

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Celebrity brands e o comportamento dos consumidores.

Mariana Marques

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor

Catedrático Convidado,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Celebrity brands e o comportamento dos consumidores

Mariana Marques

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor
Catedrático Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação representa um dos passos que mais me orgulho academicamente. No entanto, não seria possível realizá-la sem a orientação do Professor Doutor Jorge Veríssimo, que me guiou, com toda a paciência e conhecimento, durante este processo.

Agradecer profundamente à minha mãe, que sempre trabalhou e esforçou por me proporcionar oportunidades de ser melhor todos os dias, sempre com a mão estendida para me ajudar, sem nunca julgar.

Ao meu irmão, Pedro, por ser, desde que me lembro, o meu exemplo a seguir e que, até hoje, me inspira pela sua genuinidade e prontidão para todos à sua volta.

À minha prima, Margarida, por ser o meu porto seguro desde os nossos primeiros dias. Um simples agradecimento não chega pelo apoio, cumplicidade e amor de vinte e quatro anos.

À minha família pelo apoio em todas as etapas da minha vida, esta não sendo uma exceção.

Às minhas amigas, Mariana e Inês, por me mostrarem o amor e carinho mais genuíno em todos os momentos. A licenciatura, e por consequente o resto da minha vida, ganhou um significado diferente por vos ter conhecido.

Quero agradecer, principalmente, à minha avó por ter sido a mulher que foi durante noventa e quatro anos. Por ter cuidado de mim, por ter sido uma segunda mãe, mas, principalmente, por ter sido minha amiga. E, também, um obrigado muito especial à minha tia Mila que foi, desde que me lembro, a tia mais carinhosa que tive e sei que, se tivesse tido mais tempo connosco, ia estar tão ou mais contente do que eu por completar um passo tão importante na minha vida. São duas pessoas que já estão um bocado mais longe para eu poder ligar, mas que continuam a viver em mim e em tudo o que faço.

E um obrigado a todos os que, direta ou indiretamente, me guiaram e apoiaram não só neste processo como no resto da minha vida

Resumo

A presente dissertação analisa a influência da imagem de uma celebridade no comportamento de compra dos consumidores, tendo como estudo de caso a *Rare Beauty*, marca de cosméticos fundada por Selena Gomez. O trabalho procura compreender de que forma as mulheres portuguesas interpretam a ligação entre a celebridade e a marca e como essa percepção impacta a sua intenção de compra e lealdade. Com base em teorias sobre *celebrity endorsement*, marcas de celebridade, relações parassociais e autenticidade das marcas, a investigação segue uma abordagem dedutiva. A recolha de dados foi realizada através de um inquérito online, aplicado entre fevereiro e maio de 2025, tendo-se obtido 251 respostas, das quais 181 foram consideradas válidas para a análise estatística, provenientes de mulheres portuguesas que conheciam a cantora/atriz Selena Gomez e a marca *Rare Beauty*.

Os resultados evidenciam uma relação significativa entre a imagem percebida de Selena Gomez e a compra de produtos *Rare Beauty*, confirmando que percepções positivas da celebridade aumentam tanto a intenção como a efetividade da compra. Embora a credibilidade da artista tenha sido amplamente reconhecida, o envolvimento emocional revelou-se um preditor mais determinante no comportamento de compra. Adicionalmente, a associação da *Rare Beauty* à temática da saúde mental reforçou a percepção de autenticidade da marca, fortalecendo a ligação das consumidoras. As relações parassociais estabelecidas com Selena Gomez mostraram também ter um papel relevante na fidelização e identificação com a marca.

Este estudo contribui para uma melhor compreensão do fenómeno das marcas de celebridade, demonstrando que a afinidade emocional, a autenticidade e o propósito social são fatores decisivos para gerar confiança e lealdade junto dos consumidores. Do ponto de vista prático, conclui-se que, mais do que a notoriedade pública da celebridade, é essencial garantir a coerência entre os valores pessoais da figura pública e a identidade da marca, condição fundamental para o seu sucesso sustentável em mercados competitivos como o da cosmética.

Palavras-chaves: marcas de celebridade; comportamento do consumidor; celebridades.

Abstract

This dissertation investigates the influence of celebrity image on consumer purchasing behavior, focusing on the case of *Rare Beauty*, a cosmetic brand founded by Selena Gomez. The study explores how Portuguese women perceive the connection between the celebrity and the brand, and how this perception affects their purchase intentions and loyalty. Drawing on theories of celebrity endorsement, celebrity brands, parasocial relationships, and brand authenticity, the research follows a deductive approach. Data were collected through an online survey distributed between February and May 2025, yielding 181 valid responses from Portuguese female consumers familiar with Selena Gomez and Rare Beauty.

The results demonstrate a significant relationship between the perceived image of Selena Gomez and the purchase of Rare Beauty products, confirming that positive perceptions of the celebrity increase both intention and actual buying behavior. While credibility was recognized almost unanimously, emotional involvement emerged as a stronger predictor of purchase decisions. Furthermore, the association of Rare Beauty with mental health advocacy enhanced the brand's authenticity and strengthened consumer attachment. Parasocial relationships with Selena Gomez also played a crucial role in shaping loyalty and consumer-brand identification.

This study contributes to the understanding of celebrity brands by showing that emotional affinity, authenticity, and social purpose are decisive factors in building consumer trust and fostering brand loyalty. For practitioners, the findings highlight that beyond celebrity visibility, the alignment between a celebrity's personal values and the brand identity is essential for long-term success in highly competitive markets such as cosmetics.

Keywords: celebrity brands; consumer behavior; celebrities.

Índice

<i>Agradecimentos</i>	<i>iii</i>
<i>Resumo</i>	<i>v</i>
<i>Abstract</i>	<i>vii</i>
<i>Índice</i>	<i>ix</i>
<i>Índice de tabelas</i>	<i>x</i>
<i>Introdução</i>	<i>12</i>
CAPÍTULO 1	15
<i>Revisão da Literatura</i>	15
1. Celebridade	15
1.1. Evolução deste conceito.....	15
1.2. Definição de celebridade.....	16
2. Celebidades como ferramenta de marketing: de <i>Endorseers</i> às marcas próprias	17
2.1. Definição de “ <i>celebrity endorsement</i> ” e as suas características	17
2.2. Vantagens e desvantagens deste processo.....	18
3. Marcas de celebridades.....	19
3.1. Conceito de marca	19
3.2. Conceito de marca de celebridade;.....	20
3.3. Diferença entre <i>celebrity endorsement</i> e marcas de celebridades;	21
3.4. Vantagens e desvantagens da criação destas marcas.....	21
4. Psicologia dos fãs e lealdade à marca	23
4.1. Definição de fã	23
4.2. Definição de “ <i>brand loyalty</i> ”	23
4.3. Fãs como consumidores: impacto da devoção na lealdade à marca;	24
5. Relações parassociais e influência no comportamento de compra	25
5.1. Conceito e definição de relações parassociais;	25
Capítulo 3	27
<i>Enquadramento da Marca</i>	27
Rare Beauty	27
CAPÍTULO 4	29
<i>Estudo de caso</i>	29
Pergunta de investigação	29
Objetivos	29
Hipóteses.....	29

Metodologia	30
<i>Capítulo 5</i>	33
<i>Resultados</i>	33
Caracterização da amostra	33
Resultados por hipótese	33
Discussão de resultados	46
<i>CAPÍTULO 6</i>	49
<i>Conclusões</i>	49
<i>Referências Bibliográficas</i>	51
<i>Anexos</i>	56
Guião do questionário aplicado	56
Tabelas	58

Índice de tabelas

Tabela 1- Correlação de Pearson entre a Perceção geral da Selena Gomez e Compra de produtos da Rare Beauty.	34
Tabela 2- Tabela cruzada entre a Classificação da perceção geral sobre Selena Gomez e Compra de produto da Rare Beauty.	35
Tabela 3- Teste qui-quadrado entre Classificação da perceção geral sobre Selena Gomez e Compra de produtos da Rare Beauty.....	35
Tabela 4- Medidas simétricas: Como classificaria a sua perceção geral sobre Selena Gomez? * Já comprou algum produto da Rare Beauty?	36
Tabela 5- Tabela cruzada entre a perceção geral da imagem de Selena Gomez e a intenção de compra de produtos da marca Rare Beauty (entre mulheres que ainda não compraram).....	37
Tabela 6- Teste qui-quadrado entre a perceção da imagem de Selena Gomez e intenção de comprar produtos da Rare Beauty.....	38
Tabela 7- Estatísticas descritivas: Impacto Selena Gomez na Rare Beauty*Considera a Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?	39
Tabela 8- Correlações: Impacto Selena Gomez na Rare Beauty*Considera a Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?	39
Tabela 9- Tabela de Classificação do Modelo de Regressão Logística para a Previsão da Compra de Produtos Rare Beauty.....	40
Tabela 10- Coeficientes do Modelo de Regressão Logística: Variáveis Explicativas da Compra de Produtos Rare Beauty.....	41
Tabela 11- Compra de produtos da Rare Beauty*Comparação Rare Beauty a outras marcas.....	42
Tabela 12- Teste de amostras independentes	43
Tabela 13- Tamanho de efeitos de amostras independentes.....	43
Tabela 14- Estatísticas descritivas	44
Tabela 15- Correlação Ligação Emocional Selena Gomez x Impacto Selena Gomez	45

Tabela 16- Caracterização da amostra (Idade).....	58
Tabela 17- Caracterização da amostra (Género).....	58
Tabela 18- Caracterização da amostra (Residência)	58
Tabela 19- Caracterização da amostra (Escolaridade)	59
Tabela 20- Caracterização da amostra (Uso Redes Sociais)	59
Tabela 21- Caracterização da amostra (Redes Sociais)	59

Introdução

A crescente presença de marcas no mercado tem intensificado a competitividade, fazendo com que as empresas sintam dificuldade a destacar-se sozinhas no mesmo. Assim, para alcançarem essa diferenciação, recorrem à comunicação que, no contexto atual dos negócios globais, a eficácia da comunicação tanto interna quanto externa é crucial para o sucesso de uma organização (Nwabueze & Mileski, 2017)

Nesse contexto, surgiu a utilização de figuras públicas em campanhas publicitárias (Osei-Frimpong *et al.*, 2019), onde as empresas beneficiam das relações parassociais entre fã e celebridade para se destacarem perante a concorrência (Moran, 2022). De forma geral, uma celebridade pode ser entendida como uma figura reconhecida publicamente pela sua notoriedade em áreas como o desporto, a música ou o entretenimento, cuja imagem exerce influência sobre o público e é frequentemente utilizada para fins comerciais, e que atualmente já não se limita apenas ao entretenimento, sendo cada vez mais comum vê-la envolvida em discussões políticas e empresariais (Driessens, 2013; Spry *et al.*, 2011; Preece, 2017).

