

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

O efeito das celebridades na intenção de compra e na lealdade à marca dos consumidores chineses

Fangye Liu

OUTUBRO - 2023

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

O efeito das celebridades na intenção de compra e na lealdade à marca dos consumidores chineses

Fangye Liu

### **ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS  
FERNANDES DOS SANTOS

**OUTUBRO - 2023**

# Índice

Capítulo 1 - Introdução .....	1
1.1. <i>Contextualização do tema</i> .....	1
1.2. <i>Objetivos do estudo</i> .....	2
1.3. <i>Relevância do estudo</i> .....	2
1.4. <i>Estrutura da dissertação</i> .....	4
Capítulo 2 - Revisão da Literatura .....	4
2.1. <i>Digitalização</i> .....	4
2.1.1. <i>Redes Sociais</i> .....	6
2.1.2. <i>Influenciador e a sua Influência nos seus Seguidores</i> .....	7
2.2. <i>Endosso por Celebridade</i> .....	8
2.2.1 <i>Características das Celebidades</i> .....	10
2.3. <i>Lealdade à marca</i> .....	12
2.4. <i>O Efeito Moderador Negativo das Celebidades</i> .....	14
2.5. <i>Congruência</i> .....	14
2.5. <i>Modelo Conceptual</i> .....	16
2.5.1 <i>Modelo de Investigação</i> .....	16
Capítulo 3 - Metodologia .....	17
3.1. <i>Propósito e Tipo de Estudo</i> .....	17
3.2. <i>População e Amostra</i> .....	18
3.3. <i>Método de Recolha de Dados</i> .....	18
3.4. <i>Desenvolvimento do Questionário</i> .....	19
3.5. <i>Tratamento dos Dados</i> .....	20
Capítulo 4 - Análise dos Dados .....	23
4.1. <i>Caracterização da Amostra</i> .....	23
4.2. <i>Análise Descritiva de Índices Sintéticos</i> .....	23
4.3. <i>Teste das Hipóteses</i> .....	24
4.3.1. <i>Relação entre o Endosso, a Lealdade, a Congruência entre o produto e o consumidor e a Intenção de Compra</i> .....	24
4.3.2. <i>Relação entre o endosso por celebridade e a Lealdade à Marca</i> .....	25
4.3.3. <i>Relação entre a Congruência entre o Produto e a Celebridade e Congruência entre o Produto e o Consumidor</i> .....	26
4.3.4. <i>O Efeito Moderador da Publicidade Negativa na Relação entre o endosso por celebridade e a Intenção de Compra</i> .....	26
4.3.5. <i>O Efeito Moderador da Publicidade Negativa na Relação entre o endosso por celebridade e a Lealdade à Marca</i> .....	27
4.3.6. <i>Síntese dos Resultados Obtidos</i> .....	27
Capítulo 5 - Discussão e Conclusão .....	28
5.1. <i>Discussão dos Resultados</i> .....	28
5.2. <i>Contribuições Teóricas e Práticas</i> .....	31
5.3. <i>Limitações e Sugestões para Investigação Futura</i> .....	33
Referências .....	34
Anexos .....	41

Anexo 1- Questionário .....	41
Anexo 2 - Escalas de Medida dos Constructos .....	43
Anexo 3 - Análise de Componentes Principais .....	44
Anexo 4 - Análise da Fiabilidade e Consistência Interna .....	45
Anexo 5 -Caracterização da Amostra .....	46
Anexo 6 - Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens .....	47
Anexo 7 - Regressão Linear:Relação entre Característica, lealdade, congruência e Intenção de Compra .....	48
Anexo 8 - Regressão Linear : Relação entre Característica e Lealdade .....	49
Anexo 9 - Regressão Linear Simples : Relação entre Duas Congruências .....	50
Anexo 10 - O Efeito Moderador da Publicidade Negativa na Relação entre Característica e Intenção de Compra .....	51
Anexo 11 - O Efeito Moderador da Publicidade Negativa na Relação entre Característica e Lealdade à Marca .....	51

## **Agradecimento**

Agradeço de coração a todos que me ajudaram neste trabalho.

Meus sinceros agradecimentos vão, antes de mais, à minha orientadora, Professora Susana Santos, cujas sugestões e incentivos me deram muitos insights sobre este estudo. Foi um grande privilégio e alegria estudar sob sua orientação e supervisão.

Agradeço também a todos os meus amigos e colegas que gentilmente me forneceram assistência e companheirismo durante a preparação deste trabalho.

Além disso, muito obrigado à minha família pelo amor inabalável e apoio inabalável.

Finalmente, estou muito grato a todos aqueles que dedicam muito tempo à leitura desta dissertação e me dão muitos conselhos, que me beneficiarão no meu estudo posterior.

## Resumo

Com o desenvolvimento contínuo do mercado, a concorrência entre as empresas tornou-se cada vez mais acirrada, portanto, cada empresa adota diversos métodos de marketing para obter vantagem na concorrência. Entre esses métodos de marketing, o endosso por celebridade é muito comum. O presente estudo visa analisar os impactos do endosso por celebridade, os impactos da congruência e os efeitos moderadores de publicidade negativa na intenção de compra e lealdade à marca dos consumidores no mercado chinês.

Esta pesquisa é de natureza quantitativa e de abordagem não probabilística, utilizando um questionário estruturado que foi desenvolvido em mandarim e distribuído online como a ferramenta de recolha dos dados, obtendo um total de 362 respostas válidas.

Os resultados mostram que as celebridades endossantes caracterizadas por atratividade, confiabilidade e expertise, têm as influências positivas na intenção de compra e lealdade à marca. Além disso, verifica-se que quando maior é a congruência entre o produto endossado e a celebridade, maior é a congruência entre o produto e o consumidor, sendo preditor da intenção de compra. No entanto, a publicidade negativa das celebridades não tem efeito moderador entre o endosso e a intenção de compra e entre o endosso e a lealdade à marca dos chineses. Por fim, esta tese fornece implicações teóricas e práticas importantes para investigadores e profissionais sobre o uso de endossantes de celebridades.

**Palavras-chave:** Celebridade endossante; Intenção de Compra; Lealdade; Publicidade Negativa; Congruência.

## **Abstract**

With the continuous development of the market, competition between companies has become increasingly fierce, therefore, each company adopts various marketing methods to gain an advantage over the competition. Among these marketing methods, celebrity endorsement is very common. The present study aims to analyze the impacts of celebrity endorsement, the impacts of congruence and the moderating effects of negative publicity on consumers' purchase intention and brand loyalty in the Chinese market.

This research is quantitative in nature and has a non-probabilistic approach, using a structured questionnaire that was developed in Mandarin and distributed online as the data collection tool, obtaining a total of 362 valid responses.

The results show that celebrity endorsers characterized by attractiveness, trustworthiness and expertise have positive influences on purchase intention and brand loyalty. Furthermore, the greater the congruence between the endorsed product and celebrity, the greater the congruence between product and consumer, being a predictor of purchase intention. However, negative publicity from celebrities does not have a moderating effect between the endorsement and chinese people's purchase intention and between the endorsement and brand loyalty. Ultimately, this thesis provides important theoretical and practical implications for researchers and practitioners regarding the use of celebrity endorsers.

**Keywords:** Celebrity Endorser; Purchase Intention; Loyalty; Negative Publicity; Congruence.

## Capítulo 1 - Introdução

### 1.1. Contextualização do tema

Nos dias de hoje, o constante desenvolvimento do mercado, seja nacional ou internacional, intensificou a competição entre as empresas. Neste contexto, as empresas têm de adotar estratégias criativas para sobreviver e ganhar os clientes (Keller, 2016). Por este motivo, o uso de endosso por celebridade para aumentar a conscientização sobre o produto e promover vendas rápidas de produtos tornou-se um dos meios eficazes para as empresas ganharem uma posição firme perante a concorrência (Osei-Frimpong et al., 2019). Como um mercado populoso, na China o marketing de celebridades é uma estratégia executiva saliente.

Com o avanço da digitalização, actualmente as plataformas das redes sociais, como o *Instagram*, *Tiktok* e *Sina Weibo*, estão cada vez mais a atrair as empresas a promover as atividades de marketing com o objetivo de obter maior exposição do produto e da marca (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Por este motivo, nos seus esforços de marketing, as empresas abandonam cada vez mais os endossantes de celebridades tradicionais em favor de influenciadores das redes sociais, como vloggers e personalidades famosas do Instagram (Schouten et al., 2020).

Os profissionais de marketing adotam avidamente esses influenciadores como porta-vozes das suas marcas, e os anunciantes gastam orçamentos significativos em endosso por influenciadores (WFA, 2018). Os influenciadores não têm apenas a capacidade de influenciar diretamente as decisões de compra dos potenciais consumidores, mas os seus seguidores também os consideram uma fonte confiável de informações (Djafarova & Rushworth, 2017).

Assim, considera-se o desafio atual a compreensão do efeito das celebridades tradicionais e celebridades digitais (influenciadores) nas percepções e compras dos consumidores chineses face à marca publicitada e, conseqüentemente, as relações entre os consumidores e as celebridades endossantes, particularmente, no mercado chinês, considerando os fatores que afetam o efeito dos endosso por celebridade.

## 1.2. *Objetivos do estudo*

O objetivo geral do presente estudo consiste em explorar o efeito do endosso por celebridade no ambiente digital na percepção e compra dos consumidores numa perspectiva do contexto chinês. Face ao objetivo de investigação proposto, o estudo presente pretende-se dar as respostas às seguintes questões:

- (1) O endosso destes têm influência na intenção de compra e lealdade à marca dos consumidores chineses?
- (2) Até que ponto a lealdade à marca influencia a intenção de compra?
- (3) A publicidade negativa modera o *gap* entre o endosso por celebridade, a intenção de compra e a lealdade à marca?
- (4) Existe possível ligação entre a congruência entre o produto, o endossante e o consumidor?

## 1.3. *Relevância do estudo*

De certo modo, o influenciador ainda é uma definição relativamente nova, e é justamente por essa novidade que existem poucos estudos com foco em explorar ou explicar a influência do mesmo na percepção e no comportamento dos indivíduos (Schouten et al., 2020). Existe até ceticismo sobre a real influência dos influenciadores em correntes literárias, pois acreditam que

maior popularidade não significa necessariamente maior influência sobre os seguidores (Djafarova & Rushworth, 2017). Além disso, há ainda menos estudos com temas relevantes nos mercados emergentes, o que significa uma escassez de conhecimento nestes mercados (Osei-Frimpong et al., 2019). Quando falamos de mercados emergentes, devemos mencionar a China. Como um país superpopuloso, a China tem uma população de mais de 1,4 mil milhões, o seu PIB per capita ultrapassou 12.000 dólares americanos, e o seu volume económico geral ocupa o segundo lugar no mundo depois de os Estados Unidos (World Bank, 2021). Além disso, a China e os países europeus não são apenas geograficamente distantes, mas também culturalmente diferentes. Por exemplo, os chineses são caracterizados como pessoas com maior distância ao poder do que os europeus (De, 2014). Neste caso, acredita-se que a eficácia do endosso por celebridade poderá funcionar melhor do que em países com baixa distância ao poder. Em particular, as predisposições culturais associadas a esta crença levam ao respeito pela autoridade, levando a uma maior credibilidade das celebridades endossantes, o que, por sua vez, leva a avaliações de anúncios e atitudes de marca mais favoráveis (Winterich et al., 2018). Assim, considerando a importância e diferenças do mercado chinês, e poucos artigos explorando especificamente este mercado, o presente estudo será baseado na perspectiva dos consumidores chineses. Desta forma, este estudo tem importância académica dado que expande a literatura sobre a influência dos endossantes de marca, especialmente num contexto cultural pouco explorado, melhorando o conhecimento teórico deste domínio.

