

O Poder da Narrativa e das Celebidades no Mercado de Perfumes de Luxo

Diana Cardoso Vaqueirinho

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Comunicação Estratégica

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Março, 2025

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo.

Dissertação escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico e fazendo uso de referências bibliográficas segundo a 7ª edição APA.

Ambition is the path to success.
Persistence is the vehicle you arrive in.

- **Bill Bradley**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por terem acreditado em mim, mesmo quando as dificuldades pareciam maiores. A confiança e o apoio incondicional que sempre me deram foram a base sólida que me permitiu ir além e enfrentar os desafios com determinação. Sem o vosso apoio, este percurso não teria sido possível.

Aos meus amigos, por estarem ao meu lado, lembrando-me que o equilíbrio é fundamental. Cada conversa, cada momento de diversão e descontração ajudaram-me a recarregar energias e a manter a motivação. A vossa amizade foi uma fonte constante de apoio e inspiração.

Ao José, por ser o meu maior motivador e por estar sempre presente, seja nos momentos de conquista ou de dúvida. O teu apoio constante, as tuas palavras de encorajamento e a tua energia positiva foram essenciais para que eu seguisse em frente, mesmo nos momentos mais desafiantes. Juntos, conseguimos ultrapassar qualquer obstáculo.

Ao meu orientador, Pedro Manuel do Espírito Santo, agradeço pela orientação prática e objetiva, pelas críticas construtivas e pelas sugestões que ajudaram a refinar este trabalho. A sua visão clara e a sua disponibilidade para me guiar em cada etapa foram fundamentais para que eu conseguisse alcançar os resultados que agora apresento.

O Poder da Narrativa e das Celebidades no Mercado de Perfumes de Luxo

RESUMO

O mercado de luxo tem vindo a registar um crescimento contínuo, impulsionado pela globalização, pela digitalização e pelo aumento da procura por produtos exclusivos. Neste contexto, as marcas de luxo enfrentam o desafio de manter a sua relevância e prestígio num ambiente em constante evolução, exigindo estratégias de comunicação eficazes para fortalecer a sua identidade e criar uma ligação emocional com os consumidores. O *storytelling* e o *celebrity endorsement* emergem como ferramentas estratégicas essenciais para alcançar esse objetivo, permitindo que as marcas transmitam a sua história, valores e exclusividade de forma autêntica e memorável.

Esta dissertação analisa o impacto do *storytelling* e do *celebrity endorsement* na perceção da marca e no apego emocional dos consumidores no setor de perfumes de luxo, com um especial enfoque na marca Yves Saint Laurent (YSL). A investigação baseou-se num modelo conceptual que examina as relações entre a personalidade da marca, a narrativa e a influência das celebridades na intenção de compra. Os resultados obtidos demonstram que ambas desempenham um papel determinante na construção de uma identidade de marca forte, reforçando a perceção de exclusividade e promovendo um maior envolvimento emocional por parte dos consumidores.

Apesar da validade dos resultados, a investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente a composição da amostra, que é predominantemente composta por mulheres jovens. Outras amostras, com maior diversidade etária e cultural, poderão resultar em conclusões distintas. Além disso, a pesquisa centrou-se numa única marca do setor da perfumaria de luxo, tornando relevante expandir o estudo para outras marcas e segmentos do luxo, como moda e joalharia.

Por fim, esta dissertação contribui para a literatura sobre o *marketing* de luxo, oferecendo *insights* valiosos para as marcas que procuram estratégias eficazes para se posicionarem num mercado altamente competitivo. Futuros estudos poderão aprofundar o impacto da digitalização e das redes sociais no *storytelling* e na perceção do *celebrity endorsement*, bem como explorar o papel da personalização na experiência de consumo de marcas de luxo.

Palavras-Chave: Perfumes de Luxo; Endosso de Celebidades; Narrativa; Conexão Emocional; Intenção de Compra.

The Power of the Narrative and Celebrities in the Luxury Perfume Market

ABSTRACT

The luxury market has been experiencing continuous growth, driven by globalization, digitalization, and the increasing demand for exclusive products. In this context, luxury brands face the challenge of maintaining their relevance and prestige in an ever-evolving environment, requiring effective communication strategies to strengthen their identity and foster an emotional connection with consumers. Storytelling and celebrity endorsement have emerged as essential strategic tools in this process, enabling brands to convey their heritage, values, and exclusivity in an authentic and memorable way.

This dissertation explores the impact of storytelling and celebrity endorsement on brand perception and consumer emotional attachment in the luxury perfume sector, with a particular focus on Yves Saint Laurent (YSL). The research is grounded in a conceptual model that examines the interplay between brand personality, narrative, and the celebrity influence on purchase intention. The findings highlight the crucial role of both elements in shaping a strong brand identity, reinforcing perceptions of exclusivity, and fostering deeper emotional engagement among consumers.

Despite the validity of the results, this study presents some limitations, particularly regarding the sample composition, which is predominantly made up of young women. A more diverse sample in terms of age and cultural background could lead to different conclusions. Additionally, the research focused on a single brand within the luxury fragrance sector, emphasizing the need to expand the study to other brands and luxury segments, such as fashion and jewelry.

Ultimately, this dissertation contributes to the literature on luxury marketing by providing valuable insights for brands seeking effective positioning strategies in a highly competitive market. Future studies could further examine the impact of digitalization and social media on storytelling and celebrity endorsement perception, as well as explore the role of personalization in the luxury brand consumer experience.