As figuras públicas podem acelerar a aceitação das marcas e impulsioná-las significativamente ao transferirem o valor essencial das mesmas (Zafar & Rafique, 2012). Este processo pode trazer várias vantagens para a empresa, como o aumento da visibilidade da marca, a melhoria da sua imagem através da associação às características positivas da celebridade, a facilitação do lançamento de novos produtos e a possibilidade de expansão internacional (Erdogan, 1999; Sliburyte, 2009). Contudo, também apresenta riscos: a imagem das celebridades é instável e pode prejudicar a marca em momentos negativos. Além disso, existe o perigo de a figura pública ofuscar o produto ou de perder credibilidade quando associada a muitas marcas em simultâneo (Sliburyte, 2009).

Por isso, ao perceberem os riscos e os benefícios de serem “*endoresers*”, cada vez mais as celebridades criam as suas marcas, onde têm total controlo da sua comunicação, valores e características (Kowalczyk & Royne, 2013; Kowalczyk & Pounders, 2016).

Assim, as celebridades deixam de ser “*endorsers*” e passam a ser donas de marcas. Desde 2020, as marcas de cosméticos têm sido dos géneros que mais tem vindo a crescer no mercado (Mirani *et al.*, 2021) sendo que parte desse crescimento deve-se à criação de “*celebrity brands*” (marcas de celebridades) (Tomaino, 2023).

A criação de marcas próprias permite às celebridades capitalizar a sua notoriedade, transferindo credibilidade e autenticidade para os seus produtos, reforçando, assim, a confiança e a lealdade dos consumidores (Teng, Wei & Su, 2017; Chen *et al.*, 2022). Além disso, garante-lhes maior controlo sobre a imagem da marca, facilita a diferenciação no mercado e pode gerar elevados retornos financeiros e estabilidade a longo prazo (Kowalczyk & Royne, 2023). No entanto, esta estratégia também envolve riscos: o sucesso depende da coerência entre a identidade pública da celebridade e a marca, e um eventual desalinhamento pode comprometer a perceção dos consumidores. Acresce ainda que a gestão direta de um negócio exige maiores responsabilidades e expõe a figura pública a potenciais falhas de mercado (Teng *et al.*, 2020; Kim *et al.* 2024).

Embora existam vários estudos sobre a influência de celebridades enquanto “*endorsers*” (Debasis *et al.*, 2016; Keel & Nataraajan, 2012; Creswell, 2008; Erdogan, 1999; Zafar & Rafique, 2012; Preece, 2017) no comportamento de compra, poucos se concentram em marcas de celebridade. Este estudo tem como objetivo analisar a influência de uma celebridade no comportamento de compra dos fãs em relação a uma “*celebrity brand*”, focando-se na *Rare Beauty* e na relação da sua criadora, Selena Gomez, com os consumidores. A investigação segue uma abordagem dedutiva, partindo de hipóteses formuladas a partir da revisão da literatura e testando-as através de um questionário aplicado junto do público.

A *Rare Beauty* surge como exemplo de *celebrity brand*. É uma marca de cosméticos que promove diversidade, inclusão e autoaceitação, oferecendo produtos adaptados a diferentes tons de pele e transmitindo mensagens de saúde mental e sustentabilidade (Chan *et al.*, 2025; Vicente-Fernández Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021; Villena-Alcarcón & Zarauza-Castro, 2024). O envolvimento direto de Selena Gomez reforça a ligação emocional com os fãs, aumentando a fidelidade e a perceção positiva da marca (Dalziel, 2023). Para compreender melhor este fenómeno, é importante considerar a psicologia dos fãs e a lealdade à marca. Fãs são indivíduos que demonstram intenso interesse ou admiração por uma pessoa, obra ou marca, participando ativamente na comunidade relacionada (Jenkins, 1992). Quando essa devoção se traduz em compras repetidas de produtos ou serviços de uma marca preferida, fala-se em lealdade à marca (Oliver, 1997; Özer *et al.*, 2021). Além disso, as relações parassociais, que consistem em interações unilaterais percebidas pelos fãs como próximas e pessoais, ajudam a explicar a ligação emocional com a celebridade e influenciam as decisões de compra (Horton & Wohl, 1956; Osei-Frimpong *et al.*, 2019).

Revisão da Literatura

1. Celebridade

1.1. Evolução deste conceito

O conceito de “celebridade” tem sido alvo de diversos estudos, devido à sua rápida evolução ao longo do tempo (Hackley & Hackley, 2014; Ahmed & Faiq, 2022) e à sua crescente relevância nos círculos académicos, que só recentemente reconheceram a celebridade como um fenómeno digno de investigação sociológica (Ferris, 2007). Este é um conceito que não existe de forma isolada, pois nasceu de uma construção social complexa (Ahmed & Faiq, 2022), o que torna a sua definição desafiadora.

De acordo com Ahmed e Faiq (2022), a estrutura das celebridades é composta por quatro elementos fundamentais: a figura da própria celebridade, os meios de comunicação, o público e a indústria de produção de celebridades. As diferentes definições de fama variam, frequentemente, consoante a importância atribuída a cada um destes elementos.

Segundo Wesolowski (2020), embora figuras famosas existam há séculos, a noção moderna de "celebridade" é um produto específico do século XX, moldado pelas dinâmicas da cultura de massas. Defende que a história da celebridade começa a consolidar-se na modernidade tardia, especialmente a partir dos anos 1920, com o surgimento dos meios de comunicação em massa, como jornais, rádio e, mais tarde, a televisão (Wesolowski, 2020). Estes meios estabeleceram as bases para a criação da imagem pública da "celebridade": uma figura amplamente reconhecida, definida pela constante exposição e visibilidade (Wesolowski, 2020).

Inicialmente, o conceito de celebridade foi muitas vezes criticado pela sua superficialidade. Boorstin (1962), por exemplo, definiu a celebridade como alguém que não tem um motivo específico para ser conhecido, destacando assim uma visão negativa que associa estas figuras aos excessos da cultura de massas. Marshall (1997) acrescenta que, nas sociedades liberais ocidentais, a celebridade tornou-se uma ferramenta cultural importante, representando valores populares e símbolos no contexto democrático.

Com o tempo, a pesquisa sobre a história das celebridades expandiu-se para além da era moderna, explorando as representações e dinâmicas de figuras proeminentes em períodos anteriores. Contudo, Wesołowski (2020) observa que esses estudos enfrentam o desafio de evitar o anacronismo ao aplicar conceitos modernos a fenômenos de outras épocas. Propõe, então, uma abordagem mais abrangente e inclusiva, focada no conceito de "fama" em vez de se limitar à noção moderna de "celebridade", de modo a enriquecer a compreensão da evolução histórica das figuras públicas e a ligar diferentes formas de distinção individual ao longo do tempo.

Hackley e Hackley (2014) argumentam que essa evolução está diretamente ligada ao desenvolvimento dos meios de comunicação e à evolução do marketing. Com a convergência digital e a democratização do acesso às redes sociais, a celebridade tornou-se mais acessível, permitindo que indivíduos comuns alcancem esse estatuto sem precisarem de feitos extraordinários (Hackley & Hackley 2014; Ahmed & Faiq, 2022). Segundo Hackley e Hackley (2014), esse processo é impulsionado pela lógica de mercado, na qual a celebridade se torna um produto com valor simbólico e capital cultural, sendo utilizado para conectar a cultura de consumo e o marketing.

1.2. Definição de celebridade

Em qualquer estudo, é essencial definir claramente o conceito de base. No entanto, como foi mencionado, o conceito de celebridade é amplo e, além disso, subjetivo. A diversidade de abordagens e a interação entre várias tradições nos estudos sobre celebridades resultam numa variedade de definições e numa falta de consenso claro (Driessens, 2013). Assim, a definição de celebridade pode variar consoante o contexto, o que torna o processo de definição mais complexo.

No pensamento coletivo, as celebridades estão frequentemente associadas a imagens icônicas e a uma cultura visual marcada pelo *glamour* e pelo escândalo, moldando as percepções públicas de "fama" (Wesołowski, 2020). Contudo, segundo Gabler (2001), a celebridade vai além da mera fama, podendo ser interpretada como uma forma de arte, em que o "meio" é a própria vida da pessoa.

De uma forma geral, as (super)estrelas encontram-se maioritariamente ligadas ao desporto, cinema, música ou ao campo cultural mais amplo, destacando-se e atraindo a atenção pública devido a um talento específico ou a feitos notáveis (Driessens, 2013). Ídolos e ícones, por outro lado, estão frequentemente associados à música pop, enquanto a celebridade, em sentido lato, não está limitada a um campo específico, mas caracteriza-se pela fama amplamente gerada pela comunicação social (Driessens, 2013).

Com o crescimento das redes sociais, surgem novos tipos de celebridades, designados como “micro-celebridades” (Khamis *et al.*, 2016). Os indivíduos incluídos nesta categoria não possuem um talento particular, ao contrário das celebridades tradicionais; em vez disso, acumulam um grande número de seguidores nas plataformas digitais, onde podem ou não exercer uma influência direta sobre estes (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Na publicidade, as celebridades, ou a sua imagem, são utilizadas para fins lucrativos. Neste contexto, são definidas como indivíduos bem-sucedidos nas suas áreas que desfrutam de reconhecimento público por uma grande parcela de um grupo específico (Spry *et al.*, 2011; Zafar e Rafique, 2012). É com base nesta definição que este trabalho se desenvolve.

2. Celebridades como ferramenta de marketing: de *Endorseers* às marcas próprias

2.1. Definição de “*celebrity endorsement*” e as suas características

As celebridades são cada vez mais utilizadas em campanhas publicitárias, isto porque acredita-se que elas atraem a atenção dos consumidores e transferem suas características positivas para as marcas que promovem (Chung & Cho, 2017). Quando as marcas contratam celebridades para fazerem parte de campanhas publicitárias, onde a imagem e o produto combinam com a imagem da celebridade escolhida (Zafar & Rafique, 2012), diz-se que se dá o fenómeno de “*celebrity endorsement*”, onde a celebridade se torna num “*endorser*” de um produto ou marca e, se os consumidores acreditarem que esta realmente usa o produto ou marca em questão, as vendas podem aumentar substancialmente simplesmente devido à ligação com a celebridade (Creswell 2008). São, geralmente, pagas pelas empresas para promoverem um produto ou até mesmo a empresa e, por isso, existe uma exigência acrescida no processo (Creswell 2008).

Conseguir uma campanha publicitária bem-sucedida nem sempre é fácil. A empresa tem de encontrar o equilíbrio entre a marca e a celebridade, onde ambas se alinhem nos pontos certos (Zafar e Rafique, 2012), para assim influenciar o público da forma pretendida.

Zafar e Rafique (2012) afirmam que as características mais importantes de uma celebridade neste processo são a sua credibilidade e a sua aceitação perante o público, isto é, a celebridade deverá ser conhecida como um “ícone popular”.