O presente estudo também tem relevância prática. O endosso por celebridade é uma faca de dois gumes com certos riscos, como um porta-voz mal selecionado poder prejudicar a imagem do produto ou marca e levar à perda de clientes (Muda et al., 2017). Neste sentido, esta pesquisa é fundamental para as empresas que tentam garantir o sucesso nas redes

sociais, usando os influenciadores como uma ferramenta de eWOM (Shiau et al., 2018). Assim, a presente dissertação permite que as empresas que querem ganhar vantagens na concorrência obtenham *insights* de que fatores afetam a eficácia das campanhas de endosso para alcançar o máximo possível os seus consumidores.

#### *1.4. Estrutura da dissertação*

A presente dissertação está dividida em cinco partes. Em primeiro lugar apresenta-se a Introdução, incluindo a contextualização do tema, a relevância e o propósito do estudo; no segundo capítulo é apresentada a Revisão da Literatura, onde se debate os estudos relevantes para o presente tema; seguidamente, no terceiro capítulo, a Metodologia é apresentada, onde se indica o tipo de estudo, a população e a amostragem, e a técnica de recolha e tratamento dos dados; no quarto capítulo está a Análise dos Resultados, e no quinto capítulo é apresentada a Discussão e Conclusão, onde também são apresentados os contributos e as Limitações e Sugestões para pesquisa futura.

## **Capítulo 2 - Revisão da Literatura**

### *2.1. Digitalização*

A digitalização refere-se ao processo de conversão de informações analógicas em formato digital, tornando-as mais acessíveis, pesquisáveis e fáceis de armazenar e manipular (Pearce-Moses, 2005). Envolve o uso de tecnologias digitais, como computadores, internet e dispositivos móveis para transformar a maneira como as pessoas trabalham, comunicam e consomem informações (Stolterman & Fors, 2004).

No campo do marketing, a digitalização pode ser explicada como o processo de utilização de tecnologias e plataformas digitais para realizar atividades de marketing (Chaffey, 2009). A digitalização envolve o uso de ferramentas como social media, marketing por e-mail, otimização de mecanismos de pesquisa e outros canais digitais para atingir públicos-alvo e interagir com eles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). O objetivo da digitalização no marketing é alavancar o poder da tecnologia para aumentar a eficiência, a eficácia e o alcance de mensagens da empresa, além de fornecer maiores insights sobre o comportamento e as preferências do consumidor (Kotler et al., 2021).

Assim, na era digital de hoje, o surgimento de novas tecnologias e a adoção generalizada da internet tiveram um impacto significativo na forma como as empresas conduzem as suas estratégias de marketing. Numerosos estudos indicam que a digitalização teve um impacto significativo no comportamento do consumidor e na comunicação com ele, mudando assim o cenário do marketing. Por exemplo, de acordo com o estudo de Kaplan e Haenlein (2010), o surgimento de plataformas das social media criou oportunidades para novos negócios conectarem-se com os consumidores de maneira mais pessoal e direta. Isso permitiu que as empresas construíssem uma forte presença online, interagissem com os seus clientes e promovessem os seus produtos ou serviços por meio do marketing de social media. Em outras palavras, a digitalização mudou o cenário do marketing ao fornecer novos canais para as empresas comunicarem com os clientes, incluindo plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter.

Além disso, o crescimento das plataformas das redes sociais deu origem a uma nova geração de celebridades endossantes, ou seja, celebridades online ou influenciadores. Os influenciadores têm muitos seguidores em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, que utilizam para promover produtos e serviços aos seus seguidores. A eficácia do marketing de

influenciadores foi bem documentada em vários estudos. Por exemplo, o estudo realizado por Schouten et al. (2020) evidenciou que, em comparação com as celebridades endossantes tradicionais, os influenciadores são mais efectivos como endossantes de um produto.

### 2.1.1. Redes Sociais

Redes sociais são plataformas online que permitem que os utilizadores se conectem e interajam uns com os outros por meio de postagens, mensagens, partilhamento de conteúdo e comentários, e são projetadas para facilitar a comunicação e o partilhamento de informações entre indivíduos, grupos e organizações (Margetts et al., 2015). Em junho de 2022, a China tinha 1,051 mil milhões de utilizadores de Internet e a taxa de penetração da Internet atingiu 74,4%. Adicionalmente, o utilizador médio da Internet gasta 29,5 horas por semana online (CNNIC, 2022).

Actualmente, a principal plataforma de redes sociais é o Facebook, que foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e tornou-se uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, com mais de 2,9 mil milhões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo (Dixon, 2023). No entanto, em relação à China, o ambiente de acesso à internet é extremamente complicado e isto tem a ver com a censura na internet. O Grande *Firewall* é a combinação de ações legais e tecnologias impostas pela China para regular a Internet no país (Clayton et al., 2006). O papel da censura consiste em bloquear o acesso a sites estrangeiros seleccionados e diminuir o tráfego internacional da Internet (Mozur, 2015). Assim, o efeito inclui limitar o acesso a fontes de informação estrangeiras, bloquear ferramentas de internet estrangeiras, por exemplo, o Google, Facebook, Twitter, Wikipedia e outros, e aplicativos móveis, e exigir às empresas estrangeiras para se adaptarem aos regulamentos domésticos (Mozur & Goel, 2014). Portanto, considerando as diferenças no ambiente

online, e sendo o principal alvo deste trabalho o mercado chinês, o foco será nas duas principais plataformas das redes sociais chinesas, *Sina Weibo* e *Douyin (TikTok)*. De acordo com uma pesquisa sobre uso digital na China, cerca de 72,3% dos entrevistados usaram o *Douyin* como rede social no terceiro trimestre de 2022 e o site semelhante ao *Twitter*, *Sina Weibo*, com uma taxa de utilização de 49,3%, sendo dos serviços de redes sociais mais populares na China (Thomala, 2023).

*Sina Weibo*: Como uma plataforma de *microblogging*, o *Weibo* permite que os utilizadores postem atualizações curtas com texto, imagens e vídeos, além de seguirem outros utilizadores para ver suas atualizações. Isso torna a *Sina Weibo* uma plataforma eficaz para marcas e influenciadores alcançarem o seu público-alvo e partilharem conteúdo promocional. Os influenciadores podem usar o *Weibo* para partilhar as suas opiniões e recomendações sobre produtos ou serviços, e as marcas podem patrocinar essas postagens para aumentar a visibilidade (Zeng, 2022).

*Douyin*: Como uma plataforma de partilhamento de vídeo curto, o *Douyin* é uma das plataformas das redes sociais de crescimento mais rápido na China. Os influenciadores podem usar o *Douyin* para criar vídeos curtos que mostram produtos e serviços de maneira criativa e envolvente, enquanto as marcas podem patrocinar esses vídeos para aumentar a visibilidade. O *Douyin* também é conhecido por usar desafios e hashtag para promover campanhas de marketing viral (Kaye et al., 2020).

### *2.1.2. Influenciador e a sua Influência nos seus Seguidores*

Com o surgimento das redes sociais, surgiu uma nova categoria de líderes de opinião: os influenciadores. Eles ocupam uma posição intermediária entre celebridades e amigos, e são vistos como "microcelebridades" que se construíram a si mesmos (Evans et al.,

2017). Enquanto as celebridades têm sido usadas há muito tempo em campanhas de marketing para transferir a imagem ou o valor da celebridade para as marcas patrocinadas (Cheah et al., 2019), os influenciadores das redes sociais representam uma nova versão única dessa tática de marketing (Belanche et al., 2021). De acordo com Dhanesh e Duthler (2019), as celebridades tradicionais e os influenciadores diferem na sua natureza conceptual. Enquanto as celebridades são conhecidas pelas suas atividades fora das redes sociais, como o desporto e a música, os influenciadores nascem nas redes sociais, onde desenvolvem a principal atividade pela qual são conhecidos. Os influenciadores não têm apenas o poder de influenciar diretamente as decisões de compra de um grande público, mas os seus seguidores também os julgam fontes confiáveis de informação (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017).

Embora grande parte da literatura considere os influenciadores e as celebridades tradicionais diferentes, dado o contexto específico da China, onde cada vez mais celebridades tradicionais encontraram seu caminho nas redes sociais (Schouten et al., 2020), e a natureza restritiva do tópico desta dissertação, não serão consideradas as diferenças entre influenciadores e celebridades tradicionais. Ou seja, neste trabalho, considera-se que os influenciadores digitais fazem parte de uma espécie de celebridades.

## *2.2. Endosso por Celebridade*

Celebridades referem-se a pessoas que são bem conhecidas dentro de um determinado grupo, ou seja, aquelas que desfrutam do reconhecimento público dentro uma área específica podem ser chamadas de celebridades (Spry et al., 2011). A fama das celebridades costuma ter uma relação com as suas ocupações, como políticos, militares, cientistas, empresários, escritores,

etc. Na verdade, as celebridades podem ser pessoas de todas as esferas da vida (Spry et al., 2011). Relativamente ao endosso por celebridade, em 1882, a socialite de Londres e atriz de teatro do West End, Lillie Langtry, tornou-se um modelo *pin-up* da *Pears Soap*, tornando-a a primeira celebridade a endossar um produto comercial (Morin, 2002). Até hoje, o endosso por celebridade é igualmente popular entre os acadêmicos de marketing e há um fluxo constante de artigos de endosso por celebridade em revistas de marketing e publicidade (Bergkvist & Zhou, 2016). De facto, os profissionais gastam uma proporção significativa dos seus orçamentos (aproximadamente 10%) compensando celebridades endossantes. Por exemplo, em 2022, a Nike projetou que os seus compromissos de contrato de endosso totalizariam cerca de US\$1,5 mil milhões (Gough, 2022).

As empresas gastam grandes somas de dinheiro em anúncios de endosso por celebridade na esperança de que as celebridades se possam tornar porta-vozes eficazes dos seus produtos ou marcas, porque a pesquisa existente mostra que o endosso da marca é um canal de comunicação da marca e faz com que as celebridades atuem, de várias formas, como porta-vozes da marca para transmitir as informações necessárias das empresas que têm por objeto a influência do efeito publicitário das mesmas, o conhecimento da marca, a intenção de compra, o comportamento de compra e a lealdade dos consumidores à marca (Hollensen & Schimmelpfennig, 2013). Além de reações positivas dos consumidores, o uso do endosso por celebridade pode gerar benefícios financeiros para uma empresa. Por exemplo, em 2014, as vendas do ar condicionado Midea endossado por Yang Mi, que é uma atriz muito famosa chinesa, aumentaram as vendas da marca em 30% em relação ao ano anterior (Li, 2014).