Keywords: Luxury Perfumes; Celebrity Endorsement; Storytelling; Emotional Connection; Buying Intention.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual.	43
------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Constructos do Modelo em Investigação, com os respetivos itens e autores.	48
Tabela 2 - Género dos Inquiridos.....	53
Tabela 3 - Idade dos Inquiridos.	53
Tabela 4 – Classe por idade dos Inquiridos.	54
Tabela 5 – Poder de Compra dos Inquiridos.....	56
Tabela 6 –Aquisição de perfumes de luxo por parte dos Inquiridos.....	57
Tabela 7 – Análise descritiva do construto Personalidade da Marca.....	58
Tabela 8 – Análise descritiva do construto Apego Emocional à marca	59
Tabela 9 – Análise descritiva do construto Perceção sobre Imersão no Vídeo	59
Tabela 10 – Análise descritiva do construto Atratividade da Celebridade.....	60
Tabela 11 – Análise descritiva do construto Familiaridade com a Celebridade.....	60
Tabela 12 – Análise descritiva do construto Perceção do <i>Storytelling</i>	61
Tabela 13 – Análise descritiva do construto Congruência entre Celebridade e Marca	62
Tabela 14 – Análise descritiva do construto Consumo de Luxo (CL).....	62
Tabela 15 – Análise da Multicolinearidade: coeficiente VIP.	64
Tabela 16 – Análise dos Coeficientes Estandardizados.....	65
Tabela 17 – Análise da Validade Convergente.....	66
Tabela 18 – Análise à Fiabilidade Compósita.	67

Tabela 19 – Análise ao Alpha de Cronbach.....	68
Tabela 20 - Análise à validade discriminante, segundo Critério de Fornell e Larcker (1981).	69
Tabela 21 - Análise à validade discriminante, segundo o Critério das Cargas Cruzadas.	69
Tabela 22 - Análise à validade discriminante, através do rácio Hetrotrait-Monotrait (HTMT)	71
Tabela 23 - Valores R2 das variáveis dependentes.....	72
Tabela 24 -Efeitos diretos do Modelo Estrutural.	73
Tabela 25 – Validação das hipóteses do Modelo Estrutural.	74

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XIII
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 - Marcas de Luxo & Consumo de Luxo.....	4
1.1 Definição de Consumo de luxo	4
1.1.2 Características e Valores dos Bens de Luxo.....	5
1.2 Definição de Marcas de Luxo	5
1.3 Modelos para o Desenvolvimento de uma marca de luxo	7
1.4 Personalidade das Marcas de Luxo	8
1.5 Percepção e Construção do Luxo	10
1.6 A Construção do valor nas Marcas de Luxo	10
1.6.1 Experiência Emocional e Autoimagem	10
CAPÍTULO 2 - Marketing Emocional: O <i>storytelling</i> na Construção de Conexões.....	12
2.1 A Evolução do Marketing e a Ascensão da Emoção	12
2.1.1 Marketing Emocional: Conceito e Propósito.....	12
2.1.2 Apego Emocional	13
2.1.3 Marketing Emocional no Setor de Luxo.....	14
2.2 <i>Storytelling</i>	15

2.3 Elementos essenciais do <i>Storytelling</i>	17
2.3.1 Percepção sobre a Imersão no Vídeo	21
2.4 <i>Storytelling</i> e Marcas de Luxo	22
2.4.1 Importância do <i>Storytelling</i> nas Marcas de Luxo.....	22
2.4.2 Evolução do <i>Storytelling</i> no Marketing de Luxo.....	23
2.5 Impacto do <i>Storytelling</i> no Comportamento do Consumidor	25
CAPÍTULO 3 - Impacto do <i>Celebrity Endorsement</i>.....	27
3.1 Influência das Celebidades	27
3.1.1 Desafios e Riscos do <i>Celebrity Endorsement</i>	28
3.1.2 Atratividade e Familiaridade do <i>Celebrity Endorsement</i>	30
3.2 Congruência entre Celebidade e Marca	32
3.3 <i>Celebrity Endorsement</i> nas Marcas de Luxo.....	34
CAPÍTULO 4 - Perfumes de Luxo	35
4.1 Evolução Histórica dos Perfumes	35
4.2 Emoções e Estratégias na Publicidade de Perfumes de Luxo	35
4.2.1 Construção de uma identidade olfativa	37
4.2.2 Impacto das celebridades na Publicidade de Perfumes	38
CAPÍTULO 5 – Hipóteses e Modelo de Investigação	40
5.1 Introdução.....	40
5.2 Hipóteses de Investigação	40
5.3 Modelo de Investigação	43

5.4 Conclusão	44
CAPÍTULO 6 – Metodologia de Investigação	45
6.1 Introdução.....	45
6.2 Caracterização do Estudo	45
6.3 População e Amostra.....	45
6.4 Instrumento de Recolha de Dados e Escalas de Medidas Utilizadas	46
6.5 Pré-teste	49
6.6 Procedimento de Recolha de Dados	50
6.7 Processo de Análise de Dados.....	50
6.8 Conclusão	51
CAPÍTULO 7 - Apresentação e Análise dos Resultados	52
7.1 Introdução.....	52
7.2 Caracterização da Amostra.....	52
7.2.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra	52
7.3 Análise Descritiva	57
7.4 Partial Least Squares (PLS-SEM).....	63
7.5 Modelo de Medida	63
7.5.1 Análise à Multicolinearidade e à Validade Fatorial	63
7.5.2 Validade e Fiabilidade Convergente.....	66
7.5.3 Validade Discriminante	68
7.6 Modelo Estrutural.....	72

7.7 Conclusão	75
CAPÍTULO 8 - Discussão de Resultados.....	76
8.1 Introdução.....	76
8.2 Discussão dos Resultados.....	76
8.3 Conclusão	78
CONCLUSÃO.....	80
Considerações Finais e Contribuições Teóricas	80
Limitações e Sugestões para Investigação Futura	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	99
ANEXO A – Questionário “O Poder da Narrativa e das Celebidades no Mercado de Perfumes de Luxo”	99