2.2. Vantagens e desvantagens deste processo

Assim, este processo traz várias vantagens para empresa. Erdogan (1999) destacou quatro benefícios do mesmo:

1. Aumenta a visibilidade da marca, captando a atenção do consumidor;
2. Ajuda a melhorar a imagem da empresa, associando-lhe as características positivas da celebridade;
3. Facilita o lançamento de novos produtos, aumentando o interesse dos consumidores;
4. Contribui para a expansão internacional, especialmente com celebridades de reconhecimento global.

O uso de uma celebridade pode atenuar a ameaça de a empresa passar despercebida ao ajudar a criar e manter a atenção do consumidor nos anúncios (Erdogan, 1999). Celebidades, de facto, atraem naturalmente a atenção do público, fazendo com que anúncios com figuras famosas se destaquem mais do que os que não têm celebridades, o que aumenta o envolvimento inicial do consumidor (Sliburyte, 2009).

Erdogan (1999) defende que se a imagem da empresa esteja manchada, este processo pode ser útil, uma vez que, como foi referido, as características das celebridades são transmitidas para a empresa, podendo assim limpar o nome da mesma. Além disso, o carisma e outras qualidades positivas das celebridades tendem a associar-se ao produto, ajudando a melhorar a imagem da marca e a credibilidade do produto aos olhos dos consumidores (Sliburyte, 2009).

Pode ser, ainda, uma excelente maneira para lançar um novo produto. O lançamento de um novo produto é sempre um desafio para as marcas, uma vez que a comunicação do mesmo pode falhar no que toca à captação do interesse dos consumidores (Erdogan, 1999). Ao contratarem uma celebridade, a probabilidade de isso acontecer é baixa (Erdogan, 1999). Sliburyte (2009) afirma que esta ligação entre a imagem do famoso e o produto facilita a formação de associações positivas e rápidas na mente dos consumidores, especialmente quando o perfil da celebridade está bem alinhado com as características do novo produto.

Por fim, o uso de celebridades, mais especificamente celebridades que sejam conhecidas numa escala mundial, para fins publicitários pode ser uma maneira de a marca entrar em mercados internacionais. Outra estratégia que pode reforçar essa entrada em mercados diferentes é o uso de várias celebridades numa mesma campanha, o que pode ampliar o alcance do anúncio, apelando a diferentes grupos de consumidores e criando uma sensação de endosso coletivo e consenso (Sliburyte, 2009).

Contudo, o mesmo autor afirma, ainda, que há desafios quando uma empresa decide adotar esta técnica de comunicação (Sliburyte, 2009). Se por um lado a transferência das características da celebridade para a marca pode ser benéfica, há casos em que pode ser o oposto (Sliburyte, 2009). O mundo das celebridades é algo inconstante, tal como a sua imagem; um dia as pessoas gostam, noutro dia podem não gostar. Assim, nos momentos negativos, as marcas podem perder credibilidade e popularidade (Sliburyte, 2009).

É necessário ter cuidado com a popularidade da celebridade escolhida, porque, se por um lado pode trazer mais consumidores à marca, por outro, essa popularidade pode ofuscar o produto e, por consequente, a marca (Sliburyte, 2009). Os consumidores podem só prestar atenção à celebridade em si e não ao que esta está a promover (Sliburyte, 2009). Além disso, escolher uma celebridade com quem o público se identifique, seja em termos de género ou de interesses, pode aumentar o impacto do anúncio, pois os consumidores tendem a conectar-se melhor com personalidades que sentem como semelhantes a eles (Sliburyte, 2009).

Para além disso, é necessário que a marca escolha uma celebridade que não esteja associada a demasiadas marcas, isto porque a distinção de marcas pode ser mais difícil para o público (Sliburyte, 2009). Sliburyte (2009) afirma que isto pode ser prejudicial não só para a celebridade em si, mas também para a marca, uma vez que este processo deixa de ser, aos olhos do público, sobre as características da celebridade e de como estas se enquadram na marca, mas sim uma questão monetária.

3. Marcas de celebridades

3.1. Conceito de marca

É importante perceber o conceito de marca (“*brand*”) antes de definir o que é uma marca de celebridade (“*celebrity brand*”). Este conceito, tal como o de celebridade, é alvo de discussão e torna-se ambíguo, dificultando a comparação entre resultados empíricos, já que diferentes autores utilizam diferentes definições nas suas investigações (Gabbott & Jevons, 2009; Gaski, 2020). Não existe, portanto, uma definição universal deste conceito (Riley, 2016).

Talvez a definição mais utilizada para os estudos é a da *American Marketing Association* (AMA), de 1960, que defende que uma marca consiste em elementos como nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação destes, com o objetivo de identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e distingui-los dos concorrentes (Riley, 2016).

Holt (2004) considera as marcas como construções sociais que dependem de diversos atores para, em conjunto, desenvolverem uma identidade de marca significativa.

O conceito foi ampliado, passando a ser entendido como uma disciplina estratégica que procura integrar diferentes agendas, como turismo, população, exportações, políticas e investimentos, num plano de desenvolvimento de longo prazo (Kotler *et al.*, 2004). Kotler *et al.* (2004) afirmam que, nesse sentido, a marca vai além da promoção de produtos, desempenhando um papel central no planeamento estratégico do desenvolvimento.

3.2. Conceito de marca de celebridade;

Ao perceberem da sua influência enquanto “*endorsers*” e dos riscos que corriam ao desempenharem este papel, as celebridades começaram a criar e a promoverem as suas próprias marcas (“*celebrity brands*”) e produtos, em vez de simplesmente publicitar os produtos de outras empresas (Keel & Natarajan, 2012). Estas marcas representam mais do que apenas um produto; estas acabam por transmitir valores que são transmitidos através de um processo de reforço da associação (Preece, 2017).

Grande parte dos estudos foca-se no processo de *endorsement* das celebridades nas marcas (Debasis *et al.*, 2016; Keel & Natarajan, 2012; Creswell, 2008; Erdogan, 1999; Zafar & Rafique, 2012; Preece, 2017), ou, então, nas próprias celebridades, já que se defende que a celebridade em si já é uma marca (Sliburyte, 2009; Parmentier *et al.*, 2013).

Quando uma marca de celebridade é criada, a figura pública desenvolve produtos que refletem a sua verdadeira identidade, demonstrando seus desejos e esforços pessoais, ao invés de seguir os ideais de terceiros (Kowalczyk & Pounders, 2016). Por isso, a grande diferença entre uma marca “comum” e uma marca de celebridade está no criador da mesma. Enquanto na primeira o criador não é conhecido pelo público (pode vir a ser se a marca tiver sucesso no mercado), na segunda o seu criador já possui o *status* de celebridade quando cria a marca.

Estas marcas não se limitam a entreter: estas moldam, também, percepções, comportamentos, valores e decisões dos consumidores (Choi & Rifon, 2007). Os consumidores tendem a ter uma ligação mais forte entre uma celebridade e um produto quando a marca incorpora o nome da celebridade. Isso leva a uma maior intenção de compra desses produtos, em comparação com produtos apenas endossados pela celebridade. (Kennedy *et al.*, 2021).

3.3. Diferença entre celebrity endorsement e marcas de celebridades;

Existem, portanto, diferenças importantes entre uma “*celebrity brand*” e o processo de “*celebrity endorsement*”. A principal diferença reside no papel da celebridade na marca. Numa “*celebrity brand*”, a celebridade é a proprietária da marca e tem total controlo sobre a sua comunicação, valores e produtos. O objetivo principal é refletir a identidade, os valores e as características da própria celebridade, frequentemente incorporando o seu nome no produto ou na marca. Por outro lado, no “*celebrity endorsement*,” a celebridade é contratada para promover uma marca que não lhe pertence, recebendo uma compensação pelo seu envolvimento, mas sem participar na gestão ou definição da identidade da marca (Kowalczyk & Royne, 2013).

Nos casos das marcas de celebridades, o uso da imagem da criadora não constitui um “*endorsement*” tradicional, uma vez que não existe pagamento externo pelo uso da imagem; pelo contrário, a promoção da marca surge como uma extensão natural da identidade e notoriedade da própria celebridade. Desta forma, a ligação entre celebridade e marca é mais orgânica, criando uma perceção de autenticidade e reforçando a confiança e lealdade dos consumidores (Kennedy *et al.*, 2021).

3.4. Vantagens e desvantagens da criação destas marcas

A criação de marcas próprias oferece várias vantagens às celebridades, permitindo-lhes tirar partido da sua fama e influência para desenvolver negócios de sucesso. Estas vantagens são particularmente relevantes num mercado competitivo onde a autenticidade e a visibilidade desempenham um papel central.

Uma das principais vantagens prende-se com a valorização da marca e na confiança do consumidor. As celebridades tendem a possuir uma marca pessoal forte, capaz de transferir credibilidade para os seus produtos. Quando existe uma coerência percebida entre a imagem da celebridade e a marca, isso pode reforçar a perceção dos consumidores e aumentar a intenção de compra (Teng *et al.*, 2017; Teng *et al.*, 2020). Para além disso, a base de fãs pode transformar-se numa fonte de lealdade à marca. A admiração e o envolvimento emocional que os fãs nutrem pela celebridade tendem a refletir-se numa ligação semelhante à sua marca, promovendo uma fidelização a longo prazo (Chen *et al.*, 2022; Gillison & Reynolds, 2015).

A criação de uma marca própria também permite uma diferenciação clara no mercado. Os consumidores procuram frequentemente produtos únicos e exclusivos, especialmente quando estão associados às suas figuras públicas favoritas (Badrinarayanan & Becerra, 2020). A elevada visibilidade mediática das celebridades contribui ainda para manter a marca constantemente presente no espaço público, criando interesse e envolvimento contínuos por parte dos consumidores (Mathys *et al.*, 2016).

Outro benefício importante é o controlo direto sobre a imagem e a mensagem da marca. Ao serem proprietárias das suas marcas, as celebridades conseguem garantir que estas estão alinhadas com os seus valores pessoais e com a sua identidade pública, o que reforça a autenticidade e confiança (Teng *et al.*, 2017; Teng *et al.*, 2020). Além disso, podem incorporar o seu estilo e preferências nos produtos, o que os torna mais atrativos para os seus seguidores e facilita uma ligação emocional mais forte com o público (Gillison & Reynolds, 2015).

Do ponto de vista financeiro, a criação de uma marca própria pode ser altamente rentável. Marcas bem-sucedidas criam retornos financeiros significativos, como demonstrado por exemplos como Jennifer Lopez ou Martha Stewart (Kowalczyk & Royne, 2023). Estas iniciativas podem, ainda, representar uma fonte de estabilidade económica a longo prazo, ao contrário dos contratos de patrocínio, que tendem a ser temporários (Badrinarayanan & Becerra, 2020).

A possibilidade de estabelecer parcerias estratégicas com retalhistas é igualmente vantajosa. Estas colaborações podem melhorar a distribuição e o marketing dos produtos, beneficiando da experiência e dos recursos dos parceiros comerciais para alcançar um público mais vasto (Badrinarayanan & Becerra, 2020).