Apesar das vantagens acima mencionadas, o uso de celebridades endossantes está associado a muitos potenciais perigos. Uma celebridade pode ter uma queda de popularidade antes do término do período do

contrato, ou mesmo envolver-se em controvérsia/escândalo público (Erdogan, 1999). Os estudos anteriores sugerem que informações negativas sobre um endossante levam a percepções negativas do produto e marca endossada, bem como a uma redução nas vendas ou no valor de mercado. Por exemplo, em 2008, um terremoto na China matou mais de 68.000 pessoas e nessa época, Sharon Stone, a porta-voz da Dior, fez comentários inapropriados sobre o desastre, essa ação rapidamente despertou raiva generalizada na China, e embora a Dior rapidamente cancelasse o seu anúncio na China, as vendas da marca ainda sofreram um queda (Xiao & Li, 2012).

Exemplos de endosso por celebridade, tanto bem-sucedidos quanto malsucedidos, atestam o seu poder sobre os consumidores, e esse nível de influência explica porque é que um quarto dos anúncios usa endosso por celebridade como ferramenta promocional (Osei-Frimpong et al., 2019).

### *2.2.1 Características das Celebridades*

Uma série de fatores influenciam a decisão ou intenção de compra dos clientes. A literatura existente sugere que a intenção de compra do consumidor é reforçada principalmente pelo endosso por celebridade (Hollensen & Schimmelpfennig, 2013). Portanto, é muito importante que as empresas dominem o conhecimento de como escolher um endossante correto. Na verdade, a literatura sobre a seleção de celebridades endossantes é extensa. Hovland et al. (1953) apresentaram um dos primeiros modelos, chamado modelo de credibilidade da fonte (*source credibility model*).

O modelo de credibilidade da fonte afirma que, quando uma fonte de comunicação, neste caso uma celebridade endossante, tem experiência específica em um tópico de interesse, a experiência equipara-se a uma fonte com autoridade e credibilidade para que a comunicação seja considerada

confiável ou credível (Hung et al., 2011). Em outras palavras, a credibilidade percebida de uma celebridade pode influenciar significativamente os indicadores de eficácia da comunicação, como taxas de retenção de anúncios e intenções de compra (Yang, 2018).

De acordo com o modelo, a eficácia de uma mensagem depende do nível percebido de expertise e confiabilidade de um endossante (Ohanian, 1990), sendo indicadores importantes da credibilidade do endossante. A confiabilidade refere-se à honestidade, integridade e credibilidade de um endossante (Erdogan et al., 2001). As empresas tentam encontrar endossantes que sejam amplamente vistos como confiáveis e que sejam vistos como honestos e credíveis. A confiabilidade é de grande importância para endossantes eficazes. Se os consumidores acreditam no que o endossante está a dizer e confiam nele, a crença no anúncio é maior e a atitude favorável dos consumidores aumentará (Erdogan et al., 2001). Por outro lado, *expertise* refere-se ao nível percebido de conhecimento, experiência ou habilidade de uma celebridade endossante relacionado com o produto/marca endossado (Erdogan, 1999). Portanto, o nível de *expertise* percebido da celebridade pode ser usado para prever a eficácia do endossante (Osei-Frimpong et al., 2019).

Além do modelo de credibilidade da fonte, o modelo de atratividade da fonte (*source attractiveness model*) também foi proposto na literatura (Ohanian, 1990). A atratividade pode ser do interesse da maioria das pessoas e, de facto, as pessoas estão ansiosas para se identificar com pessoas atraentes e, portanto, estão mais dispostas a aceitar mensagens de endossantes atraentes (Yang, 2018). Em outras palavras, as pessoas respondem mais positivamente quando as fontes de confiança são percebidas como atraentes. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>1</sub> : O endosso por celebridade caracterizada pela confiabilidade,**

***expertise* e atratividade influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores chineses.**

### 2.3. Lealdade à marca

O endosso por celebridade pode influenciar o apego emocional do consumidor a uma marca, levando a uma possível lealdade à marca (Osei-Frimpong et al., 2019). A lealdade à marca, em marketing, consiste no compromisso do consumidor em recomprar ou continuar a usar a marca (Oliver, 1999). Os consumidores podem demonstrar lealdade à marca comprando repetidamente um produto ou serviço, ou por outros comportamentos positivos, como por meio de *WOM* (Dick & Basu, 1994). A lealdade à marca também pode ser definida como o grau em que uma unidade de compra, como uma família, concentra as suas compras ao longo do tempo em uma determinada marca dentro de uma categoria de produto. É um compromisso profundo de recomprar ou patrocinar um produto preferido de forma consistente no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing dos concorrentes terem o potencial de causar comportamento de troca (Oliver, 1999).

Como uma estratégia de marketing para reforçar a lealdade à marca, o endosso por celebridade provavelmente atinge um maior grau de atenção e lembrança, aumenta o conhecimento da marca e cria sentimentos positivos em relação às marcas (Solomon, 2020). Portanto, uma celebridade endossante com confiabilidade, *expertise* e atratividade tem maior probabilidade de contribuir para a imagem e a credibilidade da marca, levando a uma respostas favoráveis à marca, como a lealdade (Osei-Frimpong et al., 2019). Isso sugere que o uso de celebridades em anúncios para transmitir a mensagem da marca provavelmente influencia a lealdade do consumidor à marca. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de

investigação:

**H<sub>2</sub> : O uso de endosso por celebridade caracterizada pela confiabilidade, expertise e atratividade influencia positivamente a lealdade dos consumidores chineses à marca.**

A lealdade à marca, influenciada pela credibilidade percebida das marcas que usam o endosso por celebridade, pode influenciar as intenções dos consumidores de comprar ou recomprar, a recomendação da marca a outros, a disposição para pagar mais, e a redução de reclamações (Osei-Frimpong et al., 2019).

A lealdade à marca é o resultado de repetidas experiências positivas com uma marca. Essas experiências positivas podem incluir elementos como a qualidade elevada dos produtos, excelente atendimento ao cliente, interações positivas com representantes da marca e um senso de valores partilhados ou identidade com a marca (Withers, 2022). Quando um cliente se torna leal a uma marca, ele tende a ter uma atitude mais positiva em relação à marca em geral. Essa atitude positiva pode levar a uma conexão emocional mais forte com a marca e a um maior senso de confiança nela (Macdonald & Sharp, 2000).

Assim, os clientes leais são mais propensos a perceber a marca como de alta qualidade e valor, e também podem estar mais dispostos a pagar um preço premium pelos produtos ou serviços da marca porque acreditam que a marca vale a pena (Aaker, 1996). Essa atitude positiva e confiança em relação à marca também podem influenciar a intenção de compra do cliente (Osei-Frimpong et al., 2019). Os clientes leais são mais propensos a escolher uma marca à qual estão ligados em vez de outras opções, mesmo que essas opções pareçam mais atraentes ou económicas (Cavero & Cebollada, 1998). Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>3</sub> : A lealdade dos consumidores chineses à marca influencia positivamente as suas intenções de compra.**

## *2.4. O Efeito Moderador Negativo das Celebridades*

O endosso de produtos e serviços por parte das celebridades pode ser caro para as empresas, não apenas em termos do dinheiro pago à celebridade, mas também porque a sua imagem pode afetar a percepção do consumidor de forma positiva ou negativa (Osei-Frimpong et al., 2019). Embora os endosso por celebridade geralmente tenham sido bem-sucedidos, a publicidade negativa pode ocorrer a qualquer momento e assumir diferentes formas, o que pode colocar em questão a credibilidade e a confiabilidade da celebridade endossante (Zhou & Whitla, 2013).

Silvera e Austad (2004) destacaram que as celebridades que são culpadas por eventos negativos podem ter efeitos adversos nos produtos/marcas que endossam, o que também é consistente com Osei-Frimpong et al. (2019). Além disso, o grau em que a reputação moral de uma celebridade é afetada pela publicidade negativa pode ter impacto nos produtos que ela endossa (Zhou & Whitla, 2013). Considerando o ambiente cultural específico da China, ou seja, coletivismo e prevenção da incerteza, espera-se que os consumidores sejam mais sensíveis à publicidade negativa de celebridades endossantes (Hofstede, 2005). Assim, propõe-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H<sub>4</sub> : A publicidade negativa de celebridades endossantes enfraquece os efeitos do endosso nas intenções de compra dos consumidores chineses.**

**H<sub>5</sub> : A publicidade negativa de celebridades endossantes enfraquece os efeitos do endosso na lealdade dos consumidores chineses à marca endossada.**

## *2.5. Congruência*

As marcas são importantes para os consumidores, pois funcionam como

símbolos que expressam a sua identidade e ajudam nas interações sociais com outras pessoas (Xu & Pratt, 2018). A hipótese do *match-up* do produto introduzida por Kamins e Gupta (1994) destaca a importância do ajuste entre a celebridade e a marca ou produto. Esse ajuste geralmente refere-se à congruência, semelhança, relevância ou consistência entre a celebridade e a marca ou produto (Kamins & Gupta, 1994).

Adicionalmente, a Teoria da Auto-Congruência (Sirgy, 1982) sugere que a favorabilidade das atitudes perante a marca e motivação para comprar a marca aumenta à medida que a semelhança ou congruência entre a auto-imagem de uma pessoa e a imagem de uma marca aumenta (Pradhan et al., 2014). Por exemplo, diversas pesquisas apontam que a seleção adequada de imagens de celebridades em conjunto com imagens de produtos pode resultar em uma percepção mais positiva do anúncio, da celebridade e do produto, em comparação com uma seleção inadequada (Xu & Pratt, 2018).

De um modo geral, os consumidores seguirão os influenciadores na Internet de acordo com os seus próprios interesses, valores e características de personalidade, ou seja, quando um consumidor pensa que um influenciador combina com os seus valores, é mais provável que ele se torne um seguidor do mesmo (Schouten et al., 2020). Eles podem encontrar um sentimento de pertença no conteúdo publicado pelos influenciadores, ou seja, pertencer a um determinado grupo social, obtendo a ressonância emocional e um senso de identidade (Sirgy et al., 2008).

Um consumidor estabelece um vínculo positivo com influenciadores seguidos porque eles representam um eu ideal ou porque ambos têm interesses semelhantes (Belanche et al., 2021). Então, quando um influenciador promove um produto coerente com a imagem que procura transmitir (Casaló et al., 2020), e o consumidor encontra tal endosso nas plataformas, como Sina Weibo e Douyin, é esperado que seja gerado um

vínculo positivo entre o consumidor e o produto, de modo a evitar dissonância ou desequilíbrio. Ou seja, alta congruência entre o influenciador e o produto deve levar uma alta congruência entre o consumidor ou seguidor e produto (Belanche et al., 2021). Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>6</sub> : Maior (menor) congruência entre o produto e a celebridade induz a maior (menor) congruência entre o produto e o consumidor ou seguidor.**

A literatura anterior sugere que a congruência consumidor-produto determina as atitudes em relação aos produtos (Zhu et al., 2019), refletindo o nível de congruência entre a imagem dos produtos e a autoimagem dos consumidores (Sirgy et al., 2008). Os consumidores tendem a desenvolver avaliações mais positivas de produtos que evocam imagens percebidas semelhantes a eles mesmos, que resultam em atitudes mais positivas. Essa atitude favorável gera intenções comportamentais positivas para comprar e recomendar (Belanche et al., 2021). Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>7</sub> : Maior (menor) congruência entre o produto e o consumidor ou seguidor influencia positivamente (negativamente) a intenção de compra dos mesmos.**

## *2.5. Modelo Conceptual*

### *2.5.1 Modelo de Investigação*

A Figura 1 apresenta um modelo conceitual adaptado a partir dos modelos de Osei-Frimpong et al. (2019) e Belanche et al. (2021).