LISTA DE ABREVIATURAS

PM – Personalidade da Marca (*Brand Personality*)

AEM – Apego Emocional á Marca (*Emocional Attachment to the Brand*)

PIV – Perceção sobre a Imersão no Video (*Perception of Immersion in Video*)

AC – Atratividade da Celebridade (*Celebrity Attractiveness*)

FC – Familiaridade com a Celebridade (*Endorser's Familiarity*)

PC – Perceção do *Storytelling* (*Perception of Storytelling*)

CCM – Congruência entre Celebridade e Marca (*Congruence between Celebrity and Brand*)

CL – Consumo de Luxo (*Luxury Consumption*)

INTRODUÇÃO

Apresentação e Contextualização da Investigação

O mercado de luxo tem registado um crescimento significativo nas últimas décadas, impulsionado pela globalização, pelo aumento do poder de compra em mercados emergentes e pela valorização da exclusividade e da experiência no consumo (Kapferer & Bastien, 2012). No setor dos bens de luxo, a perfumaria ocupa um lugar de destaque, sendo um dos segmentos mais expressivos tanto em termos de vendas como de impacto cultural. Mais do que simples fragrâncias, os perfumes de luxo assumem-se como símbolos de sofisticação, elegância e distinção social, reforçando o posicionamento *premium* das marcas que os comercializam (Hennings *et al.*, 2012).

A construção da identidade das marcas de perfumes de luxo assenta, frequentemente, em estratégias de comunicação sofisticadas, que vão além da promoção dos atributos do produto. Neste contexto, o *storytelling* e o *celebrity endorsement* surgem como duas das abordagens mais eficazes para estabelecer uma ligação emocional com os consumidores e diferenciar as marcas num mercado altamente competitivo (Ko *et al.*, 2019). O *storytelling* permite que as marcas criem narrativas envolventes que atribuem ao perfume um significado simbólico, transcendendo a sua função principal e reforçando o seu legado e exclusividade (Herskovitz & Crystal, 2010). Estas narrativas podem estar associadas à história da marca, à sua tradição artesanal, a experiências sensoriais ou a valores aspiracionais como a sedução, o mistério ou o poder, proporcionando ao consumidor uma experiência imersiva (McKee & Gerace, 2018).

Paralelamente, a utilização de celebridades como embaixadoras de perfumes de luxo é uma prática amplamente adotada na publicidade deste segmento. A associação de um perfume a uma celebridade pode aumentar a notoriedade da marca, reforçar a sua credibilidade e gerar um maior envolvimento emocional por parte do público-alvo (Spry *et al.*, 2011). A literatura sugere que a eficácia do *celebrity endorsement* depende, em grande medida, da congruência entre a imagem da celebridade e os valores da marca, uma vez que uma associação coerente e autêntica favorece a identificação dos consumidores com o produto e fortalece a sua intenção de compra (Bergkvist & Zhou, 2016).

Neste sentido, esta investigação tem como objetivo explorar a relação entre *storytelling*, *celebrity endorsement* e o comportamento do consumidor no mercado de perfumes de luxo, analisando como as estratégias de comunicação influenciam a perceção da marca e a intenção

de compra dos consumidores. A pesquisa procura, ainda, aprofundar o papel das emoções e da conexão simbólica no processo de decisão.

Problemas e Objetivos da Investigação

Num mercado altamente competitivo e pautado por valores intangíveis, como exclusividade, sofisticação e estatuto, a comunicação estratégica assume um papel fundamental na construção e consolidação da identidade da marca, funcionando como um fator mediador na relação entre o consumidor e o produto. Torna-se, assim, relevante para as marcas de perfumes de luxo compreender de que forma a percepção da sua reputação e a ligação emocional com os consumidores influenciam a intenção de compra.

É igualmente pertinente, do ponto de vista académico, explorar teorias atuais que analisam o impacto do *storytelling* e do *celebrity endorsement* na reputação das marcas de luxo, bem como investigar de que modo as percepções e preocupações dos consumidores relativamente às narrativas e às associações com celebridades influenciam a sua intenção de compra. Neste contexto, importa compreender até que ponto a congruência entre a imagem da celebridade e os valores da marca pode fortalecer a identidade desta e potenciar o envolvimento emocional dos consumidores.

Deste modo, formulou-se a seguinte questão de investigação:

De que forma a narrativa e o celebrity endorsement influenciam a percepção e a intenção de compra de perfumes de luxo?

Esta questão serve como ponto de partida para o presente estudo, cujo objetivo se centra na análise dos fatores que influenciam a intenção de compra de perfumes e luxo, explorando o papel da comunicação estratégica na construção da reputação das marcas e no fortalecimento da sua ligação emocional com os consumidores.

Para a investigação se proceder de forma estruturada e objetiva, definiu-se um conjunto de objetivos, nomeadamente:

- 1) Analisar o impacto do *storytelling* na percepção da marca e na intenção de compra dos consumidores
- 2) Avaliar a influência do *celebrity endorsement* na notoriedade e credibilidade da marca
- 3) Examinar a congruência entre a imagem da celebridade e os valores da marca como fator determinante na conexão emocional do consumidor.

- 4) Explorar a forma como a narrativa pode reforçar o posicionamento e exclusividade das marcas de perfumes de luxo.

Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma:

- Introdução, na qual é feita uma contextualização do tema, salientando a sua importância teórica e prática, bem como a sua relevância para o mercado de perfumes de luxo. Inclui ainda a formulação do problema de investigação, os objetivos do estudo e a estrutura da dissertação;

- Capítulo 1, onde se exploram os conceitos de consumo de luxo e marcas de luxo, abordando as características e valores dos bens de luxo, a construção do valor das marcas de luxo e os modelos para o seu desenvolvimento;

- Capítulo 2, que aprofunda a temática do marketing emocional, com especial foco no *storytelling*. São analisados os elementos essenciais do *storytelling*, a percepção da imersão no vídeo e a sua importância para as marcas de luxo;

- Capítulo 3, no qual se discute o impacto do *celebrity endorsement*, abordando a influência das celebridades na publicidade de perfumes e a congruência entre celebridade e marca como fator determinante para a intenção de compra dos consumidores;

- Capítulo 4, onde é apresentada a evolução histórica dos perfumes de luxo, incluindo a construção de uma identidade olfativa e o impacto da associação a celebridades na publicidade deste segmento;

- Capítulo 5, no qual são apresentadas as hipóteses de investigação e o modelo conceitual do estudo;

- Capítulo 6, que descreve a metodologia da investigação, caracterizando a população e a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha de dados, bem como as técnicas estatísticas utilizadas para a sua análise;

- Capítulo 7, onde são apresentados e analisados os resultados obtidos da aplicação do modelo de investigação;

- Capítulo 8, no qual são discutidos os resultados da investigação, relacionando-os com os estudos anteriores e retirando implicações teóricas e práticas;

- Conclusão, com foco nas principais contribuições do estudo, limitações encontradas e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 1 - Marcas de Luxo & Consumo de Luxo

1.1 Definição de Consumo de luxo

O conceito de luxo é amplo e variou com o passar do tempo. No século XVII, o luxo era materializado por bens sofisticados e exóticos, como pérolas, cristais, perfumes e especiarias vindas do Caribe. Esses artigos, acessíveis apenas a uma elite, representavam riqueza e *status* social num contexto de expansão comercial global (Berthon *et al.*, 2009).

Posteriormente, com a industrialização e a produção em massa nos séculos XIX e XX, a noção de luxo foi reconfigurada. A produção em larga escala democratizou o acesso a uma maior variedade de produtos, mas, paradoxalmente, intensificou a valorização da exclusividade. Nesse período, surgiram marcas emblemáticas e *designers* renomados, como Christian Dior e Louis Vuitton, os quais redefiniram o conceito de luxo, associando-o à marca, ao *design* e à herança cultural (Berthon *et al.*, 2009).

Para além da sua dimensão histórica, o luxo também se manifesta em aspetos psicológicos e sociais. Vigneron e Johnson (2004) argumentam que o conceito de luxo integra dimensões tanto pessoais quanto interpessoais no comportamento do consumidor, combinando aspetos individuais e sociais relacionados à indulgência sensorial. O luxo é frequentemente associado a características como exclusividade e extravagância, sendo visto como algo dispendioso e de acesso restrito que proporciona um prazer superior em relação a produtos comuns. Esse prazer transcende a funcionalidade do produto, proporcionando uma experiência sensorial completa (Saviolo & Corbellini, 2009; Stegemann, 2006).

Nueno e Quelch (1998) afirmam que o conceito de luxo é complexo e em constante mutação, estando interligado aos contextos sociais e à evolução cultural, o que o torna fluído e aberto a múltiplas interpretações. Para Amatulli & Guido (2011), existem duas categorias principais que motivam o consumo de bens de luxo: as motivações externas e internas. As motivações externas derivam de fatores sociais e interpessoais, onde o consumo de bens de luxo assume uma função de ostentação social. Em contraste, as motivações internas, mais subjetivas e pessoais, refletem vontades e necessidades individuais. Ambas as motivações impulsionam o consumo de produtos de luxo que satisfazem vontades, estados de espírito e perceções subjetivas, influenciando diretamente a construção da identidade do indivíduo (Vigneron & Johnson, 2017).

1.1.2 Características e Valores dos Bens de Luxo

A categorização de um produto ou serviço autointitulado de luxo depende de características que lhe confirmam um estatuto diferenciado e de elevado valor. Estes produtos distinguem-se pela sua natureza supérflua e pela atratividade estética, proporcionando um prazer incomparável aos consumidores (Kapferer & Bastien, 2012).

Outros fatores que contribuem para a distinção de um produto de luxo incluem a escassez, o elevado custo e a notoriedade da marca, elementos que conferem prestígio social ao seu proprietário (D'Angelo, 2006). No entanto, é importante salientar que nem todas as características tradicionalmente associadas ao luxo são essenciais para a sua classificação. Com a evolução do mercado, a tecnologia tem-se revelado uma aliada, permitindo que a produção em larga escala não comprometa a exclusividade destes produtos. Assim, a forma como a distribuição e o preço são definidos pode variar de acordo com o tipo de luxo. Por exemplo, perfumes e cosméticos de marcas de luxo, apesar de produzidos em larga escala e amplamente distribuídos, continuam a manter o seu estatuto de luxo (Allèrès, 2006).

O luxo, atualmente, ultrapassa o valor intrínseco dos produtos, associando-se ao estilo de vida e ao prestígio que simboliza (Kapferer & Bastien, 2012; Hennigs *et al.*, 2012). Essa transformação de paradigma, em conjunto com a democratização do luxo e o crescimento da procura por esses bens, tem levado a indústria a explorar novas abordagens para preservar a sua aura de exclusividade num mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, as marcas de luxo têm investido em experiências únicas e personalizadas, adaptando-se aos desejos individuais de cada cliente. Para reforçar ainda mais a sua identidade e valores, essas marcas recorrem a estratégias de *storytelling* e *celebrity endorsement*, com o objetivo de criar uma conexão emocional profunda com o público (Ko *et al.*, 2017).