No entanto, apesar dos muitos benefícios, é importante reconhecer que também existem riscos. O sucesso de uma marca criada por uma celebridade depende, em grande parte, da congruência entre a imagem pública da figura e a identidade da marca. Qualquer desalinhamento pode criar reações negativas por parte dos consumidores e afetar a intenção de compra (Teng, *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2024). Para além disso, ao contrário dos papéis mais passivos como embaixadores de marca, ser empreendedor acarreta maiores responsabilidades e riscos, dado o envolvimento direto na gestão do negócio (Teng *et al.*, 2017; Teng, *et al.*, 2020).

Assim, em suma, criar uma marca própria permite às celebridades capitalizar a sua notoriedade, construir relações sólidas com os consumidores e alcançar sucesso financeiro, desde que consigam manter a coerência da marca e implementar estratégias de marketing eficazes.

4. Psicologia dos fãs e lealdade à marca

4.1. Definição de fã

Em 1992, Henry Jenkins começou a dar maior relevância ao estudo de fãs, sendo reconhecido como uma das figuras pioneiras na investigação sobre *fandoms*. Segundo Jenkins (1992), “fãs” são indivíduos que demonstram um intenso interesse ou admiração por uma determinada pessoa, grupo, obra de arte ou fenômeno cultural. Essa definição engloba tanto a noção de devoção quanto a participação ativa na comunidade relacionada ao objeto de interesse.

Assim, pode ser-se fã de qualquer coisa. Pode ser-se fã de filmes, música, arte, e até de marcas. Além de ser difícil definir uma escala de fã, uma vez que é algo subjetivo, existe o termo de “*brand loyalty*” que se aplica quando existe um compromisso enraizado de continuar a comprar ou utilizar repetidamente um produto ou serviço preferido no futuro, resultando em compras frequentes da mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo diante de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam levar a mudanças de comportamento (Oliver, 1997).

4.2. Definição de “*brand loyalty*”

A lealdade à marca (*brand loyalty*) pode ser provocada pelas celebridades ligadas à marca, tanto em processos de “*celebrity endorsement*” como em casos de “*celebrity brand*”. Özer *et al.* (2021) afirmam que nem todas as celebridades conseguem, de facto, criar “*brand loyalty*”, contudo os resultados do seu estudo demonstram que a ligação a celebridades é um antecedente da auto-congruência, da qualidade e da ligação à marca no processo de “*celebrity endorsement*”. Assim, é mais provável que um fã da celebridade que representa a marca adquira produtos da mesma do que uma pessoa que não fã. Esse fenômeno pode ser explicado pelas relações parassociais estabelecidas entre fã e celebridade.

4.3. Fãs como consumidores: impacto da devoção na lealdade à marca;

Os fãs desempenham um papel ativo e importante na influência sobre o consumo, indo além da posição de consumidores passivos (Fuschillo, 2020). A adoração destes por celebridades desempenha um papel significativo na construção da lealdade às marcas de celebridades. Essa relação é, segundo Eng e Jarvis (2020), mediada por narrativas de marca que conectam emocionalmente os consumidores à persona da celebridade. Como a interação direta entre fãs e celebridades é limitada, são as histórias sobre as celebridades, disseminadas por meios de comunicação, redes sociais, e pelos próprios consumidores, que moldam a percepção e o apego dos fãs (Eng & Jarvis, 2020). Essas narrativas, conhecidas como "narrativas de marca de celebridade", são processadas pelos consumidores em estruturas causais, criando um entendimento interpretativo e emocional sobre a celebridade (Eng & Jarvis, 2020).

Esse processo de apego, de acordo com Eng e Jarvis (2020), ocorre quando as narrativas:

- São percebidas como extremamente relevantes e pessoalmente significativas para o consumidor;
- Sustentam uma identidade clara e diferenciada da celebridade;
- Permitem que o consumidor incorpore a marca como parte do seu autoconceito, formando uma conexão pessoal e emocional.

O apego emocional à marca de uma celebridade, criado por essas narrativas, é considerado o "destino final" no relacionamento com a marca, uma vez que fortalece intenções comportamentais, como a compra e a lealdade (Eng & Jarvis, 2020). Assim, a devoção dos fãs transforma-se num elemento crucial para manter e expandir o valor das marcas de celebridades, demonstrando o impacto profundo que o envolvimento narrativo pode ter na fidelidade do consumidor.

5. Relações parassociais e influência no comportamento de compra

5.1. Conceito e definição de relações parassociais;

Este conceito não é algo novo. Na verdade, a primeira vez que se utilizou este termo foi em 1956 pelo sociólogo Donald Horton e pelo seu coautor psiquiatra Richard Wohl num artigo numa revista psiquiátrica, onde definiram “interação parassocial” (Giles, 2010). Estes defenderam que este fenómeno é um “simulacro” de troca conversacional entre membros da audiência, figuras e personagens da mediáticas. Essas figuras e personagens são chamados de “persona” (Giles, 2010). Essa interação existe apenas como uma ilusão dos membros da audiência, que tipicamente é unilateral, não dialética, controlada pelo intérprete e não propícia ao desenvolvimento mútuo (Hu, 2015).

Horton e Wolh (1956) afirmam que as relações parassociais acontecem quando os indivíduos são expostos repetidamente a uma figura dos canais de comunicação, levando a um sentimento de intimidade, amizade percebida e identificação com a celebridade. Isto só é possível devido a processos de comunicação claros entre celebridades e seus fãs ou admiradores, sendo um fator crucial para entender as relações entre mídia e usuários (Yuan *et al.*, 2016).

Este tipo de relações pode influenciar o momento de compra dos fãs. Isto porque estudos mostraram que os consumidores muitas vezes desejam imitar as celebridades, o que resulta numa maior intenção de comprar produtos associados às mesmas (Osei-Frimpong *et al.*, 2019).

É mais comum ver-se estudos sobre estas relações e o público feminino, dando a ideia que as relações parassociais entre celebridade e o seu público masculino não são tão profundas (Cohen, 2003). No entanto, essa afirmação é uma generalização errada; as mulheres apenas são mais abertas e diretas quando estes estudos se realizam (Cohen, 2003).

Enquadramento da Marca

Rare Beauty

A *Rare Beauty* é uma marca de cosméticos fundada pela cantora, atriz e produtora Selena Gomez, com o objetivo de desafiar os padrões de beleza irrealistas e promover a autoaceitação e a inclusão. Desde o seu lançamento, a marca tem procurado posicionar-se como uma alternativa consciente e emocionalmente envolvente no setor da cosmética.

Uma das estratégias centrais adotadas por *Rare Beauty* é a utilização da imagem da própria Selena Gomez como rosto da marca. O envolvimento da fundadora permite aproveitar a ligação emocional que mantém com os seus fãs, especialmente entre os consumidores mais jovens, como os da Geração Z. Estudos demonstram que a associação de celebridades tem um impacto significativo na intenção de compra, sobretudo quando essa associação é acompanhada de apelos emocionais (Tomaino, 2023; Dalziel, 2023).

Outro pilar importante da marca é o seu forte compromisso com a diversidade e inclusão. A *Rare Beauty* disponibiliza uma vasta gama de tonalidades de produtos que procura responder à diversidade de tons de pele, refletindo uma sociedade multicultural. Esta abordagem tem sido altamente valorizada pelos consumidores que esperam, cada vez mais, ver-se representados nas marcas que consomem (Vicente-Fernández & Arroyo-Almaraz, 2021).

Para além disso, a marca investe, ainda, na criação de uma relação emocional profunda com os seus consumidores, promovendo ativamente mensagens de amor-próprio e sensibilização para questões de saúde mental. Esta estratégia reforça a fidelidade dos clientes e melhora a perceção global da marca, sendo especialmente eficaz num mercado onde os consumidores privilegiam marcas com um propósito (Tomaino, 2023).

A sustentabilidade e as práticas éticas constituem igualmente uma parte essencial da identidade da *Rare Beauty*. A marca compromete-se com a produção *cruelty-free* e recorre a embalagens sustentáveis, alinhando-se com uma tendência crescente para o consumo ético e responsável na indústria da beleza (Villena-Alcarcón, 2024).

A recepção por parte do público tem sido muito positiva, com destaque para a forma como a marca comunica valores inclusivos e cria laços emocionais com os seus consumidores. Estes aspetos têm particular impacto junto das faixas etárias mais jovens, que valorizam a autenticidade, a transparência e o compromisso social (Chan *et al.*, 2025; Dalziel, 2023). As redes sociais desempenham um papel fundamental nesta estratégia, permitindo uma comunicação direta com o público e o envolvimento de influenciadores da área da beleza na divulgação de mensagens sobre aceitação e diversidade (Villena-Alarcón, 2024).

No entanto, *Rare Beauty* enfrenta também vários desafios. O setor da cosmética é altamente competitivo, e a marca terá de continuar a inovar e a afirmar a sua identidade para manter a relevância no mercado (Ikrama & Qumer, 2024). Embora as suas práticas sustentáveis sejam bem recebidas, é essencial que estas sejam comunicadas de forma clara e transparente, uma vez que os consumidores exigem cada vez mais evidências concretas do compromisso ético das marcas (Villena-Alarcón, 2024; Alevizou, 2022).

O percurso da *Rare Beauty* demonstra como a combinação entre influência mediática, valores sociais e práticas éticas pode dar origem a uma marca sólida e diferenciadora. O futuro da marca dependerá da sua capacidade de preservar a autenticidade, consolidar a confiança dos consumidores e continuar a adaptar-se às dinâmicas de um mercado em constante transformação.

CAPÍTULO 4

Estudo de caso

Pergunta de investigação

No contexto atual de marketing e influência das celebridades, a relação entre a imagem percebida de uma celebridade e o comportamento de compra dos consumidores tem sido um tema de interesse. Assim, este estudo foca-se numa “*celebrity brand*”, e como a imagem da celebridade dona dessa marca afeta o comportamento de compra dos seus consumidores.

Assim, a pergunta de investigação deste estudo é:

“Será que existe uma relação entre a imagem percebida da Selena Gomez e o comportamento de compra das mulheres portuguesas no que toca aos produtos da marca *Rare Beauty*?”

Objetivos

Este estudo pretende atingir os seguintes objetivos:

1. Investigar como as mulheres portuguesas interpretam a associação entre Selena Gomez e a marca *Rare Beauty* em relação à sua própria identidade e estilo de vida;
2. Analisar se os princípios ou ideais promovidos por Selena Gomez têm relevância para as mulheres portuguesas ao adquirirem produtos/marcas relacionados à *Rare Beauty*;
3. Identificar os principais fatores de influência da perceção da Selena Gomez na decisão de compra das mulheres portuguesas em relação à marca *Rare Beauty*;
4. Analisar o papel das relações parassociais entre os consumidores e a Selena Gomez na decisão de compra.

Hipóteses

O estudo testará, então, cinco hipóteses:

H1: A imagem da Selena Gomez tem um impacto significativo na intenção de compra das mulheres portuguesas.