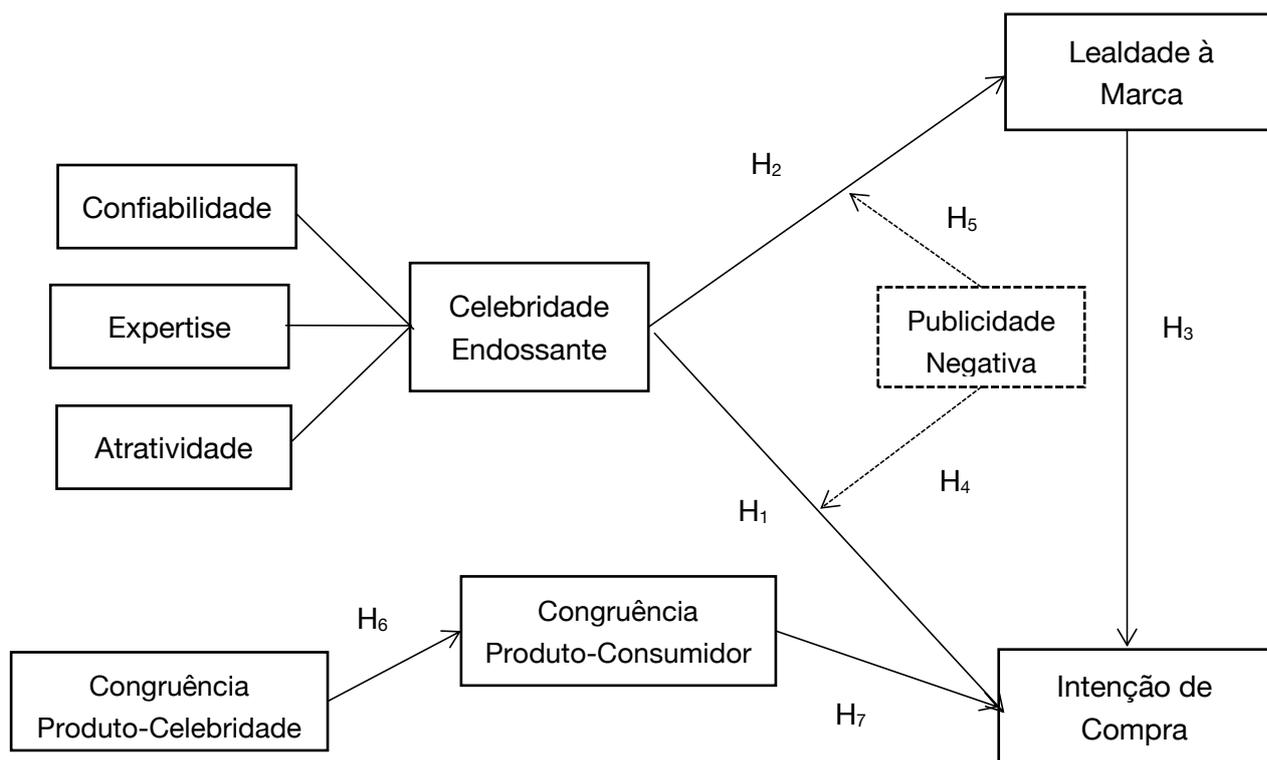


Figura 1- Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria com base nos modelos de Osei-Frimpong et al. (2019) e Belanche et al. (2021)

## Capítulo 3 - Metodologia

### 3.1. Propósito e Tipo de Estudo

Considerando o problema de investigação, a presente dissertação segue uma abordagem dedutiva. Como tal, esta investigação começa com a teoria que geralmente é desenvolvida da literatura de estudos anteriores, e cria-se uma estratégia de investigação para testar a teoria (Saunders et al., 2019). Além disso, este trabalho inclui diversas hipóteses que se pretende testar as correlações entre variáveis, para compreender como as celebridades impactam os comportamentos dos consumidores, sendo, assim, um estudo

explanatório (Saunders et al., 2019).

Este trabalho segue o método utilizado por Osei-Frimpong et al. (2019), que é quantitativo mono-método, pois é uma abordagem considerada mais adequada aos objetivos propostos, e também está normalmente associado à abordagem detutiva (Saunders et al., 2019).

Em relação ao horizonte temporal, os dados desta pesquisa foram recolhidos de forma silmultânea num determinado momento específico. Assim, é um estudo *cross-sectional* (Saunders et al., 2019).

### 3.2. População e Amostra

Para medir os efeitos de celebridades na intenção de compra e lealdade à marca no contexto do mercado chinês, a população é composta por chineses com 18 anos ou mais que assistiram a anúncios publicitários de celebridades endossantes nas duas principais plataformas, Douyin e Sina Weibo, nos últimos meses. Relativamente à amostragem, considerando os objetivos do estudo, o estudo utiliza uma amostragem não probabilística, mais especificamente, por conveniência. A escolha desta forma acontece devido à praticidade e conveniência na seleção dos participantes, e este tipo de amostragem é muitas vezes utilizado em pesquisas que possuem limitações temporal e financeira, uma vez que permite que os investigadores selecionem participantes de forma mais fácil e rápida, com base na sua disponibilidade e acessibilidade (Saunders et al., 2019).

### 3.3. Método de Recolha de Dados

Em primeiro lugar, para obter um melhor entendimento das nossas perguntas de investigação e facilitar estudo a seguir, realizamos uma revisão de literatura para recolher os dados secundários. Depois, com base nas informações obtidas nessa revisão, foi desenvolvendo um questionário online

para obter os dados primários. Essa abordagem permitiu-nos reunir informações relevantes e atuais por meio de uma pesquisa direta com os participante e alcançar pessoas em diferentes localidades geográficas, superando barreiras geográficas e ampliando a representatividade da amostra (Saunders et al., 2019).

O questionário primeiramente foi submetido a um pré-teste para identificar algumas possíveis correções junto a 12 indivíduos, respeitando as características da população-alvo, e depois foi distribuído através diversas plataformas, principalmente, em Wechat, entre 10 de Julho e 15 de Agosto de 2023 e obtendo um total de 392 respostas.

### 3.4. Desenvolvimento do Questionário

O questionário original que está em português foi desenvolvido no Qualtrics e depois foi traduzido para Mandarim e copiado para plataforma de investigação chinesa, Sojump, considerando a facilidade da recolha.

O questionário encontra-se dividido em 7 secções, incluindo 15 questões obrigatórias (Anexo 1). Na primeira secção estão duas questões de filtro para excluir os menores de 18 anos e aqueles que não têm experiência de ver uma promoção endossada por um celebridade nos últimos meses. A segunda secção analisa-se as características da celebridade. Na terceira e quarta secção encontram-se as questões para medir a intenção de compra e lealdade à marca da amostra. Na quinta secção, avalia-se o efeito de publicidade negativa das celebridades endossantes. Depois, a sexta foca-se na congruência. Finalmente, na última secção encontram-se as questões sócio-demográficas.

Para medir os construtos de características de celebridade através do modelo de credibilidade de fonte (*Source Credibility Model*), usou-se uma escala de diferencial semântico com 5 pontos. Além do mais, a maioria dos

itens foram medidos numa escala de Likert com 7 pontos de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. No Anexo 2 encontram-se detalhados os itens utilizados (originais e adaptados), bem como os estudos de onde foram retirados.

### 3.5. Tratamento dos Dados

Após a recolha, os dados obtidos foram analisados no *software* IBM SPSS Statistics 25. Para garantir a qualidade da análise do estudo, primeiramente foi conduzido um tratamento preliminar dos dados.

Obteve-se um total de 394 respostas, tendo-se excluído 30 respostas por os inquiridos não terem visto qualquer promoção por celebridade endossante nos últimos meses e 2 respostas por dizerem respeito a inquiridos na faixa etária menor de 18 anos. Deste modo, 362 respostas foram consideradas como válidas.

Em seguida, procedeu-se à edição e codificação dos dados. Após isso, foi verificado que não existia nenhum valor fora do normal, neste caso, a escala de Likert variava entre 1 e 7 e a de semântico diferencial variava entre 1 e 5. Depois, para melhor medir as relações entre as variáveis, foram criados 6 índices sintéticos através do cálculo da média aritmética dos itens das escalas de medida correspondentes, sendo eles: o endosso por celebridade (com características associadas), a intenção de compra, a lealdade, a publicidade negativa, a congruência entre produto e celebridade e a congruência entre produto e consumidor.

Devido à criação dos novos índices sintéticos, as dimensões dos dados são reduzidas, e assim tornou-se indispensável realizar uma análise fatorial, mais especificamente, uma análise de componentes principais (ACP), que é um dos métodos para extração de fatores no âmbito da análise fatorial exploratória (Tabela 1), com o propósito de assegurar que os índices

representam adequadamente os construtos do estudo presente.

Na primeira análise, o item In3 de índice do construto “Intenção” apresentava um valor fora de normal, nomeadamente um valor de extração de 0,123 e um valor de 0,350 na matriz de componente, ou seja, o valor de extração estava inferior a 0,3, e da matriz inferior a 0,5. Assim, eliminou-se este item (“Se minha celebridade favorita endossa uma marca, eu a comprarei não importa o que aconteça”).

Assim, procedeu-se a análise seguinte, recorrendo à estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett para analisar a adequabilidade dos índices criados neste estudo. Verificou-se que todos os valores de KMO variam entre 0,523 e 0,946, ou seja, valores superiores a 0,5, o que significa uma boa adequação de ACP. Por sua vez, segundo o teste de esfericidade de Bartlett, foi considerando que todos itens estão correlacionados de forma significativa por todos apresentam um valor de significância estatística menor de 0,05 ( $P < 0,05$ ). Além disso, o índice sintético da congruência entre produto e consumidor tem uma maior percentagem de variância total explicado que é 91,085% e o índice do endosso tem uma menor que é de 66,81%. No Anexo 3 apresentam-se os resultados da ACP de forma mais detalhada.

Tabela 1- Principais Resultados da Análise de Componentes Principais

Índice	KMO	Variância total	Teste de esfericidade de Bartlett		
		explicada (%)	Qui-quadrado	DF	Sig.
Endosso por celebridade	0,946	66,681	4118,380	105	0,000
Intenção de compra	0,851	69,902	1022,050	10	0,000
lealdade	0,523	67,624	387,398	3	0,000
Publicidade negativa	0,765	88,457	916,190	3	0,000
Congruência entre produto e celebridade	0,872	87,388	1485,877	6	0,000
Congruência entre produto e consumidor	0,879	91,085	1851,424	6	0,000

Finalmente, realizou-se a análise de fiabilidade dos índices criados, recorrendo ao coeficiente Alfa de Cronbach (Tabela 2), um dos indicadores mais utilizados de consistência interna. Os valores deste coeficiente devem variar entre 0 e 1. Em estudos exploratórios, o valor de 0,60 é aceitável mas, em fases mais avançadas de investigação, valores iguais ou superiores a 0,80 são vistos como satisfatórios (Mooi & Sarstedt, 2011). Verificou-se que todos os índices apresentam um valor superior a 0,7, sendo que o índice que representa a congruência entre produto e consumidor tem o valor mais alto que é 0,967, e o índice de lealdade tem um valor mais baixo que é 0,749. Tudo isto significa uma boa fiabilidade e uma consistência interna da escala. No Anexo 4 os dados da análise de fiabilidade e consistência interna encontram-se disponível de forma detalhada.