1.2 Definição de Marcas de Luxo

O mercado global de marcas de luxo tem demonstrado, nas últimas décadas, um crescimento consistente. Essa expansão é atribuída à diversificação das categorias de produtos de luxo e à rápida expansão em mercados emergentes, impulsionada pelo aumento do poder de compra de uma nova classe média globalizada (Dauriz, Remy & Tochtermann, 2014). Os autores destacam também o aumento significativo no número de consumidores mais jovens, atraídos pela identidade e *status* associados a estas marca. Contudo, apesar da evidente proeminência do mercado de luxo e do debate em torno do tema, o conceito de marca de luxo permanece complexo e ambíguo (Vickers & Renand, 2003).

Ko *et al.* (2017) e Tynan *et al.* (2010) embora apresentem perspectivas distintas, convergem na caracterização das marcas de luxo, reconhecendo a sua importância no panorama atual. Segundo Ko *et al.* (2017), uma marca de luxo é caracterizada pela sua reputação de excelência em serviços ou produtos, destacando-se não só pela qualidade e cuidado artesanal, mas também pela sua capacidade de proporcionar benefícios autênticos, sejam funcionais ou emocionais. Além disso, estas marcas são reconhecidas pela sua imagem de prestígio e pela capacidade de justificar preços elevados, criando conexões profundas com os consumidores e alcançando um elevado nível de identificação dentro da hierarquia de valor das marcas.

Tynan *et al.* (2010) na sua análise sobre marcas de luxo, caracterizam-nas como entidades prestigiosas, associadas a produtos e serviços de alta qualidade e elevado custo, os quais são considerados não essenciais. Para estes autores, tais marcas transmitem uma sensação de raridade e exclusividade, sendo reconhecidas pelo seu prestígio e autenticidade. Oferecem, ainda, um valor simbólico e emocional significativo, proporcionando experiências de consumo que transcendem o prazer imediato e tornam-se um estilo de vida associado a valores como exclusividade, sofisticação e sucesso.

Em consonância com a perspectiva de Ko *et al.* (2017) e Tynan *et al.* (2010), Kapferer e Bastien (2012) reforçam que as marcas de luxo são moldadas não apenas pelos seus valores essenciais, mas também pelas suas qualidades intangíveis. Para além de aspetos como o apelo emocional, a aspiração, a exclusividade e a criatividade, Hughes *et al.* (2016) acrescentam que a narrativa da marca desempenha um papel fulcral na transmissão desses valores únicos aos consumidores, permitindo que as marcas de luxo comuniquem a sua identidade distintiva.

As marcas de luxo destacam-se pela oferta de produtos de alta qualidade e elevado valor, os quais ocupam um lugar de destaque no mercado de bens de luxo. O *design* exclusivo, os processos de fabrico meticulosos e a seleção rigorosa de materiais garantem a excelência e a exclusividade inerentes a estes produtos. Para além dos preços elevados, as marcas de luxo caracterizam-se pela personalização, pelas edições limitadas e pela associação a celebridades, elementos que reforçam a sua imagem de prestígio e elevam o seu valor no mercado (Long, 2023). Para complementar essa perspectiva, Jackson e Haid (2002) afirmam que a escassez cultivada pelas marcas de luxo intensifica a perceção de prestígio e o reconhecimento de valor entre os consumidores, criando assim um sentimento de *status* e exclusividade. Essa estratégia de escassez, é fundamental para reforçar a imagem de luxo, uma vez que contribui

significativamente para a experiência de consumo e para a construção da identidade do consumidor (Vigneron e Johnson, 2004).

Assim, as marcas de luxo diferenciam-se pela sua capacidade de criar um universo de desejos e aspirações, construindo uma identidade forte e um conjunto de valores que influenciam o estilo de vida dos seus consumidores. Esta construção envolve uma gestão cuidadosa de diversos aspetos, desde a qualidade dos produtos e serviços até à comunicação e ao relacionamento com o cliente.

1.3 Modelos para o Desenvolvimento de uma marca de luxo

Kapferer e Bastien (2012) identificam dois modelos distintos para o desenvolvimento de uma marca de luxo, os quais refletem a sua identidade e as suas narrativas. O primeiro modelo, frequentemente observado em marcas de luxo europeias, centra-se na criação de uma perceção única de luxo, valorizando a história e a herança da marca. Nesse modelo, a qualidade do produto é prioritária, enquanto o *designer* mantém-se fiel ao legado e ao espírito original do fundador. As marcas de luxo europeias baseiam-se na sua essência e no seu país de origem, utilizando o "efeito de origem" para construir uma narrativa que enaltece a herança, o artesanato, o mito do criador e as tradições (Kim *et al.*, 2016). Nessa perspetiva, a história da marca assume um papel central, tornando-se a sua principal força e adicionando um componente emocional aos seus ativos. Kapferer e Bastien (2012) sublinham que o mito criado em torno da história da marca constitui a base da sua valorização social.

Um exemplo paradigmático dessa visão europeia é a Gucci, que foi fundada em 1921, em Florença, por Guccio Gucci, e iniciou a sua atividade especializando-se em marroquinaria. Desde cedo, as suas criações incorporaram temas equestres, refletindo uma forte ligação às tradições. A filosofia da marca assenta em três pilares: qualidade, artesanato e o estilo único do seu fundador. Ao longo dos anos, a Gucci soube adaptar-se e evoluir, preservando a sua herança. Tornou-se um ícone de estilo e sofisticação, mantendo as suas raízes e recriando os símbolos que evocam o seu passado. Essa abordagem evidencia a importância do "*Made in Italy*" e o compromisso com a excelência artesanal (Mosca, 2017).