H2: As mulheres portuguesas que têm uma perceção positiva da Selena Gomez são mais propensas a comprar produtos associados a ela em comparação com aquelas que têm uma perceção negativa.

H3: Fatores como “credibilidade” e “afinidade” com a celebridade em questão ditam o comportamento de compra destas mulheres.

H4: A marca estar associada à saúde mental leva com que as portuguesas sintam uma ligação mais forte com esta marca, do que outras do mercado.

H5: A existência de uma relação parassocial com Selena Gomez influencia positivamente o comportamento de compra das mulheres portuguesas em relação aos produtos da marca *Rare Beauty*.

Metodologia

Os inquéritos online são apenas uma das formas que investigadores encontraram para conseguir estudar certos tópicos. Atualmente, é uma das ferramentas mais utilizadas não só por alunos, que pretendam fazer algum estudo para um trabalho, mas também por investigadores (Allen & Roberts, 2010).

Estes destacam-se pelo seu elevado alcance, flexibilidade e conveniência, permitindo recolher dados de forma eficiente junto de públicos diversificados, especialmente entre os mais jovens (Evans & Mathur, 2018; Selm & Jankowski, 2006; Nayak & Narayan, 2019).

Contudo, este método enfrenta limitações como o viés de auto-seleção, dificuldades de amostragem aleatória, exclusão digital e baixas taxas de resposta, o que compromete a representatividade dos dados (Andrade, 2020; Selm & Jankowski, 2006).

O uso deste tipo de método de recolha de dados justificou-se, sobretudo, pela sua capacidade de alcançar um número elevado de participantes de forma rápida e eficiente, o que é especialmente relevante dado que o objetivo passa por obter o maior número de respostas possível, de modo a garantir a fiabilidade do estudo. Para além disso, a disseminação online permite recolher respostas de forma mais ágil do que seria possível através de métodos presenciais num espaço de tempo tão curto, aumentando significativamente o volume de dados reunidos. Um maior número de participantes reforça a robustez e a credibilidade dos resultados, reduzindo variações ocasionais e permitindo uma análise estatística mais consistente. Assim, o inquérito online revelou-se o método mais adequado para assegurar eficiência na recolha e uma maior proximidade entre a amostra obtida e o universo que se pretende estudar.

Para este estudo, foi realizado um inquérito online, divulgado nas redes sociais entre os meses de fevereiro e maio de 2025. Este foi direcionado a mulheres portuguesas com idades entre os 18 anos e os 35 anos, uma vez que este grupo faz parte do público-alvo percebido da marca. Para além disso, a restrição da nacionalidade permitiu garantir a homogeneidade da amostra e a relevância dos resultados no contexto cultural em estudo. Concluída a recolha dos, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados recorrendo ao IBM SPSS Statistics. Assim, foram obtidas um total de 251 respostas, onde apenas 181 foram consideradas para o estudo.

Resultados

Caracterização da amostra

O estudo iniciou-se com a recolha de 251 respostas, dos quais apenas 181 foram consideradas válidas para a análise estatística. Foram excluídos os participantes que **não se identificaram como mulheres**, que afirmaram **não conhecer a figura pública Selena Gomez ou que desconheciam a marca *Rare Beauty***. Esta filtragem teve como objetivo assegurar que a amostra estivesse alinhada com o foco do estudo: avaliar o impacto da imagem da celebridade no comportamento de compra de mulheres portuguesas. Abaixo apresenta-se a caracterização sociodemográfica da amostra válida, nomeadamente em termos de idade, região de residência, grau de escolaridade e frequência de utilização de redes sociais.

A maioria das participantes encontra-se na faixa etária dos **25 a 29 anos** (50,8%), seguida pelas idades entre **18 e 24 anos** (35,4%) e **30 a 35 anos** (13,8%).

Todas as participantes da amostra válida identificam-se como **feminino** (100%), conforme os critérios de inclusão definidos na metodologia.

Quanto à localização geográfica, a maioria reside na região **Centro** (50,3%), seguida do **Norte** (21,5%), **Sul** (18,2%) e **Ilhas** (9,9%).

Relativamente ao grau de escolaridade, a maioria das participantes possui **licenciatura** (60,8%) ou **mestrado** (28,2%), o que indica um nível de instrução elevado entre as respondentes.

A grande maioria das participantes (91,2%) reportou utilizar redes sociais diariamente, o que evidencia a relevância da presente investigação no âmbito do contexto digital contemporâneo.

As redes sociais mais mencionadas foram o **TikTok (154)**, **Instagram (128)** e **Twitter/X (80)**. Plataformas como **Facebook (5)** ou outras não tiveram expressão relevante.

Resultados por hipótese

H1- A imagem da Selena Gomez tem um impacto significativo na intenção de compra das mulheres portuguesas.

Foi testada a associação entre a perceção da imagem de Selena Gomez e a compra de produtos da *Rare Beauty*.

Correlações

		Como classificaria a sua percepção geral sobre Selena Gomez?	Já comprou algum produto da Rare Beauty?
Como classificaria a sua percepção geral sobre Selena Gomez?	Correlação de Pearson	1	.434**
	Sig. (2 extremidades)		<.001
	N	181	181
Já comprou algum produto da Rare Beauty?	Correlação de Pearson	.434**	1
	Sig. (2 extremidades)	<.001	
	N	181	181

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 1- Correlação de Pearson entre a Percepção geral da Selena Gomez e Compra de produtos da Rare Beauty.

A análise de correlação revelou uma **associação moderada e significativa** entre a percepção positiva da imagem de Selena Gomez e a compra de produtos da marca *Rare Beauty*. Esta revelou uma associação moderada e significativa entre a percepção positiva da imagem de Selena Gomez e a compra de produtos da marca *Rare Beauty*. O coeficiente de Pearson ($r = .434$, $p < .001$) indica que quanto mais positiva é a percepção da artista, maior a probabilidade de compra. Isto sugere que a imagem da celebridade funciona como um fator motivador no comportamento de compra. Para além disso, foi também calculada a correlação de Spearman ($r = .418$, $p < .001$) que confirma este padrão, evidenciando que a associação não depende apenas de pressupostos paramétricos, mas reflete uma tendência consistente em toda a amostra.

A escolha da utilização de ambos destes testes justifica-se pelo facto de o coeficiente de Pearson ser apropriado para medir relações lineares entre variáveis, enquanto o coeficiente de Spearman é mais indicado para variáveis ordinais e não depende de pressupostos paramétricos tão rigorosos. O recurso aos dois métodos permitiu reforçar a consistência da análise. O facto de os resultados de Spearman serem consistentes com os de Pearson confirma a fiabilidade da associação encontrada, sustentando, assim, que a imagem da artista tem um impacto significativo na intenção de compra das consumidoras portuguesas.

Tabula cruzada: Como classificaria a sua percepção geral sobre Selena Gomez? * Já comprou algum produto da Rare Beauty?

Contagem

		Já comprou algum produto da Rare Beauty?		Total
		Sim	Não	
Como classificaria a sua percepção geral sobre Selena Gomez?	Muito positiva	27	2	29
	Positiva	104	33	137
	Neutra	0	13	13
	Negativa	0	2	2
Total		131	50	181

Tabela 2- Tabela cruzada entre a Classificação da percepção geral sobre Selena Gomez e Compra de produto da Rare Beauty.

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	46.389 ^a	3	<.001
Razão de verossimilhança	47.525	3	<.001
Associação Linear por Linear	33.909	1	<.001
N de Casos Válidos	181		

a. 3 células (37.5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é .55.

Tabela 3- Teste qui-quadrado entre Classificação da percepção geral sobre Selena Gomez e Compra de produtos da Rare Beauty.

Medidas Simétricas

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	.434	.055	6.446	<.001 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	.418	.059	6.151	<.001 ^c
N de Casos Válidos		181			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

Tabela 4- Medidas simétricas: Como classificaria a sua percepção geral sobre Selena Gomez? * Já comprou algum produto da Rare Beauty?

A análise descritiva das tabelas individuais mostra que a **maioria das participantes** avaliou a imagem de Selena Gomez de forma **“muito positiva”** ou **“positiva”**, enquanto uma **minoria** indicou percepções **“neutras”** ou **“negativas”**. Por outro lado, ao observar a variável de compra, verifica-se que uma parte considerável das respondentes declarou **já ter adquirido produtos Rare Beauty**, embora uma fração relevante não o tenha feito.

Quando cruzadas, estas duas variáveis evidenciam um padrão claro: **quase todas as participantes com percepção “muito positiva” ou “positiva” compraram produtos Rare Beauty**, enquanto **nenhuma das que indicaram percepção “neutra” ou “negativa” o fez**. Esta diferença substancial entre os grupos confirma a existência de uma relação consistente entre imagem percebida e comportamento de compra.

Esta tendência foi estatisticamente validada através do teste do Qui-Quadrado de Pearson ($\chi^2 = 46.389$, $gl = 3$, $p < .001$), revelando **uma associação significativa entre a percepção da imagem de Selena Gomez e a compra dos produtos Rare Beauty**. Adicionalmente, as medidas simétricas apontam para uma correlação positiva e moderada entre as variáveis (correlação de Pearson = .434; Spearman = .418; $p < .001$), reforçando a consistência da associação observada, mesmo considerando a natureza ordinal da variável percepção.

A tabulação cruzada foi escolhida precisamente por permitir observar de forma imediata como se distribuem as respostas entre os diferentes grupos, facilitando a identificação de padrões. Para além disso, foi aplicado o teste do Qui-Quadrado de Pearson, adequando para variáveis categóricas, com o objetivo de validar estatisticamente se a associação encontrada na tabela cruzada é significativa.

H2- As mulheres portuguesas que têm uma percepção positiva da Selena Gomez são mais propensas a comprar produtos associados a ela em comparação com aquelas que têm uma percepção negativa.

Crosstab

Contagem

Apesar de nunca ter comprado, sente que o facto da Selena Gomez ser a fundadora faz com que queira comprar algum produto da marca dela?

Sim Não Indiferente Total

		Apesar de nunca ter comprado, sente que o facto da Selena Gomez ser a fundadora faz com que queira comprar algum produto da marca dela?			Total
		Sim	Não	Indiferente	
Como classificaria a sua percepção geral sobre Selena Gomez?	Muito positiva	2	0	0	2
	Positiva	27	1	5	33
	Neutra	0	5	8	13
	Negativa	0	2	0	2
Total		29	8	13	50

Tabela 5- Tabela cruzada entre a percepção geral da imagem de Selena Gomez e a intenção de compra de produtos da marca Rare Beauty (entre mulheres que ainda não compraram).

A tabulação cruzada entre a **percepção geral da imagem de Selena Gomez** e a **intenção de compra de produtos da marca Rare Beauty** (entre mulheres que ainda não compraram) revela uma tendência clara: das participantes com percepção “muito positiva” ou “positiva”, 29 indicaram que gostariam de comprar produtos da marca devido à associação com Selena Gomez. Em contraste, entre aquelas com percepção “neutra” ou “negativa”, a maioria respondeu “não” ou “indiferente”.