Tabela 2 - Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Nº de Itens	Alfa de Cronbach
Endosso de celebridade	15	0,947
Intenção de compra	5	0,892
Lealdade	3	0,749
Publicidade negativa	3	0,935
Congruência entre produto e celebridade	4	0,952
Congruência entre produto e consumidor	4	0,967

## Capítulo 4 - Análise dos Dados

### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é construída por 362 inquiridos que viram uma promoção envolvendo uma celebridade endossante nos últimos meses. Em relação ao género, existem 170 homens (46,96%), 180 mulheres (49,72%), 5 indivíduos s não binários (1,38%) e 7 que não queriam revelar (1,93%). Quanto à faixa etária, a maioria dos inquiridos tem entre 18 e 35 anos (72,1%) e 3,31% tem mais de 45 anos. Relativamente à habilitações literárias, mais de metade dos inquiridos tem licenciatura (55,25%), seguindo-se os níveis de mestrado (22,93%), ensino secundário (12,71%) e doutoramento (3,59%). No que concerne à situação profissional, 47,51% dos inquiridos são estudantes, e 11,05% são trabalhador-estudante, 33,98% são trabalhadores por conta outrem, 13,26% são trabalhadores por conta própria, 5,25% são desempregos e reformados. Em relação ao rendimento mensal, 26,52% dos inquiridos não auferem de salário ou auferem de menos de 3000 yuans, 37,29% auferem entre 3001 e 9000 yuans, 21,82% auferem de mais de 9000 yuans e 14,36% não querem revelar.

Estes dados sociodemográficos encontram-se de forma detelhada no Anexo 5.

### 4.2. Análise Descritiva de Índices Sintéticos

Foi realizada uma análise estatística descritiva dos índices (Tabela 3). Verificou-se que o índice de publicidade negativa é a que tem uma média maior ( $M=5,51$ ,  $DP=1,250$ ), e o endosso por celebridade é a que tem uma média menor ( $M=3,55$ ,  $DP=0,745$ ). No Anexo 6 encontram-se os dados referentes às estatísticas descritivas dos índices criados de forma detelhada.

Tabela 3 - Estatística Descritiva dos Índices

Índice	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Endosso por celebridade	1	5	3,55	0,745
Intenção de compra	1	7	5,20	1,196
Lealdade	1	7	4,29	1,301
Publicidade negativa	1	7	5,51	1,250
Congruência entre produto e celebridade	1	7	4,73	1,450
Congruência entre produto e consumidor	1	7	4,87	1,494

### 4.3. Teste das Hipóteses

Para testar as hipóteses do presente estudo, realizaram-se regressões lineares. Com o intuito de garantir a precisão dos testes, também foram realizadas análises preliminares para verificação dos pressupostos relativos à dimensão da amostra, linearidade, multicolinearidade, erro médio esperado igual a zero, homocedasticidade, independência dos erros e distribuição normal (Mooi & Sarstedt, 2011). Os resultados da análise prévia dos pressupostos para a realização das regressões lineares encontram-se nos Anexos 7, 8 e 9.

#### 4.3.1. *Relação entre o Endosso, a Lealdade, a Congruência entre o produto e o consumidor e a Intenção de Compra*

Com o objetivo de testar a hipótese H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> e H<sub>7</sub> realizou-se uma regressão linear múltipla de modo a avaliar como o endosso por celebridade endossante, a lealdade à marca e a congruência entre o produto endossado e o consumidor influenciam a intenção de compra. Esta análise foi construída por endosso, lealdade e congruência entre o produto e o consumidor como variáveis independentes, e a intenção de compra como variável dependente.

Os resultados obtidos evidenciam que o modelo de regressão se ajustou

adequadamente aos dados ( $F(3,358)=248,338$ ;  $P<0,001$ ). As variáveis independentes explicaram 67,3% da variação global da intenção de compra. Relativamente ao efeito, foi verificando que as três variáveis são estatisticamente significativas e estão positivamente relacionadas com a intenção de compra, sendo que a lealdade ( $\beta=0,522$ ;  $P<0,001$ ), a característica ( $\beta=0,337$ ;  $P<0,001$ ) e a congruência ( $\beta=0,075$ ;  $P<0,05$ ). Assim, pelos resultados obtidos da regressão, confirmaram-se as hipóteses H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> e H<sub>7</sub>. No Anexo 7, os resultados encontram-se disponíveis de forma detalhada.

#### *4.3.2. Relação entre o endosso por celebridade e a Lealdade à Marca*

Com o intuito de testar a hipótese H<sub>2</sub>, realizou-se uma regressão linear simples de modo a avaliar como o endosso por celebridade endossante impacta a lealdade à marca. Por este motivo, esta análise foi construída por o endosso como variável independente, e a lealdade à marca como variável dependente.

Os resultados obtidos evidenciam que o modelo se ajustou bem os dados, ou seja, é estatisticamente significativo ( $F(1,360)=235,209$ ;  $P<0,001$ ). A variável independente explicou 39,3% da variação global da lealdade à marca. Relativamente ao efeito da variável independente, foi verificando a variável do endosso por celebridade é estatisticamente significativa e positivamente relacionada com a lealdade à marca ( $\beta=0,629$ ;  $P<0,001$ ). Assim, pelos resultados obtidos da regressão, confirmou-se a hipótese H<sub>2</sub>. No Anexo 8, os resultados encontram-se disponíveis de forma detalhada.

#### *4.3.3. Relação entre a Congruência entre o Produto e a Celebridade e Congruência entre o Produto e o Consumidor*

Com o objetivo de testar a hipótese H<sub>6</sub>, realizou-se uma regressão linear simples de modo a analisar a relação entre as duas congruências. Assim, esta análise constitui uma variável independente, a congruência entre o produto endossado e a celebridade, e uma variável dependente, a congruência entre o produto endossado e o consumidor.

Os resultados obtidos evidenciam que o modelo se ajustou bem os dados, ou seja, é estatisticamente significativo ( $F(1,360)=207,684$ ;  $P<0,001$ ). A variável independente explicou 22,8% da variação global da variável dependente. Relativamente ao efeito da variável independente, foi verificando que a variável congruência entre o produto e a celebridade é estatisticamente significativa e positivamente relacionada com a congruência entre o produto e o consumidor ( $\beta=0,480$ ;  $P<0,001$ ). Assim, pelos resultados obtidos da regressão, confirmou-se a hipótese H<sub>7</sub>. No Anexo 9, os resultados encontram-se disponíveis de forma detalhada.

#### *4.3.4. O Efeito Moderador da Publicidade Negativa na Relação entre o endosso por celebridade e a Intenção de Compra*

Com o objetivo de testar a hipótese H<sub>4</sub> sobre o efeito moderador da publicidade negativa (moderador) na relação entre o endosso por celebridade (variável independente) e intenção de compra (variável dependente), recorreu-se à ferramenta de Macro Process na IBM SPSS.

Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo se ajustou bem os dados, ou seja, é estatisticamente significativo ( $F(3,358)=180,328$ ;  $P<0,001$ ), sendo que 60,2% da variação global da intenção de compra é explicada pelo moderador, a publicidade negativa. No entanto, foi verificando que a

interação entre o endosso por celebridade e a publicidade negativa não é estatisticamente significativo ( $\beta=-0,012$ ;  $t=-0,372$ ;  $P=0,710$ ). Ou seja, a relação entre o endosso por celebridade e a intenção de compra não é moderada pela publicidade negativa. Assim, pelos resultados obtidos da regressão, não se confirmou a hipótese H<sub>4</sub>. No Anexo 10, os resultados encontram-se disponíveis de forma detalhada.

#### *4.3.5. O Efeito Moderador da Publicidade Negativa na Relação entre o endosso por celebridade e a Lealdade à Marca*

Com o objetivo de testar a hipótese H<sub>5</sub> sobre o efeito moderador da publicidade negativa (moderador) na relação entre o endosso por celebridade (variável independente) e a lealdade à marca (variável dependente), recorreu-se à ferramenta de Macro Process na IBM SPSS.

Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo se ajustou bem os dados, ou seja, é estatisticamente significativo ( $F(3,358)=90,972$ ;  $P<0,001$ ), sendo que 43,3% da variação global da lealdade à marca é explicada pelo moderador, a publicidade negativa. No entanto, foi verificando que a interação entre o endosso por celebridade e a publicidade negativa não é estatisticamente significativo ( $\beta=-0,020$ ;  $t=-0,461$ ;  $P=0,645$ ). Ou seja, a relação entre o endosso por celebridade e a lealdade à marca não é moderada pela publicidade negativa. Assim, pelos resultados obtidos da regressão, não se confirmou a hipótese H<sub>5</sub>. No Anexo 11, os resultados encontram-se disponível de forma detalhada.

#### *4.3.6. Síntese dos Resultados Obtidos*

Na sequência das várias análises dos dados, com os resultados obtidos, as validação das hipóteses estão disposta de forma sumária na Tabela 4.

Tabela 4 - Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses	Descrição	Resultado
H <sub>1</sub>	O endosso por celebridade caracterizadas pela confiabilidade, <i>expertise</i> e atratividade influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores chineses.	Suportada
H <sub>2</sub>	O uso de endosso por celebridade caracterizadas pela confiabilidade, <i>expertise</i> e atratividade influencia positivamente a lealdade dos consumidores chineses à marca	Suportada
H <sub>3</sub>	A lealdade dos consumidores chineses à marca influencia positivamente as suas intenções de compra	Suportada
H <sub>4</sub>	A publicidade negativa de celebridades endossantes enfraquece os efeitos do endosso nas intenções de compra dos consumidores chineses.	Não suportada
H <sub>5</sub>	A publicidade negativa de celebridades endossantes enfraquece os efeitos do endosso na lealdade dos consumidores chineses à marca endossada.	Não suportada
H <sub>6</sub>	Maior (menor) congruência entre o produto e a celebridade induz a maior (menor) congruência entre o produto e o consumidor ou seguidor.	Suportada
H <sub>7</sub>	Maior (menor) congruência entre o produto e o consumidor ou seguidor influencia positivamente (negativamente) a intenção de compra dos mesmos	Suportada

## Capítulo 5 - Discussão e Conclusão

### 5.1. Discussão dos Resultados

De modo à dar resposta à primeira questão da investigação (Se o endosso destes têm influência na intenção de compra e lealdade à marca dos consumidores chineses?), foi analisada a relação entre celebridade endossante, intenção de compra e lealdade à marca com recurso ao modelo de regressão linear.

Os resultados obtidos do presente estudo mostram que a celebridade endossante caracterizada pela atratividade, confiabilidade e *expertise* é um preditor não só para a intenção de compra, mas também para a lealdade à marca, ou seja, a celebridade está positivamente relacionada com a intenção e lealdade, e um endossante maior valorizado pelos potenciais consumidores leva maior tendência de intenção de compra e a lealdade à marca. Esses

resultados são consistentes com os estudos anteriores numa perspectiva do mercado emergente (e.g., Osei-Frimpong et al., 2019).