O segundo modelo, predominante em marcas de luxo mais recentes e originárias dos Estados Unidos, alinha-se com a teoria do luxo conspícuo e distingue-se pela ênfase na personalidade do fundador. Embora sem uma longa história, essas marcas constroem a sua própria narrativa recorrendo a referências literárias. O modelo defende que o ponto de venda desempenha um papel fundamental na construção da identidade da marca, criando uma

atmosfera onde os seus valores se tornam tangíveis. A loja prioriza, assim, a dimensão experiencial, permitindo que os consumidores vivenciem esses valores.

A Ralph Lauren ilustra esse modelo. Surgida na década de 1970, a marca foi fundada por Ralph Lifschitz, um designer americano pouco conhecido na época. Lifschitz inspirou-se no estilo Gatsby para transformar a sua visão numa referência global de prestígio e luxo (Mosca, 2017). A marca projeta a imagem clássica e tradicional do estilo de vida americano, redefinindo e valorizando os seus símbolos e valores, com o objetivo de criar representações autênticas que estabeleçam uma ligação com os clientes. Desse modo, Ralph Lauren construiu a sua narrativa, criando uma identidade cativante que resulta da conexão emocional com as suas narrativas (Kapferer *et al*, 2016). Kapferer e Bastien (2012) demonstraram que a construção de marcas de luxo americanas de prestígio, mesmo sem uma longa história, é possível através da criação de narrativas envolventes que captem a atenção dos consumidores.

Em síntese, os dois modelos de desenvolvimento de marcas de luxo demonstram a importância da narrativa na construção da sua identidade, seja através da valorização da história e da herança, seja através da ênfase na personalidade do fundador e na criação de um universo imaginário que seduza o consumidor.

1.4 Personalidade das Marcas de Luxo

A personalidade da marca é um conceito central no marketing, definido como o conjunto de traços humanos associados à marca, com um propósito simbólico ou de expressão pessoal, distinto de uma finalidade puramente prática. Tal como a personalidade de um indivíduo, a personalidade de uma marca é única e tende a manter consistente ao longo do tempo (Aaker, 1995; Keller, 1998).

Aaker (1997) enfatiza que a personalidade da marca, moldada ao longo do tempo pelas interações com os consumidores, atribui uma identidade única à marca, tornando-a mais significativa e capaz de criar conexões emocionais com o público. Kapferer (1997) expande essa visão ao considerar a personalidade da marca como uma das dimensões do prisma da identidade da marca, mostrando que, além de refletir a profundidade e complexidade da marca, ela desempenha um papel decisivo na criação de uma vantagem competitiva única e duradoura. Isto porque, uma personalidade bem definida torna a marca mais atrativa e relevante para os consumidores, permitindo-lhe destacar-se no mercado e fortalecer a sua posição em relação à concorrência.

A personalidade da marca também é vista como um fator crucial na construção de atitudes positivas e na criação de preferência por parte dos consumidores, sendo um elemento essencial para aumentar o valor da marca e estabelecer vínculos emocionais sólidos entre a marca e o público (Sung & Tinkham, 2005; Biel, 1993).

Para os profissionais de marketing, a personalidade da marca é uma parte fundamental da imagem e do valor da marca, influenciando diretamente a percepção do consumidor sobre ela (Keller, 1993). Uma personalidade bem construída permite estabelecer uma ligação emocional duradoura com os consumidores, ajudando a diferenciar a marca dos seus concorrentes e a melhorar a eficácia das estratégias de marketing (Lannon, 1993).

Do ponto de vista do consumidor, a personalidade da marca oferece uma oportunidade de autoexpressão e benefícios simbólicos, permitindo que o consumidor se identifique com a marca e utilize essa associação para comunicar aspectos da sua própria identidade (Aaker, 1999). Nesse sentido, as marcas tornam-se um meio pelo qual os consumidores criam "conexões *self-brand*", fundamentais para gerar valor e fortalecer a relação com a marca (Escalas & Bettman, 2003b).

A diferenciação entre as marcas resulta das características únicas da sua personalidade, que influenciam as percepções dos consumidores e são moldadas pelas interações, tanto diretas como indiretas, que estes mantêm com as marcas (Tong *et al.*, 2018). Neste contexto, os traços de personalidade das marcas de luxo estão relacionados a diversos fatores, como a reputação, a qualidade dos produtos, as experiências de compra e o uso dos produtos. Keller (2017) apoia esta linha de pensamento, defendendo que o valor de uma marca de luxo é potenciado pela sua personalidade única. Embora muitas marcas de luxo se associem ao conceito de sofisticação, também podem transmitir características como competência e entusiasmo. Assim, compreender a personalidade associada às marcas de luxo é essencial para uma análise completa do perfil do consumidor (Tong *et al.*, 2018).

Tong *et al.* (2018) também salientam que esses traços de personalidade podem ser influenciados indiretamente por estratégias de marketing, incluindo campanhas publicitárias, eventos, ações de marketing direto e parcerias com celebridades. Assim, a forma como as marcas se apresentam e se comunicam contribui significativamente para a construção da sua personalidade e para a percepção que os consumidores têm delas.