Este padrão sugere que uma **percepção favorável** da fundadora influencia positivamente a intenção de compra futura, mesmo entre aquelas que ainda não efetuaram nenhuma compra.

A utilização da tabulação cruzada nesta hipótese justifica-se por permitir comparar de forma clara como diferentes níveis de percepção da imagem de Selena Gomez se refletem na intenção de compra. Sendo ambas variáveis categóricas, esta técnica é adequada para identificar padrões de associação entre os grupos e avaliar se uma percepção positiva da artista se relaciona com mais predisposição para adquirir produtos da marca.

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	38.093 ^a	6	<.001
Razão de verossimilhança	41.916	6	<.001
Associação Linear por Linear	15.731	1	<.001
N de Casos Válidos	50		

a. 8 células (66.7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é .32.

Tabela 6- Teste qui-quadrado entre a percepção da imagem de Selena Gomez e intenção de comprar produtos da *Rare Beauty*.

Esta tendência foi estatisticamente confirmada pelo teste do Qui-Quadrado de Pearson ($\chi^2 = 38.093$, $gl = 6$, $p < .001$), o que indica uma **associação significativa entre a percepção da imagem de Selena Gomez e a intenção de comprar produtos da *Rare Beauty***, mesmo entre quem ainda não comprou. A Associação Linear por Linear também foi significativa ($\chi^2 = 15.731$, $p < .001$), reforçando a existência de uma relação linear entre a percepção mais positiva e a maior predisposição para a compra.

Apesar de 66,7% das células apresentarem contagens esperadas inferiores a 5 (o que pode afetar a robustez do teste), a significância elevada e o padrão consistente nos dados permitem considerar a associação como relevante.

A escolha do teste do Qui-Quadrado justifica-se por ser adequado à análise da associação entre variáveis categóricas, permitindo verificar se a distribuição das respostas observadas difere significativamente da esperada sob a hipótese de independência. Neste caso, confirmou estatisticamente o padrão já visível na tabela cruzada, validando a relação entre percepção da imagem de Selena Gomez e a intenção de compra.

H3- Fatores como “credibilidade” e “afinidade” com a celebridade em questão ditam o comportamento de compra destas mulheres.

Estatísticas Descritivas

	Média	Desvio Padrão	N
Impacto Selena Gomez na Rare Beauty	3.99	1.197	181
Considera a Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?	1.17	.546	181

Tabela 7- Estatísticas descritivas: Impacto Selena Gomez na Rare Beauty*Considera a Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?

Correlações

		Impacto Selena Gomez na Rare Beauty	Considera Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?
Impacto Selena Gomez na Rare Beauty	Correlação de Pearson	1	-.736**
	Sig. (1 extremidade)		<.001
	N	181	181
Considera a Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?	Correlação de Pearson	-.736**	1
	Sig. (1 extremidade)	<.001	
	N	181	181

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (1 extremidade).

Tabela 8- Correlações: Impacto Selena Gomez na Rare Beauty*Considera a Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?

A média obtida para a variável “Impacto de Selena Gomez na Rare Beauty” foi de 3.99 (numa escala de 1 a 5), indicando uma **percepção geralmente elevada do seu papel na marca**. Já a variável “Considera Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível” apresentou uma média de 1.17 (em que 1 = “Sim” e 2 = “Não”), sugerindo que a esmagadora maioria das participantes considera a celebridade credível.

A análise de correlação de Pearson revelou uma associação negativa forte e estatisticamente significativa entre as duas variáveis ($r = -.736$, $p < .001$). Este valor negativo deve-se à codificação invertida da variável “credibilidade”, o que implica que quanto mais credível Selena Gomez é percebida, maior o impacto que lhe é atribuído na marca.

Neste caso, a análise de Pearson foi escolhida por ser adequada para avaliar a relação entre o impacto percebido de Selena Gomez na marca e a percepção da sua credibilidade. Embora a variável “impacto” seja ordinal (escala Likert) e a “Credibilidade” dicotômica, esta abordagem permite quantificar de forma clara a relação entre as variáveis e interpretar o coeficiente como indicador de associação linear.

Tabela de Classificação^a

	Observado	Previsto		Percentagem de Acerto	
		Compra de produtos da Rare Beauty			
		1	2		
Etapa 1 ^a	Compra de produtos da Rare Beauty	1	128	2	98.5
		2	30	20	40.0
Percentagem global					82.2

a. O valor de corte utilizado foi 0,500.

Tabela 9- Tabela de Classificação do Modelo de Regressão Logística para a Previsão da Compra de Produtos Rare Beauty

Para testar o impacto da credibilidade e da ligação emocional no comportamento de compra, foi realizada uma regressão logística, adequada por permitir analisar uma viável dependente dicotômica (compra de produtos da Rare Beauty) em função de credibilidade e a ligação emocional `Selena Gomez. A tabela de classificação revelou uma taxa de acerto global de **82,2%**, sendo a previsão mais eficaz entre quem efetivamente comprou (98,5%), mas com menor precisão entre quem não comprou (40,0%).

Estes resultados indicam que o modelo tem **capacidade preditiva relevante**, mas com limitações na identificação de não compradores.

		Variáveis na equação					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	Considera a Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível? (Q9)	17.982	6037.207	.000	1	.998	64475794.579
	Ligação emocional com a Selena Gomez (20)	-.261	.292	.795	1	.373	.771
	Envolvimento emocional e comportamento de compra (Q23)	1.370	.457	8.988	1	.003	3.934
	Constante	-21.041	6037.207	.000	1	.997	.000

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Considera Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?, Ligação emocional Selena Gomez, Envolvimento emocional e comportamento de compra.

Tabela 10- Coeficientes do Modelo de Regressão Logística: Variáveis Explicativas da Compra de Produtos Rare Beauty

A variável “*Considera Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível*” não se revelou estatisticamente significativa na equação logística ($p = .998$), possivelmente devido a **falta de variabilidade** (quase todas as participantes responderam “Sim”), o que limita o seu valor discriminativo no modelo.

No entanto, a variável “*Envolvimento emocional e comportamento de compra*” revelou-se um preditor significativo ($B = 1.370$, $p = .003$), com uma **odds ratio de 3.93**, o que significa que quanto maior o envolvimento emocional, **mais de três vezes maior é a probabilidade de compra**. Esta variável parece capturar melhor o impacto da “afinidade” emocional do que a simples percepção de credibilidade.

A variável “*Ligação emocional com Selena Gomez*” também não se mostrou estatisticamente significativa ($p = .373$), podendo indicar que o envolvimento com a marca supera a ligação pessoal com a celebridade.

Este método permitiu estimar probabilidades de compra em função de credibilidade, ligação emocional e envolvimento emocional com a celebridade, destacando quais fatores têm impacto significativo como o envolvimento emocional, mesmo quando outras variáveis não são estatisticamente relevantes.

H4- A marca estar associada à saúde mental leva com que as portuguesas sintam uma ligação mais forte com esta marca, do que outras do mercado.

Correlações

		Compra de produtos da Rare Beauty	Comparação Rare Beauty com outras marcas em relação à autenticidade
Compra de produtos da Rare Beauty	Correlação de Pearson	1	.509**
	Sig. (1 extremidade)		<.001
	N	181	181
Comparação Rare Beauty com outras marcas em relação à autenticidade	Correlação de Pearson	.509**	1
	Sig. (1 extremidade)	<.001	
	N	181	181

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (1 extremidade).

*Tabela 11- Compra de produtos da Rare Beauty*Comparação Rare Beauty a outras marcas*

A análise da correlação de Pearson revela uma relação **moderada e estatisticamente significativa** entre a perceção da *Rare Beauty* como uma marca mais autêntica do que outras no mercado e a compra efetiva dos seus produtos ($r = .509$, $p < .001$). Isto indica que quanto mais autêntica a marca é percecionada, maior é a probabilidade de compra por parte das consumidoras. Permitiu, assim, avaliar a força e a direção da relação entre a perceção da autenticidade da *Rare Beauty* em comparação com outras marcas e a compra efetiva de produtos, quantificando a associação linear entre variáveis.

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias								
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença a média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior	
Comparação Rare Beauty com outras marcas em relação à autenticidade	Variâncias iguais assumidas	96.167	<.001	-	29.380	167	<.001	<.001	-1.194	.041	-1.274	-1.113
	Variâncias iguais não assumidas			-8.943	9.040		<.001	<.001	-1.194	.133	-1.495	-.892

Tabela 12- Teste de amostras independentes

Tamanhos de efeitos de amostras independentes

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
Comparação Rare Beauty com outras marcas em relação à autenticidade	d de Cohen	.125	-9.578	-10.783	-8.365
	Correção de Hedges	.125	-9.535	-10.734	-8.327
	Delta do vidro	.422	-2.831	-4.252	-1.383

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.

O d de Cohen usa o desvio padrao agrupado.

A correção de Hedges usa o desvio padrao agrupado, além de um fator de correção.

O delta de Glass usa o desvio padrao de amostra do grupo de controle (ou seja, o segundo) grupo.

Tabela 13- Tamanho de efeitos de amostras independentes

De forma complementar, um teste t de amostras independentes comparou as médias de percepção de autenticidade da marca entre duas categorias de participantes: aquelas que reconhecem o envolvimento de Selena Gomez com temas de saúde mental e aquelas que não o fazem. Os resultados mostram uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($t = -29.380$, $p < .001$), sendo que os participantes que **identificam esse envolvimento atribuem uma percepção de autenticidade substancialmente mais elevada à *Rare Beauty* (M = 1.01) do que os restantes (M = 2.20).**

Apesar do efeito de Cohen ser pequeno ($d = 0.125$), o delta de Glass é moderado (0.422), sugerindo que a diferença entre grupos, embora com variabilidade limitada, é consistente e relevante do ponto de vista prático.

Esta análise permitiu, assim, verificar se o envolvimento da marca com temas de saúde mental influencia a percepção de autenticidade da marca, uma vez que este teste é utilizado para comparar médias entre dois grupos distintos.

H5- A existência de uma relação parassocial com Selena Gomez influencia positivamente o comportamento de compra das mulheres portuguesas em relação aos produtos da marca *Rare Beauty*.

Correlações

Estatísticas Descritivas

	Média	Desvio Padrão	N
Ligação emocional Selena Gomez	1.76	.876	180
Impacto Selena Gomez na Rare Beauty	3.99	1.197	181

Tabela 14- Estatísticas descritivas

Correlações

		Ligação emocional Selena Gomez	Impacto Selena Gomez na Rare Beauty
Ligação emocional Selena Gomez	Correlação de Pearson	1	-.502**
	Sig. (1 extremidade)		<.001
	N	180	180
Impacto Selena Gomez na Rare Beauty	Correlação de Pearson	-.502**	1
	Sig. (1 extremidade)	<.001	
	N	180	181

** . A correlação é significativa ao nível de 0,01 (unilateral).

Tabela 15- Correlação Ligação Emocional Selena Gomez x Impacto Selena Gomez

A análise de correlação de Pearson revelou uma associação moderada e estatisticamente significativa entre a **ligação emocional com Selena Gomez e a percepção do impacto que esta tem sobre a marca *Rare Beauty*** ($r = -0.502$, $p < .001$). O sinal negativo da correlação resulta da codificação inversa da variável “ligação emocional”, em que valores mais baixos correspondem a uma maior ligação. Assim, verifica-se que participantes com uma ligação emocional mais forte atribuem um impacto mais elevado a Selena Gomez no contexto da *Rare Beauty*.