No entanto, é de salientar que, ao contrário da maioria dos países desenvolvidos, os países de mercados emergentes são maioritariamente colectivistas, incluindo a China (Hofstede, 2005), o que significa a necessidade de uma boa escolha de celebridade endossante na atividade promocional. Isto leva a uma melhor perceção da qualidade do produto ou serviço endossado e uma atitude mais favorável à marca, promovendo a intenção de compra e lealdade à marca (Macdonald & Sharp, 2000; Osei-Frimpong et al., 2019).

Relativamente à segunda questão sobre a relação entre a intenção de compra e a lealdade à marca, os resultados vão ao encontro dos resultados anteriores (e.g., Osei-Frimpong et al., 2019). Existe uma relação positiva entre as duas, ou seja, quando os consumidores são mais leais à uma marca, maior possibilidade de comprar o produto ou serviço da mesma. Os resultados não são surpreendentes, porque a lealdade à marca é afetada pela própria credibilidade da marca e pela perceção de qualidade dos consumidores. Isso significa que quando um consumidor é leal à marca, ele pensará que o produto terá um desempenho melhor do que outros produtos, e por isso estará mais inclinado a comprar o produto ou serviço de marca e, além disso, os consumidores estão mais propensos a escolher a marca com a qual eles se sintam mais familiarizados (Osei-Frimpong et al., 2019).

Com o intuito de obter uma melhor compreensão sobre o efeito de endosso por celebridade, no presente estudo ainda foi analisado o efeito moderador da publicidade negativa no comportamento e perceção dos consumidores. Assim, a terceira questão foi colocada. Zhou & Whittle (2013) acreditam que num contexto que tem um quadro social bem integrado e respeito pelas hierarquias sociais, espera-se que os consumidores sejam mais sensíveis a uma publicidade negativa da celebridade endossante, com a

possibilidade de se recusarem a associar-se ao produto ou marca que a celebridade afetada endossa, ou seja, uma publicidade negativa de uma celebridade que faz endosso deve afetar de forma negativa o comportamento dos consumidores. No entanto, os nossos resultados sugerem que a publicidade negativa do endossante não tem qualquer efeito moderador significativo na associação entre o endosso por celebridade e a intenção de compra e a lealdade à marca do consumidor chinês. Embora os resultados sejam inesperados, o estudo de Osei-Frimpong et al. (2019), também conclui que a publicidade negativa não exerce nenhuma influência moderador na relação entre a celebridade endossante, a intenção de compra e a lealdade à marca no contexto do mercado da Gana. Tendemos a explicar este resultado a partir de uma perspectiva cultural, isto é, distorção seletiva. Kotler e Keller (2016) explicam que as informações negativas são interpretadas de uma forma que se adapta aos preconceitos dos consumidores e, portanto, são possíveis de distorcer as informações para alinhá-las com as crenças e expectativas da marca, o que também pode ser influenciado pelo seu apego emocional a celebridade.

Para dar resposta à quarta questão, também foram analisadas as relações entre a congruência entre o produto endossado e a celebridade endossante e a congruência entre o produto endossado e o consumidor chinês. Os resultados mostram que, no contexto digital, as duas congruências têm uma relação positiva, ou seja, quando maior (menor) a congruência entre o produto e a celebridade, maior (menor) é a congruência entre o produto e o consumidor ou seguidor. Os resultados são consistentes com estudos anteriores (e.g., Xu & Pratt, 2018; Belanche et al., 2021).

Além disso, neste estudo analisaram-se os efeitos da congruência entre o produto e o consumidor na intenção de compra dos consumidores chineses em relação ao produto endossado. Neste sentido, foi analisado com recurso ao modelo de regressão linear simples, e os resultados são como

esperávamos: a congruência entre o produto e o consumidor é preditor da intenção de compra dos consumidores. Os resultados são consistentes com estudos anteriores (e.g., Belanche et al., 2021). Assim, acredita-se que um consumidor chinês que tem uma auto-imagem altamente consistente com o produto ou serviço promovido por celebridade endossante, tem maior possibilidade de comprar este produto ou serviço.

## 5.2. Contribuições Teóricas e Práticas

Ao nível acadêmico, como mencionado anteriormente, actualmente, embora existam muitos estudos a explorar os efeitos das celebridades endossantes no comportamento e percepção dos consumidores, faltam pesquisas em países em desenvolvimentos, como o mercado chinês que é o mais populoso do mundo e se apresenta uma potência significativa. Assim, o presente estudo contribui para reduzir este *gap*.

Em relação a literatura sobre a relação entre a intenção de compra, a lealdade e o endossante, verificou-se que a celebridade endossante não só tem um impacto importante na intenção de compra, mas também na lealdade à marca. Além disso, a relação entre a intenção de compra e lealdade também foi confirmada, e os resultados fortalecem ainda mais os estudos anteriores.

Quanto à moderação da publicidade negativa, embora os resultados sejam diferentes do que antes pensávamos, que não é um moderador entre o endosso da celebridade, a intenção de compra e a lealdade à marca, os resultados são contrários aos resultados da literatura anterior (Silvera & Austad, 2004; Zhou & Whitla, 2013), o que mostra que o estudo presente enriquece a literatura do efeito moderador da publicidade negativa.

Por fim, relativamente à literatura quanto à congruência entre o produto, o consumidor e a celebridade, como um tema importante na promoção digital,

é necessário entender as suas relações. Nesta investigação verificou-se que a congruência entre o produto e a celebridade é preditor da congruência entre o produto e o consumidor, ou seja as duas congruências tem uma relação positiva. E além disso, também foi confirmado a relação entre a congruência e a intenção de compra dos consumidores.

Ao nível prático, os resultados deste estudo apresentam algumas implicações para os gestores de Marketing. Apresenta-se a importância do endosso por celebridade num mercado emergente como uma ferramenta eficaz na construção das marcas da empresa. As nossas conclusões sugerem que o endosso por celebridade é uma ferramenta estratégica para aumentar a notoriedade da marca e a atenção dos consumidores, influenciando a sua intenções de compra e lealdade à marca. Os resultados do estudo sugerem que os gestores devem selecionar e utilizar celebridades que sejam percebidas pelo mercado-alvo como atraentes, confiáveis e também expetises, a fim de serem capazes de organizar campanhas persuasivas.

Além disso, os resultados surgem a inexistência de impacto significativo da publicidade negativa no comportamento e percepção dos consumidores, assim, quando um endossante da empresa cai na publicidade negativa, os gestores não precisam mudar de endossante rapidamente, devem tomar uma decisão relativamente completa após uma avaliação abrangente.

Em relação à congruência, o estudo presente aconselha os gestores empresarias a selecionarem cuidadosamente os endossantes que correspondam ao produto ou serviço que quer ser promovido, especialmente quando faz uma promoção por um a celebridade digital ou influenciador no contexto de internet.

### 5.3. Limitações e Sugestões para Investigação Futura

O estudo presente apresenta algumas limitações que devem ser consideradas em pesquisas futuras.

Relativamente à amostragem, por restrições temporais e financeiras, o estudo adota a amostragem não probabilística por conveniência, o que significa que a população não é representativa e assim os resultados não podem ser generalizados. Por isso, recomenda-se a utilização de amostragem probabilística para representar a população em pesquisas futuras.

Quanto à recolha de dados, o estudo só utiliza método quantitativo e, na fase de recolha de dados, é *cross-sectional*, pelo que seria interessante que o estudo futuro usa método qualitativo e recolha de dados longitudinal.

Além das limitações da metodologia deste estudo, essencialmente, considerando os resultados apresentados neste estudo sobre o efeito não significativo da publicidade negativa do endossante celebridade nas intenções de compra e lealdade à marca do consumidor, é imperativo que pesquisas futuras examinem isso em profundidade. Quanto à congruência, neste estudo não fez distinção entre a celebridade tradicional e o influenciador. Alguns estudos indicam a existência de diferenças entre os dois, por isso seria interessante que a investigação futura fizesse comparações entre os dois na investigação da congruência no contexto digital.

## Referências

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.  
<https://doi.org/10.2307/41165845>
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1998). Brand choice and marketing strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1–2), 57–71.  
[https://doi.org/10.1300/j046v10n01\\_04](https://doi.org/10.1300/j046v10n01_04)
- Chaffey, D. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Prentice Hall Financial Times.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes. *Internet Research*, 29(3), 552–577.  
<https://doi.org/10.1108/intr-12-2017-0530>
- Clayton, R., Murdoch, S. J., & Watson, R. N. (2006). Ignoring the great firewall of china. *Privacy Enhancing Technologies*, 4258, 20–35.  
[https://doi.org/10.1007/11957454\\_2](https://doi.org/10.1007/11957454_2)
- CNNIC. (2022). *The 50th Statistical Report on China's Internet Development*. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202212/P0202212093447171>

99824.pdf

De, M. M. K. (2014). *Global Marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications, Inc.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.  
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dixon. (2023, March 14). *Topic: Facebook*. Statista. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.  
<https://doi.org/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.  
<https://doi.org/10.2501/jar-41-3-39-48>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Gough, C. (2022, November 17). *Nike endorsement contracts value 2026*. Statista. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/961728/nike-endorsement-contracts-value/>

- Hofstede. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Intercultural Press.
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 88–102.  
<https://doi.org/10.1108/02634501311292948>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1963). *Communication and persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal Trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99–112.  
<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400308>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of Digital Influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569–586.  
<https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.  
<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program. *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson

- Li. (2014). 格力美的 PK 赛升级. 凤凰财经. Retrieved June 10, 2023, from [http://finance.ifeng.com/a/20140904/13060907\\_0.shtml](http://finance.ifeng.com/a/20140904/13060907_0.shtml)
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.  
[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00070-8)
- Margetts, H., John, P., Hale, S. A., & Yasseri, T. (2015). *Political turbulence: How social media shape collective action*. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctvc773c7>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data and methods using ibm spss statistics*. Heidelberg, Germany: Springer. ISBN: 978-3-642-12540-9
- Morin, R. (2002, February 3). *When celebrity endorsers go bad*. The Washington Post.  
<https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2002/02/03/when-celebrity-endorsers-go-bad/260776e6-d38c-4319-b683-eb466c499dce/>
- Mozur, P. (2015, September 14). *Baidu and Cloudflare boost users over China's Great Firewall*. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2015/09/14/business/partnership-boosts-users-over-chinas-great-firewall.html>
- Mozur, P., & Goel, V. (2014, October 6). *To reach China, linkedin plays by local rules*. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2014/10/06/technology/to-reach-china-linkedin-plays-by-local-rules.html>
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21–32.  
<https://doi.org/10.21834/jabs.v2i3.188>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.  
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on Consumer Purchase Intention: An emerging market

perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Pearce-Moses, R. (2005). *A glossary of Archival and Records Terminology*. Society of American Archivists (SAA).

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson.

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

Shiau, W.-L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H.-H. (2018). Examining the core knowledge on Facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52–63.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.  
<https://doi.org/10.1108/03090560410560218>

Sirgy, M J. (1982). *Self-concept in consumer behavior*. University Microfilms International.