1.5 Percepção e Construção do Luxo

Vigneron e Johnson (2004) observam que a natureza complexa das marcas de luxo implica que nem todas as marcas percebidas como luxuosas possuem o mesmo grau de luxo. A percepção do nível de luxo associado a uma marca varia consoante o contexto e os indivíduos, refletindo as dimensões pessoais de cada consumidor. Nesse sentido, Beverland (2004) realizou um estudo sobre a construção de marcas de luxo e identificou seis componentes principais que contribuem para a formação e a percepção do luxo:

1. **Integridade do Produto:** a qualidade, a atenção aos detalhes e a credibilidade da marca são essenciais.
2. **Crescimento Impulsionado pelo Valor:** consiste na oportunidade de explorar novos produtos em categorias distintas, capitalizando o prestígio associado aos produtos de luxo.
3. **Cultura e História da Marca:** a narrativa sobre a fundação da empresa, o percurso dos seus produtos e a trajetória do fundador desempenham um papel fundamental na percepção de luxo.
4. **Marketing e *Endorse*:** a recomendação de celebridades e a associação com figuras públicas consolidam a imagem da marca e garantem a aceitação social.
5. **Design da Embalagem e Materiais Promocionais:** aspetos como a escolha das cores, o design da embalagem e a seleção da equipa de vendas complementam a construção da marca de luxo.

Os componentes destacados por Beverland (2004) são fundamentais para a construção e manutenção da imagem de um produto de luxo, assegurando que esta se mantenha consistente e apelativa na mente dos consumidores

1.6 A Construção do valor nas Marcas de Luxo

1.6.1 Experiência Emocional e Autoimagem

Megehee e Spake (2012) argumentam que o valor das marcas de luxo reside na sua capacidade de oferecer mais do que produtos de alta qualidade, proporcionando uma imagem sofisticada e aspiracional. Essas marcas distinguem-se por realçar características como força, beleza e atributos positivos, despertando emoções intensas associadas ao ato de possuir, exibir e utilizar os seus produtos. A diferenciação é sustentada por um estilo único, uma identidade forte e vínculos emocionais profundos, os quais justificam o preço *premium* e a exclusividade

na sua distribuição (Okonkwo, 2007; Megehee e Spake, 2012). Dessa forma, a marca de luxo transcende a mera oferta de um bem, criando uma experiência simbólica e emocional que enriquece a sua proposta de valor.

Zhan e He (2012) complementam essa perspectiva, afirmando que as marcas de luxo vão além da simples comunicação de valores sociais, proporcionando aos consumidores um enriquecimento pessoal e psicológico profundo. Para além de satisfazerem desejos estéticos e proporcionarem prazer sensorial, o consumo de bens de luxo pode contribuir para uma realização pessoal significativa. Os autores explicam que esse prazer advém não apenas da qualidade superior e exclusividade dos produtos, mas também da capacidade das marcas de luxo em proporcionar uma experiência emocional única. Nesse sentido, os consumidores utilizam essas marcas para reforçar e expressar a sua identidade pessoal, integrando os significados simbólicos dos produtos no seu próprio *self*.

CAPÍTULO 2 - Marketing Emocional: O *storytelling* na Construção de Conexões

2.1 A Evolução do Marketing e a Ascensão da Emoção

Nas últimas décadas, o marketing tem evoluído significativamente, deixando de se centrar apenas nos produtos para privilegiar as emoções e as necessidades dos consumidores. Kotler (2012) traça a trajetória dessa evolução, desde uma abordagem inicial focada no produto, passando por uma orientação para o consumidor, até à atual valorização de aspetos mais profundos e humanos. Hoje, o marketing procura comunicar valores, visões e missões de marcas mais humanizadas e com impacto real. Contudo, o aumento da competitividade impõe novos desafios às marcas. Para se diferenciarem num mercado saturado, as marcas precisam de ir além da lógica do produto, que já não se mostra suficiente (Kotler *et al.*, 2012, p.16). Nesse contexto, o marketing emocional assume um papel fundamental para estabelecer uma ligação emocional única com o público, permitindo que as marcas se distingam e conquistem a preferência do consumidor (Banerjee, 2011). Deshwal (2015, p. 261) corrobora essa perspetiva, defendendo que “os desejos prevalecem sobre as necessidades, tornando o estado mental, as emoções e as simpatias” fatores decisivos na escolha do consumidor.

2.1.1 Marketing Emocional: Conceito e Propósito

Em resposta à crescente competitividade e à similaridade dos produtos, o Marketing Emocional afirma-se como uma área central do marketing na sociedade contemporânea. Esta abordagem inovadora “concentra-se na importância do vínculo emocional entre a empresa e o consumidor, influenciado pelo sistema de valores e necessidades características dos consumidores modernos” (Rytel, 2010, p. 31). Através do marketing emocional, pretende-se criar conexões fortes e duradouras, levando a que a marca seja integrada na identidade pessoal dos clientes (Guardiola, 2017).

A era pós-moderna impulsionou o desenvolvimento do Marketing Emocional, o qual ganhou reconhecimento entre as marcas. As emoções permitem que as marcas se associem a valores e construam significados relevantes, formando vínculos mais fortes com os consumidores (Akgun *et al.*, 2013). Rytel (2010, p. 33) observa que, “neste mundo de símbolos e imagens, os consumidores procuram significado e experiências, sendo que a criação de imagens e a sua transferência para a consciência do consumidor tornam-se o objetivo fundamental do marketing emocional”.

Banerjee (2011) evidencia o carácter planeado e intencional do Marketing Emocional, cujo objetivo é criar conexões emocionais fortes entre o consumidor e a marca. Robinette e

Brand (2001, p.8) reforçam essa perspectiva, argumentando que esta abordagem permite às marcas gerar valor para os consumidores, motivando-os a comprar mais e a fidelizar-se.

Num mundo saturado de informação, o Marketing Emocional é essencial para as marcas criarem uma ligação genuína com os seus clientes (Deshwal, 2015). Segundo o autor, as experiências acumuladas ao longo da vida moldam as decisões e a atribuição de significado, desenvolvendo uma sensibilidade que influencia a forma como os consumidores percebem e interagem com o mundo. As marcas devem valorizar os consumidores com vínculos mais fortes, dando-lhes a devida atenção (Arboleda, 2020).