Foi escolhida esta análise por permitir avaliar a associação entre a ligação emocional com a Selena Gomez e o impacto percebido da sua influência na marca *Rare Beauty*. Apesar da codificação inversa da variável, o teste quantifica de forma clara como diferentes níveis de ligação emocional se relacionam com o impacto atribuído à celebridade, fornecendo evidência sobre a influência da relação parassocial no comportamento de compra.

Discussão de resultados

Os resultados obtidos reforçam a importância crescente das marcas de celebridade e do marketing baseado na imagem pública, na afetividade e na autenticidade percebida. Estes elementos revelaram-se determinantes para compreender como a imagem de Selena Gomez influencia o comportamento de compra das mulheres portuguesas relativamente à marca *Rare Beauty*.

Em primeiro lugar, a confirmação das Hipóteses 1 e 2 reforça a ideia de que a imagem da celebridade desempenha um papel determinante na intenção e na efetividade da compra. Tal como defendido por Kennedy *et al.* (2021), quando a marca incorpora o nome ou a identidade da celebridade, a ligação entre figura pública e produto intensifica-se, resultando em maior intenção de compra. Do mesmo modo, Keel e Natarajan (2012) e Preece (2017) realçam que as marcas de celebridades não se limitam a envolver a figura pública num processo de *endorsement*; estas traduzem valores, identidade e autenticidade, aspetos que os resultados do presente estudo confirmam ao mostrar que perceções mais favoráveis de Selena Gomez aumentam significativamente a predisposição de compra.

A validação parcial da Hipótese 3 permite aprofundar esta relação. Embora a credibilidade seja amplamente identificada na literatura como um elemento essencial para a eficácia das celebridades enquanto influenciadoras (Erdogan, 1999; Choi & Rifon, 2007), os resultados sugerem que, no contexto da *Rare Beauty*, este fator funciona como um requisito mínimo, mas não diferenciador. A baixa variabilidade nas respostas indica que quase todas as participantes reconhecem credibilidade à celebridade, mas isso não explica, por si só, o comportamento de compra. Este achado é consistente com estudos que indicam que, em marcas de celebridades, o componente emocional (não apenas racional) assume um peso substancialmente maior (Teng *et al.*, 2017; Gillison & Reynolds, 2015). A afinidade emocional, identificada neste estudo como um preditor significativo, confirma que a dimensão afetiva da relação consumidor–celebridade é central para compreender este tipo de consumo.

A Hipótese 4, igualmente corroborada, reforça a importância da autenticidade percebida na construção de uma marca de celebridade. A ligação pública de Selena Gomez à causa da saúde mental contribui para uma imagem de coerência e identidade genuína, elementos apontados por Kotler *et al.* (2004) e Holt (2004) como centrais para a construção de marcas com significado. A literatura sublinha que as marcas de celebridades devem refletir os valores pessoais das figuras públicas (Kowalczyk & Pounders, 2016), e os resultados mostram que essa associação confere à *Rare Beauty* uma autenticidade diferenciadora, aumentando a ligação emocional e a intenção de compra entre as participantes.

Por fim, a confirmação da Hipótese 5 encontra forte suporte teórico no campo das relações parassociais. Tal como proposto por Horton e Wohl (1956) e posteriormente aprofundado por Giles (2010) e Osei-Frimpong *et al.* (2019), as relações parassociais fomentam sentimentos de intimidade, identificação e imitação, influenciando comportamentos reais de consumo. O presente estudo demonstra que quanto maior a ligação parassocial com Selena Gomez, maior o impacto atribuído à sua influência na valorização da marca. Isto também alinha com Eng e Jarvis (2020), que destacam o papel das narrativas de marca na construção de ligações emocionais profundas, capazes de reforçar fidelidade e intenção de compra.

Em síntese, os resultados obtidos vão ao encontro do que a literatura tem vindo a demonstrar. Aspectos como a identidade da celebridade, a autenticidade percebida, as narrativas associadas à figura pública, o envolvimento emocional e as relações parassociais revelam-se determinantes para compreender a construção e o sucesso das marcas de celebridades. O caso da *Rare Beauty* ilustra bem esta dinâmica: mais do que uma simples extensão comercial da figura pública, a marca torna-se uma construção simbólica que transforma a relação entre fãs e celebridade num verdadeiro motor de consumo, lealdade e diferenciação no mercado.

CAPÍTULO 6

Conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma a imagem percebida de Selena Gomez influencia o comportamento de compra das mulheres portuguesas em relação à sua marca de cosméticos, *Rare Beauty*. Através de um inquérito online, aplicado entre fevereiro e maio de 2025 e validado com 181 respostas, foi possível analisar empiricamente a relevância da imagem da celebridade, da autenticidade percebida e das relações parassociais no processo de decisão de compra.

Os resultados confirmaram a maioria das hipóteses delineadas. Em primeiro lugar, ficou evidente que a imagem da celebridade tem um impacto significativo na intenção e na efetividade de compra. Em segundo lugar, verificou-se que percepções positivas da artista estão associadas a uma maior predisposição para comprar produtos *Rare Beauty*, mesmo entre consumidoras que ainda não realizaram qualquer compra, o que reforça o papel da identificação emocional no consumo.

No que respeita à credibilidade e à afinidade, observou-se que, embora a credibilidade de Selena Gomez seja unanimemente reconhecida, é o envolvimento emocional que se revela determinante na previsão do comportamento de compra. Esta conclusão aponta para a relevância da dimensão afetiva sobre a dimensão cognitiva na relação consumidor-celebridade. Por outro lado, a associação da *Rare Beauty* a causas sociais, nomeadamente à saúde mental, mostrou ter um peso significativo na percepção de autenticidade da marca, diferenciando-a da concorrência e fortalecendo a ligação das consumidoras. Finalmente, confirmou-se que as relações parassociais desempenham um papel relevante na valorização da marca e no fortalecimento da lealdade das consumidoras.

De um ponto de vista prático, este estudo oferece contributos relevantes para as marcas que operam no setor da cosmética e, mais amplamente, para estratégias de marketing baseadas em celebridades. Demonstra que não basta a notoriedade pública da figura; a construção de uma relação emocional autêntica e a associação a causas sociais genuínas são elementos centrais para conquistar e fidelizar consumidores. Para as *celebrity brands*, a coerência entre os valores pessoais da celebridade e a identidade da marca revela-se fundamental para garantir credibilidade, autenticidade e ligação duradoura com o público.

Contudo, este estudo não está isento de limitações. A amostra, embora válida para os objetivos propostos, apresenta uma concentração significativa em determinadas faixas etárias (sobretudo entre os 25 e os 29 anos) e em participantes com elevado grau de escolaridade, o que pode limitar a generalização dos resultados. Além disso, a utilização exclusiva de inquéritos online pode introduzir viés de auto-seleção e excluir populações menos ativas digitalmente.

Relativamente a caminhos futuros de investigação, seria pertinente alargar a análise a diferentes contextos socioculturais, de forma a compreender se a influência da imagem da celebridade varia consoante a realidade cultural das consumidoras. Sugere-se, ainda, a aplicação de metodologias mistas, que combinem inquéritos quantitativos com entrevistas qualitativas ou grupos focais, permitindo uma compreensão mais aprofundada das motivações emocionais e cognitivas que orientam o consumo de *celebrity brands*. Outra linha de estudo interessante poderá passar pela comparação entre diferentes celebridades e setores de mercado, de modo a perceber se os resultados obtidos neste trabalho, centrado na *Rare Beauty* e na Selena Gomez, se replicam em outros contextos ou se existem particularidades associadas ao caso em análise.

Em síntese, os resultados obtidos confirmam que a imagem de uma celebridade, associada a autenticidade, causas sociais relevantes e ao fortalecimento de relações parassociais, constitui um fator decisivo na construção do valor de uma marca e na orientação do comportamento de compra dos consumidores. Este estudo contribui, assim, para a compreensão académica e prática do fenómeno das *celebrity brands* e para o papel das celebridades enquanto agentes de influência no mercado contemporâneo.

Referências Bibliográficas

- Ahmed, A., Faiq, A. (2022). An investigation into different perspectives on the concept of celebrity and celebritized. *Journal of Language Studies*, 5(4, 2), 136–147. <https://doi.org/10.25130/jls.5.4.2.11>
- Alevizou, J. (2022). Sustainability claims in the luxury beauty industry: An exploratory study of consumers' perceptions and behaviour. In Palgrave Advances in Luxury (pp. 173–196). https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-4_9
- Allen, P. J., Roberts, L. D. (2010). The ethics of outsourcing online survey research. *International Journal of Technoethics*, 1(3), 35-48. <https://doi.org/10.4018/jte.2010070104>
- Andrade, C. (2020). The Limitations of Online Surveys. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(6), 575-576. <https://doi.org/10.1177/0253717620957496>
- Badrinarayanan V., Becerra, E. (2020). When the star beckons: Celebrity-branded products and retailer resonance: An abstract. In S. Wu, F. Pantoja, & N. Krey (Eds.), *Marketing opportunities and challenges in a changing global marketplace: Proceedings of the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 503–504). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_205
- Boorstin, D. (1962). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. Harper.
- Chan, J., Somasundram, K., Tian, Y., Adzharuddin, N. A., Hashim, N. H. (2025). YouTube advertising appeals on Generation Z's purchase intention of beauty products: A predictive approach. *Cogent Arts & Humanities*, *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), Article 2480878. <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2480878>
- Chen L., Chen G., Ma S., Wang S. (2022). Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers' Brand Loyalty? *Frontiers in Psychology*, 13, Article 850670. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>
- Choi, M., Rifon, J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>
- Chung, S., Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5
- Creswell, J. (2008), “Nothing Sells Like a Celebrity,” *New York Times*, June 22, BU1.
- Dalziel, C. (2023). Beauty product brand experimentation: How celebrities and reference groups influence South African female Generation Y consumers. *European Journal of International Management*, 22(1), 31–51. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2024.135220>
- Debasis, P., Israel, D., Dhruv, S. (2016) 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>
- DeSarbo, S. (1985). Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Current Issues in Research in Advertising*, J. H. Leigh and C. R. Martin, Jr. (Eds.), Ann Arbor, MI: University of Michigan, pp. 17-52, 1985, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2783478>

- Dibble, J., Hartmann, T., Rosaen, S. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Djafarova, E., Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media, *Information, Communication & Society Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theor Soc* 42, 543–560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Driscoll, D. (2011). *Introduction to Primary Research: Observations, Surveys, and Interviews*.
- Eng, B., Jarvis, C. (2020). Consumers and their celebrity brands: how personal narratives set the stage for attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 831-847. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2275>
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, J., Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead, 28(4), 854-887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Ferris, K. (2007). The Sociology of Celebrity. *Sociology Compass*, 1(1), 371–384. DOI: [10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x)
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Gabbott, M., Jevons, C. (2009). Brand community in search of theory: an endless spiral of ambiguity. *Marketing Theory*, 9(1), 119-122. <https://doi.org/10.1177/1470593108100066>
- Gabler, N. (2001). *Toward a New Definition of Celebrity*.
- Gaski, J. (2020), “A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 517-530, DOI: 10.1108/JPBM-11-2018-2124.
- n J. Eder, F. Jannidis, & R. Schneider (Eds.), *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media* (pp. 442–458). de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110232424.4.442>
- Gillison, T., Reynolds, E. (2015) Celebrity Branded Products: an Exploratory Investigation Into Consumer Purchase Motivation and General Attitudes Toward the Brand. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 316. DOI: 10.1007/978-3-319-11797-3_181
- Hackley, C., Hackley, R. (2014). Marketing and the Cultural Production of Celebrity in the Era of Media Convergence. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 461–477. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000940>
- Han, Y. (2024). Digital Marketing Strategy of a Celebrity Beauty Brand: A Case of Rare Beauty. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 16(4), 352–359. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2024.16.4.352>
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.

- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*.
- Hu, M. (2015). The Influence of a Scandal on Parasocial Relationship, *Parasocial Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217-231. <https://doi.org/10.1037/ppm0000068>
- Ikrama, S., & Qumer, S. M. (2024). Florasis: The emerging C-beauty brand. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 14(2), 1–42. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-01-2024-0023>
- Khamis, S., Lawrence, A., Raymond, W. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kennedy, A., Baxter, S., Kulczynski, A. (2021). Promoting authenticity through celebrity brands. *European Journal of Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-08>
- Keel, A., Nataraajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703. <https://doi.org/10.1002/mar.20555>
- Kim, S., Jeon, S., Yi, Y. (2024). What is not an effective K-pop marketing practice: Korean exports riding on the Hallyu wave. *Asia Pacific Business Review*. DOI: 10.1080/13602381.2024.2428709
- Kotler, P., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., Ham, P., Kalniņš, O., Morgan, N., Papadopoulos, N., & Supphellen, M., & Norrman, K.-E. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12–35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990002>
- Kowalczyk, C., Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kowalczyk, C., Royne, M. (2013) The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21:2, 211-220, DOI: 10.2753/MTP1069-6679210206
- Le, M. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lee, G., Cho, S., Arthurs, J., Lee, E. (2020). Celebrity CEO, identity threat, and impression management: Impact of celebrity status on corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 111, 69–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.015>
- Marshall, P. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*.
- Mathys J., Burmester A.B., Clement M. (2016). What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in film stars. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (2), pp. 428 – 448. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.09.003
- Mirani, N., Candra, K., Pratiwi, D. (2021). The Meaning Of Beauty In Rare Beauty Video. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT) Volume 1, Number 2, April 2021*, pp. 38-44 <https://www.publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/> DOI: <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.10>
- Moran, L. (2022). *Influencers and Irish Millennials and their Effect on Purchase Intention*. (MSc dissertação). Atlantic Technological University, Irlanda.
- Nayak, M., Narayan, K. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 24(5, Ser.5), 31-38. <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>

- Nwabueze, U., Mileski, J. (2017). Achieving competitive advantage through effective communication in a global environment. *Journal of International Studies*, 11(1), 50-66. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-1/4>
- Oliver, R.L., (1997), "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". New York, NY: Irwin McGraw-Hill. (2^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- 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, DOI: 10.1080/10696679.2018.1534070
- Osorio, M., Centeno-Velázquez, E., López-Pérez, M., Castillo, E. (2021). Authenticity, fit and product type: Testing a celebrity brand extension model cross-culturally. *Journal of Business Research*, 132, 232-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.048>
- Özer, M., Özer, A., Ekinçi, Y., Koçak, A. (2021). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384–2400. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>
- Parmentier, M., Fischer, E., & Reuber, A. (2013). *Positioning person brands in established organizational fields*. *Journal of Business Research*, 66(8), 1168–1176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.004>
- Preece, C. (2017). The Authentic Celebrity Brand: Unpacking Ai Weiwei's Celebritised Selves. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 616-645. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000362>
- Rare Beauty. (s.d.) Rare Beauty By Selena Gomez. <https://www.rarebeauty.com/>
- Riley, F. (2016). Brand definitions and conceptualizations: The debate.
- Rodrigo, U., Cristian, B., Enrique, M., Martina, C. (2022). Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 35(3), 281-302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167>
- Selm, M., Jankowski, N. (2006). Conducting Online Surveys. Quality & Quantity, 40, 435–456. DOI: 10.1007/s11135-005-8081-8
- Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage? In *Procedia* (WASET). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1082675>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. DOI:10.1108/03090561111119958
- Stever, G. (2011). Celebrity Worship: Critiquing a Construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(6), 1356–1370. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00765.x>
- Teng W., Su Y., Liao T.-T., Wei C.-L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, art. no. 102004. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.102004
- Teng, W., Wei, C., Su, Y. (2017). An exploration of marketing risks in celebrity business ventures. ICMSE Annual Conference Proceedings, Aug 2017, pp. 495-500. DOI: 10.1109/ICMSE.2017.8574414
- Tomaino, T. (2023) Inclusivity in Rare Beauty: Rare Beauty. Paper submitted for BUF 4700 Contemporary Issues in Fashion]. City Tech OpenLab. https://openlab.citytech.cuny.edu/teresina-eportfolio/files/2023/05/Inclusivity-in-Beauty_-Rare-Beauty-Teresina-Tomaino.pdf.

- Vicente-Fernández, P., Arroyo-Almaraz, I. (2021). Celebrity diversity in feminine beauty product advertising: Evolutionary analysis using Telva magazine (1990–2019). *Doxa Comunicación*, (33), 285–310. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>
- Wesołowski, A. (2020). Beyond celebrity history: towards the consolidation of fame studies. *Celebrity Studies*, 11(2), 189–204. DOI: 10.1080/19392397.2018.1527705
- Wright, K. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 3, 1 April 2005, JCMC1034, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Yuan, C., Kim, J., Kim, S. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context.
- Zafar, Q., Rafique, M. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.

Anexos

Guião do questionário aplicado

Q1: Idade

Respostas: 18-24 / 25-29 / 30-35

Q2: Residência

Respostas: Norte / Centro / Sul

Q3: Grau de escolaridade

Respostas: Ensino secundário / Licenciatura / Mestrado / Outro

Q4: Com que frequência usa as redes sociais online?

Respostas: Diariamente / Algumas vezes por semana / Raramente / Nunca

Q5: Quais redes sociais online que utiliza com mais frequência?

Respostas: Instagram / X (Twitter) / TikTok / Youtube / Facebook/ Outras

Q6: Conhece a Selena Gomez?

Respostas: Sim (passa para a fase seguintes) / Não (não continua o questionário)

Q7: Como classificaria a sua perceção geral sobre Selena Gomez?

Respostas: Muito positiva / Positiva / Neutra / Negativa / Muito negativa

Q8: Em que áreas associa mais Selena Gomez?

Respostas: Música / Televisão e Cinema / Beleza e Cosméticos / Outro

Q9: Considera Selena Gomez uma celebridade autêntica e credível?

Respostas: Sim / Não

Q10: O envolvimento de Selena Gomez com temas como saúde mental influencia a sua perceção sobre ela?

Respostas: Sim / Não / Indiferente

Q11: Já ouviu falar da marca Rare Beauty?

Respostas: Sim / Não

Q12: Já comprou algum produto da Rare Beauty?

Respostas: Sim / Não

Q13: Qual a principal razão para comprar (ou não comprar) Rare Beauty?

Respostas: Qualidade dos produtos / Preço / Marca associada à Selena Gomez / Outros

Q14: O facto de Selena Gomez ser a fundadora da Rare Beauty influencia a sua decisão de compra?

Respostas: Sim, muito / Um pouco / Não influencia

Q15: Comparando Rare Beauty com outras marcas de beleza, qual a sua perceção sobre a autenticidade da marca?

Respostas: Mais autêntica / Igual às outras / Menos autêntica

Q16: Acha que a imagem de Selena Gomez faz com que a Rare Beauty seja mais apelativa?

Respostas: Sim / Não / Indiferente

Q17: Como classificaria o impacto da imagem de Selena Gomez na sua intenção de compra?

Respostas: Nenhum / Baixo / Moderado / Alto / Muito Alto

Q18: Se Selena Gomez deixasse de estar associada à Rare Beauty, continuaria a comprar os produtos?

Respostas: Sim / Talvez / Provavelmente não / Não

Q19: Em que medida os valores promovidos por Selena Gomez (ex.: autoaceitação, saúde mental) influenciam a sua decisão de compra?

Respostas: Muito / Um pouco / Nada

Q20: Sente que tem uma ligação emocional com Selena Gomez, apesar de nunca a ter conhecido pessoalmente?

Respostas: Sim / Não / Indiferente

Q21: Segue Selena Gomez nas redes sociais?

Respostas: Sim / Não

Q22: Já comprou um produto por recomendação de uma celebridade que segue?

Respostas: Sim / Não

Q23: Sente que o envolvimento emocional com uma celebridade pode afetar as suas decisões de compra?

Respostas: Sim, muito / Um pouco / Não influencia

Tabelas

		Idade			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	18-24	64	35.4	35.4	35.4
	25-29	92	50.8	50.8	86.2
	30-35	25	13.8	13.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Tabela 16- Caracterização da amostra (Idade)

		Gênero			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Feminino	181	100.0	100.0	100.0

Tabela 17- Caracterização da amostra (Gênero)

		Residência			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Norte	39	21.5	21.5	21.5
	Centro	91	50.3	50.3	71.8
	Sul	33	18.2	18.2	90.1
	Ilhas	18	9.9	9.9	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Tabela 18- Caracterização da amostra (Residência)

		Grau de escolaridade			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Primária	1	.6	.6	.6
	Secundário	11	6.1	6.1	6.6

	Licenciatura	110	60.8	60.8	67.4
	Mestrado	51	28.2	28.2	95.6
	Outro	8	4.4	4.4	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Tabela 19- Caracterização da amostra (Escolaridade)

Com que frequência usa as redes sociais online?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Diariamente	165	91.2	91.2	91.2
	Algumas vezes por semana	16	8.8	8.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Tabela 20- Caracterização da amostra (Uso Redes Sociais)

		Instagram	Twitter/X	TikTok	Youtube	Facebook	Outras
N	Válido	128	80	154	42	5	0

Tabela 21- Caracterização da amostra (Redes Sociais)