Sirgy, M. J, Lee, D.-J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.  
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information Technology and the good life. *Information Systems Research*, 143 687–692.  
[https://doi.org/10.1007/1-4020-8095-6\\_45](https://doi.org/10.1007/1-4020-8095-6_45)

Thomala. (2023, February 17). *China: most popular social media platforms 2022*. Statista. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>

WFA (2018). *Brands to invest more on influencers*. <https://www.wfanet.org/news-centre/multinational-brands-focus-on-influencer-transparency/>

Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0169>

World Bank Open Data. (2021). *GDP per capita (current US\$) - China*. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN>

Withers, C. (2022, June 28). *Brand loyalty: what it is, why it matters, & how to build it*. Terakeet. <https://terakeet.com/blog/brand-loyalty/>

Xiao, J., & Li, H. (2012). Online discussion of Sharon Stone's karma comment on China earthquake: the intercultural communication of media events in the age of media convergence. *China Media Research*, 8(1), 25-39. <https://link.gale.com/apps/doc/A280092815/AONE?u=anon~606d513d&sid=googleScholar&xid=ab52f61c>

Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social Media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

Yang, W. (2018). Star Power: The evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0543>

Zeng. (2022). Summary of Research On Enterprise Marketing Innovation in the New Era . *Jiangsu Commercial Forum*, 458(12), 13–16. <https://doi.org/10.13395/j.cnki.issn.1009-0061.2022.12.031>

Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013–1020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>

Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on Consumer Attitude Formation. *Journal of Business Research*, *103*, 301–309.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>

## Anexos

### Anexo 1- Questionário

#### Secção 1: Apresentação e Pergunta Filtro

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG-Lisbon School of Economics and Management. O objetivo do estudo consiste em perceber de que forma as celebridades endossantes podem contribuir para a intenção de compra e lealdade do consumidor chinês.

O tempo estimado de resposta é de cerca de 6 minutos.

Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

**Q1** Já tem 18 anos?

- Sim
- Não

**Q2** Já assistiu a algum anúncio com celebridades endossantes em Sina Weibo ou Douyin nos últimos meses?

- Sim
- Não

#### Secção 2 : Source Credibility Model

**Q3** Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião relativamente ao último endosso que viu de um produto/serviço feito por uma celebridade nas redes sociais

Atraente	<input type="radio"/>	Não atraente				
Com classe	<input type="radio"/>	Sem classe				
Lindo	<input type="radio"/>	Feio				
Elegante	<input type="radio"/>	Inelegante				
Sexy	<input type="radio"/>	Não sexy				

**Q4** (Confiabilidade) Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião relativamente ao último endosso que viu de um produto/serviço feito por uma celebridade nas redes sociais

Constante	<input type="radio"/>	Inconstante				
Honesto	<input type="radio"/>	Desonesto				
Confiável	<input type="radio"/>	Não confiável				
Sincero	<input type="radio"/>	Nada sincero				
Honesto	<input type="radio"/>	Desonesto				

**Q5** (Expertise) Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião relativamente ao último endosso que viu de um produto/serviço feito por uma celebridade nas redes sociais

Especialista	<input type="radio"/>	Não especialista				
Experiente	<input type="radio"/>	Inexperiente				
Conhecedor	<input type="radio"/>	Não conhecedor				
Qualificado	<input type="radio"/>	Não qualificado				
Com habilidades	<input type="radio"/>	Sem habilidades				

#### Secção 3: Intenção de Compra

**Q6** Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Marcas endossadas por celebridades chamam minha atenção facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas endossadas por celebridades vêm facilmente à mente sempre que tenho que fazer uma compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se minha celebridade favorita endossa uma marca, eu a comprarei não importa o que aconteça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro uma marca porque gosto da celebridade que a endossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou considerar a compra de um produto endossado pela minha celebridade favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico feliz em comprar uma marca endossada por minha celebridade favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Secção 4 Lealdade à Marca

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sinto-me leal às marcas endossadas pela minha celebridade favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que marcas endossadas por minha celebridade favorita sejam minha primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei outra marca se uma marca endossada por minha celebridade favorita estiver disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7** Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

### Secção 5 Publicidade Negativa

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Celebridades que caem em publicidade negativa não são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebridades que caem em publicidade negativa não são fidedignas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebridades que caem em publicidade negativa não são confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8** Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

### Secção 6 Congruência

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A celebridade combina bem com o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compatibilidade entre a celebridade e o produto é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alinhamento e entre a celebridade e o produto é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A congruência entre a celebridade e o produto é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q9** Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

**Q10** Indique o seu grau de concordância com cada uma das

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O produto endossado combina com meu estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compatibilidade entre o produto endossado e eu é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alinhamento entre o produto endossado e eu é alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O produto endossado encaixa-se no meu estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

seguintes afirmações:

### Secção 7 Dados Sociodemográficos

**Q11** Sexo

- Masculino
- Feminino
- Não binário/terceiro género
- Prefere não dizer

**Q12** Idade

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Maior de 55

**Q13** Nível de educação

- Menos do que a escola secundária
- Concluiu a escola secundária
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**Q14** Situação profissional

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desemprego
- Reformado

**Q15** Rendimento individual mensal líquido

- Menos de 3000¥
- 3000¥-6000¥
- 6001¥-9000¥
- >9000¥
- Prefiro não responder

## Anexo 2 - Escalas de Medida dos Constructos

Constructo	Autores de Referência	Itens Originais	Itens Adaptados
Atratividade de celebridade endossante	Spry et al., 2011	Attractive–unattractive Classy–not classy Beautiful–ugly Elegant–plain Sexy–not sexy	Atraente-Não atraente Com classe-Sem classe Lindo-Feio Elegante-Inelegante Sexy-Não sexy
Confiabilidade de celebridade endossante	Spry et al., 2011	Dependable–undependable Honest–dishonest Reliable–unreliable Sincere–insincere Trustworthy–untrustworthy	Constante-Inconstante Honesto-Desonesto Confiável-Não confiável Sincero-Nada sincero Honesto-Desonesto
Expertise de celebridade endossante	Spry et al., 2011	Expert–not an expert Experienced–inexperienced Knowledgeable–unknowledgeable Qualified–unqualified Skilled–unskilled	Especialista-Não especialista Experiente-Inexperiente Conhecedor-Não conhecedor Qualificado-Não qualificado Com habilidades-Sem habilidades
Intenção de compra	Osei-Frimpong et al., 2019	Brands endorsed by celebrities draw my attention easily Brands endorsed by celebrities easily come to mind whenever I have to make a purchase If my favorite celebrity endorses a brand, I will buy it no matter what I buy a brand because I like the celebrity endorsing it I will consider buying a product endorsed by my favorite celebrity I am happy to buy a brand endorsed by my favorite celebrity	Marcas endossadas por celebridades chamam minha atenção facilmente Marcas endossadas por celebridades vêm facilmente à mente sempre que tenho que fazer uma compra Se minha celebridade favorita endossa uma marca, eu a comprarei não importa o que aconteça Eu compro uma marca porque gosto da celebridade que a endossa Vou considerar a compra de um produto endossado pela minha celebridade favorita Fico feliz em comprar uma marca endossada pela minha celebridade favorita
Lealdade à Marca	Osei-Frimpong et al., 2019	I feel loyal to brands endorsed by my favorite celebrity It is likely that brands endorsed by my favorite celebrity will be my first choice I will not buy another brand if a brand endorsed by my favorite celebrity is available	Sinto-me leal às marcas endossadas pela minha celebridade favorita É provável que marcas endossadas pela minha celebridade favorita sejam minha primeira escolha Não comprarei outra marca se uma marca endossada pela minha celebridade favorita estiver disponível
Publicidade negativa	Osei-Frimpong et al., 2019	Celebrities who fall into negative publicity are not credible Celebrities who fall into negative publicity are not dependable Celebrities who fall into negative publicity are not reliable	Celebridades que caem em publicidade negativa não são credíveis Celebridades que caem em publicidade negativa não são fidedignas Celebridades que caem em publicidade negativa não são confiáveis
Congruência entre o produto e celebridade	Belanche et al., 2021	Zoella has a good match with the product. The compatibility between Zoella and the product is high. The alignment between Zoella and the product is high. Zoella and the product have a high fit.	A celebridade combina bem com o produto A compatibilidade entre a celebridade e o produto é alta O alinhamento entre a celebridade e o produto é alto A congruência entre a celebridade e o produto é alta
Congruência entre o produto e consumidor	Belanche et al., 2021	The product matches my style. The compatibility between the product and me is high. The alignment between the product and me is high. The product fits my style.	O produto endossado combina com meu estilo A compatibilidade entre o produto endossado e eu é alta O alinhamento entre o produto endossado e eu é alto O produto endossado encaixa-se no meu estilo

### Anexo 3 - Análise de Componentes Principais

Índice	Itens	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (%)	Comunalidades		Matriz de Componente 1 Componente 1
			$\chi^2$	DF	Sig.		Inicial	Extração	
Característica	At1	0,946	4118,380	105	0,000	66,681	1,000	0,621	0,775
	At2						1,000	0,706	0,723
	At3						1,000	0,551	0,631
	At4						1,000	0,793	0,625
	At5						1,000	0,656	0,658
	Co1						1,000	0,752	0,840
	Co2						1,000	0,723	0,834
	Co3						1,000	0,760	0,854
	Co4						1,000	0,721	0,825
	Co5						1,000	0,741	0,834
	Ex1						1,000	0,701	0,796
	Ex2						1,000	0,509	0,686
	Ex3						1,000	0,454	0,661
	Ex4						1,000	0,637	0,797
	Ex5						1,000	0,678	0,813
Intenção de compra	In1	0,851	1022,050	10	0,000	69,902	1,000	0,726	0,859
	In2						1,000	0,667	0,852
	In4						1,000	0,738	0,838
	In5						1,000	0,703	0,817
	In6						1,000	0,662	0,813
Lealdade	L1	0,523	387,398	3	0,000	67,624	1,000	0,866	0,931
	L2						1,000	0,676	0,822
	L3						1,000	0,486	0,697
Publicidade negativa	PN1	0,765	916,190	3	0,000	88,457	1,000	0,885	0,941
	Pn2						1,000	0,870	0,933
	Pn3						1,000	0,899	0,948
Congruência entre produto e celebridade	Cpc1	0,872	1485,877	6	0,000	87,388	1,000	0,865	0,930
	Cpc2						1,000	0,853	0,924
	Cpc3						1,000	0,880	0,938
	Cpc4						1,000	0,897	0,947
Congruência entre produto e consumidor	Cpcon1	0,879	1851,424	6	0,000	91,085	1,000	0,911	0,955
	Cpcon2						1,000	0,888	0,942
	Cpcon3						1,000	0,926	0,963
	Cpcon4						1,000	0,918	0,958

### Anexo 4 - Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Itens	N	Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item Total	
				Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach se o Item for Excluído
Característica	At1	362	0,947	0,736	0,943
	At2			0,690	0,944
	At3			0,589	0,946
	At4			0,587	0,947
	At5			0,617	0,946
	Co1			0,801	0,941
	Co2			0,796	0,942
	Co3			0,819	0,941
	Co4			0,785	0,942
	Co5			0,794	0,942
	Ex1			0,754	0,943
	Ex2			0,637	0,945
	Ex3			0,612	0,946
	Ex4			0,759	0,943
	Ex5			0,775	0,942
Intenção de compra	In1	362	0,892	0,757	0,864
	In2			0,708	0,874
	In4			0,768	0,861
	In5			0,741	0,867
	In6			0,707	0,874
Lealdade	L1	362	0,749	0,787	0,419
	L2			0,551	0,698
	L3			0,426	0,828
Publicidade negativa	PN1	362	0,935	0,865	0,905
	PN2			0,849	0,917
	PN3			0,881	0,892
Congruência entre produto e celebridade	Cpc1	362	0,952	0,875	0,939
	Cpc2			0,865	0,942
	Cpc3			0,888	0,935
	Cpc4			0,904	0,930
Congruência entre produto e consumidor	Cpcon1	362	0,967	0,919	0,957
	Cpcon2			0,898	0,962
	Cpcon3			0,932	0,953
	Cpcon4			0,924	0,955

## Anexo 5 -Caracterização da Amostra

Indicador	Opções da Resposta	N	%
Género	Masculino	170	46,96
	Feminino	180	49,73
	Não binário/Terceiro género	5	1,38
	Prefere não dizer	7	1,93
Idade	18-25	156	43,09
	26-35	105	29,01
	36-45	89	24,59
	46-55	7	1,93
	Mais de 55	5	1,38
Habilidade Literária	Menos do que a escola secundária	20	5,52
	Concluiu a escola secundária	46	12,71
	Licenciatura	200	55,25
	Mestrado	83	22,93
Situação Profissional	Doutoramento	13	3,59
	Estudante inteiro	132	36,46
	Trabalhador-estudante	40	11,05
	Trabalhador por conta de outrem	123	33,98
	Trabalhador por conta própria	48	13,26
Rendimento mensal	Desemprego	17	4,7
	Reformado	2	0,55
	Menos de 3000¥	96	26,52
	3000-6000¥	50	13,81
	6001-9000¥	85	23,48
	Mais de 9000¥	79	21,82
	Prefere não dizer	52	14,36

## Anexo 6 - Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

Índice	Itens	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Característica	At1	362	1	5	4	4	3,55	3,92	0,745	1,024
	At2		1	5	4	4		3,39		0,921
	At3		1	5	4	4		3,77		0,943
	At4		1	5	3	4		3,43		0,980
	At5		1	5	3	3		3,31		1,025
	Co1		1	5	4	4		3,70		1,040
	Co2		1	5	4	4		3,51		0,945
	Co3		1	5	4	4		3,53		1,013
	Co4		1	5	4	4		3,64		1,076
	Co5		1	5	4	4		3,75		1,024
	Ex1		1	5	4	4		3,63		0,966
	Ex2		1	5	3	3		3,17		0,914
	Ex3		1	5	4	4		3,52		0,936
	Ex4		1	5	4	4		3,54		0,944
	Ex5		1	5	4	4				
Intenção de compra	In1	362	1	7	6	6	5,20	5,63	1,196	1,338
	In2		1	7	6	6		5,28		1,408
	In4		1	7	5	6		4,91		1,580
	In5		1	7	6	6		5,19		1,427
	In6		1	7	5	6		5,00		1,393
Lealdade	L1	362	1	7	5	5	4,29	4,50	1,301	1,517
	L2		1	7	6	6		5,15		1,683
	L3		1	7	3	3		3,22		1,578
Publicidade negativa	Pn1	362	1	7	6	6	5,51	5,58	1,250	1,315
	Pn2		1	7	6	6		5,40		1,330
	Pn3		1	7	6	6		5,54		1,342
Congruência entre produto e celebridade	Cpc1	362	1	7	5	6	4,73	4,81	1,450	1,577
	Cpc2		1	7	5	5		4,69		1,490
	Cpc3		1	7	5	5		4,70		1,558
	Cpc4		1	7	5	5		4,73		1,579
Congruência entre produto e consumidor	Cpcon1	362	1	7	5	6	4,87	4,85	1,494	1,513
	Cpcon2		1	7	5	6		4,83		1,543
	Cpcon3		1	7	5	6		4,89		1,573
	Cpcon4		1	7	5	6		4,92		1,631

## Anexo 7 - Regressão Linear: Relação entre Característica, lealdade, congruência e Intenção de Compra

Tabela 7.1

Variável	Tamanho da Amostra	Linearidade	Colinearidade		Média dos Erros	Homocedasticidade	Independência dos Erros	Normalidade
	N	Gráfico de Dispersão	Tolerância	VIF	Estatísticas de Resíduos	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
(Constante)								
Característica			0,541	1,848				
Lealdade	362	Ver Figura 7.1	0,578	1,730	0,000	Ver Figura 7.1	1,809	Ver Figuras 7.2 e 7.3
Congruência entre produto e consumidor			0,701	1,426				
<b>Resultados dos Pressupostos</b>	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

Figura 7.1

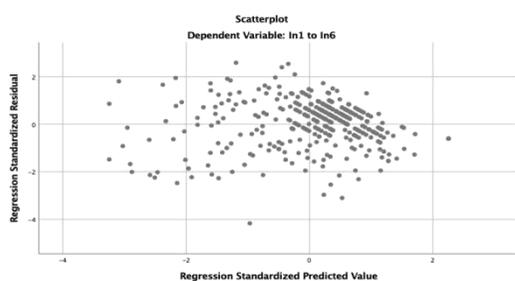


Figura 7.2

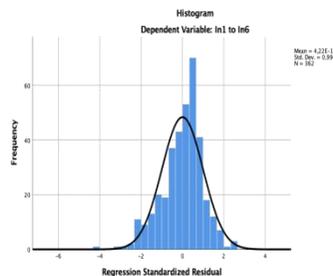


Figura 7.3

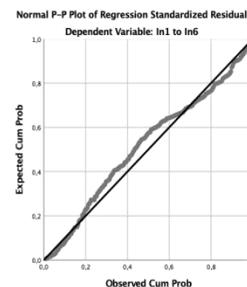


Tabela 7.2

Variável	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Anova			Coeficientes			
			F	DF	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)						0,931		5,208	0,000
Característica						0,541	0,337	8,233	0,000
Lealdade	0,673	0,684	248,338	3	0,000	0,480	0,522	13,178	0,000
Congruência entre produto						0,060	0,075	2,091	0,000

## Anexo 8 - Regressão Linear : Relação entre Característica e Lealdade

Tabela 8.1

Variável	Tamanho da Amostra	Linearidade	Colinearidade		Média dos Erros	Homocedasticidade	Independência dos Erros	Normalidade
	N	Gráfico de Dispersão	Tolerância	VIF	Estatísticas de Resíduos	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
(Constante)								
Característica	362	Ver Figura 8.1	1,000	1,000	0,000	Ver Figura 8.1	1,630	Ver Figura 8.2 e 8.3
<b>Resultados dos Pressupostos</b>	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

Figura 8.1

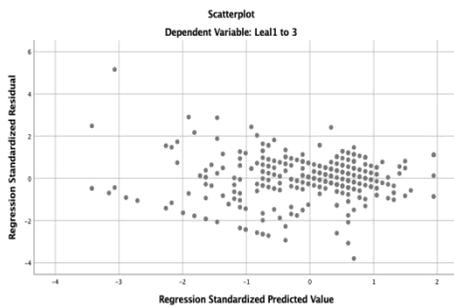


Figura 8.2

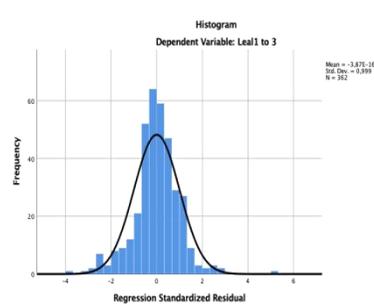


Figura 8.3

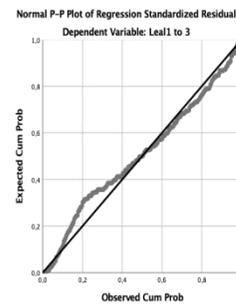


Tabela 8.2

Variável	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Anova			Coeficientes			
			F	DF	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)						0,389		1,499	0,135
Característica	0,393	1,0128	235,209	1	0,000	1,097	0,629	15,337	0,000

## Anexo 9 - Regressão Linear Simples : Relação entre Duas Congruências

Tabela 9.1

Variável	Tamanho da Amostra	Linearidade	Colinearidade		Média dos Erros	Homocedasticidade	Independência dos Erros	Normalidade
	N	Gráfico de Dispersão	Tolerância	VIF	Estatísticas de Resíduos	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
(Constante)								
Congruência entre produto e celebridade	362	Ver Figura 9.1	1,000	1,000	0,000	Ver Figura 9.1	1,753	Ver Figura 9.2 e 9.3
<b>Resultados dos Pressupostos</b>	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou	Não violou

Figura 9.1

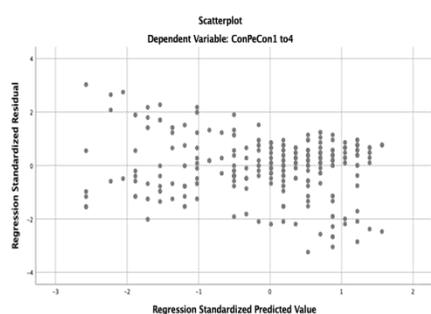


Figura 9.2

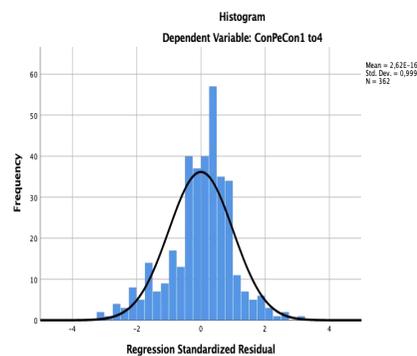


Figura 9.3

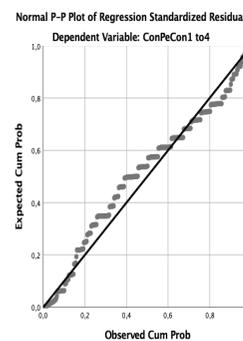


Tabela 9.2

Variável	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Anova			Coeficientes			
			F	DF	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)						2,534		10,750	0,000
Característica	0,228	1,3122	107,684	1	0,000	0,494	0,480	10,377	0,000

### Anexo 10 - O Efeito Moderador da Publicidade Negativa na Relação entre Característica e Intenção de Compra

Variáveis	R <sup>2</sup>	Erro Padrão da Estimativa(Modelo)	F	DF		Sig.	Coeficiente	Erro Padrão da Estimativa	t	Sig.	LLCI	ULCI
				Regressão	Residual							
(Constante)							5,206	0,041	126,537	0,000	5,125	5,287
Característica							0,943	0,057	16,560	0,000	0,831	1,055
Publicidade	0,602	0,574	180,328	3	358	0,000	0,325	0,038	8,518	0,000	0,250	0,400
Negativa												
Interação							-0,012	0,033	-0,372	0,710	-0,077	0,053

### Anexo 11 - O Efeito Moderador da Publicidade Negativa na Relação entre Característica e Lealdade à Marca

Variáveis	R <sup>2</sup>	Erro Padrão da Estimativa(Modelo)	F	DF		Sig.	Coeficiente	Erro Padrão da Estimativa	t	Sig.	LLCI	ULCI
				Regressão	Residual							
(Constante)							4,294	0,054	80,369	0,000	4,188	4,399
Característica							0,979	0,074	13,234	0,000	0,833	1,124
Publicidade	0,433	0,968	90,972	3	358	0,000	0,202	0,050	4,090	0,000	0,105	0,300
Negativa												
Interação							-0,020	0,043	-0,461	0,645	-0,104	0,065