Após ser reconhecida a importância do Marketing Emocional na criação de vínculos com os consumidores, torna-se crucial analisar como esses laços são formados e mantidos durante o processo de compra. As interações dos clientes ao longo dessa jornada devem ser otimizadas para garantir a sua satisfação. Uma experiência positiva melhora a interação com o produto e contribui para um valor percebido favorável à empresa (Vukadin *et al.*, 2016). Adicionalmente, as interações sociais durante a experiência de compra desempenham um papel relevante na construção da lealdade à marca, pelo que as empresas devem considerar os elementos sociais positivos que podem influenciar o comportamento dos clientes (Hu e Jasper, 2018).

A associação de mensagens emocionais às experiências de consumo intensifica o seu impacto, tornando-as mais memoráveis e reforçando a capacidade dos consumidores de se recordarem de uma marca (Mancho *et al.*, 2014). O Marketing Emocional não só influencia as decisões de compra, como também aumenta o reconhecimento da marca e melhora a perceção do produto (Khuong *et al.*, 2015).

2.1.2 Apego Emocional

O apego emocional à marca emerge como um conceito central no campo do marketing, refletindo a conexão afetiva e a intensidade da relação que os consumidores estabelecem com uma marca. Este vínculo emocional é frequentemente descrito como a sensação de proximidade, carinho, afeto, paixão e envolvimento profundo que um consumidor sente em relação a uma marca específica (Thomson *et al.*, 2005; Berry, 2000). Esse vínculo, essencial para o sucesso das marcas, vai além de fatores racionais e utilitários, influenciando as decisões de compra e a lealdade do consumidor ao longo do tempo (Phillips e Baumgartner, 2002; Yim *et al.*, 2008).

A literatura destaca que o apego emocional à marca é fundamental para a formação de relacionamentos sólidos entre consumidores e marcas. Vários estudos sugerem que ele promove comportamentos favoráveis, como fidelidade à marca, disseminação de recomendações positivas e defesa ativa da marca (Shimul e Phau, 2018; Japutra *et al.*, 2014; Schmalz e Orth, 2012). Esse laço afetivo, muitas vezes associado à construção de uma imagem positiva da marca, está intimamente ligado à reputação da marca, que é vista como um motor crucial para fortalecer e manter esses vínculos emocionais (Loureiro *et al.*, 2017; Lai, 2019). Quanto melhor a percepção da marca, mais forte tende a ser a conexão emocional do consumidor com ela (Chen *et al.*, 2017; He *et al.*, 2016).

De acordo com Thomson *et al.* (2005), o apego emocional à marca pode ser desdobrado em três componentes principais: afeição, paixão e conexão. A afeição refere-se ao carinho e ao bem-estar emocional experimentado pelos consumidores, enquanto a paixão envolve um vínculo mais intenso e o prazer que a marca desperta. A conexão, por sua vez, reflete o envolvimento profundo do consumidor com a marca, criando um laço que transcende a mera funcionalidade do produto ou serviço (Thomson *et al.*, 2005; Carroll e Ahuvia, 2006). Esses elementos são fundamentais para a lealdade à marca e a disposição dos consumidores em defender as suas marcas preferidas, muitas vezes até em detrimento das concorrentes (Johnson e Rusbult, 1989).

A construção e a manutenção do apego emocional exigem que a marca se conecte com os consumidores de maneira consistente e autêntica, proporcionando experiências que atendam não apenas às necessidades funcionais, mas também às expectativas emocionais dos clientes. Essa experiência emocional contribui para o fortalecimento do relacionamento, criando uma base sólida para a fidelidade à marca e a defesa dela ao longo do tempo (Berry, 2000; Loureiro *et al.*, 2012).

A confiança, a credibilidade e a reputação da marca são elementos essenciais para cultivar e sustentar esse vínculo emocional, que, por sua vez, resulta em benefícios tangíveis como a lealdade e o *advocacy* por parte dos consumidores (Fournier, 1998; Lai, 2019).

2.1.3 Marketing Emocional no Setor de Luxo

A conexão emocional assume um papel primordial no mercado de luxo. Elliot e Wattanasuwan (1998) demonstram que as marcas de luxo atuam como símbolos na formação da identidade social de indivíduos afluentes, permitindo que estes construam a sua identidade e expressem as suas afiliações grupais. Rytel (2010) acrescenta que os consumidores escolhem

marcas específicas não apenas por funcionalidade, mas também para expressar e reforçar a sua identidade pessoal, procurando produtos que reflitam a imagem desejada e atendam às suas necessidades sócio emocionais. As emoções são, portanto, essenciais na criação de vínculos entre consumidores e marcas de luxo, elevando o seu *status* e relevância (Bavelas *et al.*, 1967). O conteúdo emocional fortalece a relação entre a marca e o consumidor, promovendo laços mais profundos e duradouros.

Para se diferenciarem num mercado competitivo, as marcas de luxo utilizam estratégias que exploram aspetos emocionais na construção de uma identidade de marca distinta. A utilização de ferramentas visuais, verbais e textuais é essencial para comunicar a mensagem da marca de forma eficaz, promovendo uma relação mais autêntica com o público (Banerjee, 2011). Kim e Sullivan (2019) identificam quatro estratégias fundamentais para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores: *branding* sensorial, *storytelling*, *branding* experiencial e *empowerment*. Entre estas, o *storytelling* assume particular relevância, especialmente num contexto em que a construção de valores sólidos é um desafio para as marcas. Ao permitir que esses valores sejam comunicados através de narrativas envolventes, o *storytelling* enriquece as histórias com emoções, reforçando a identidade da marca e criando uma impressão duradoura (Fog *et al.*, 2010a).

Num mercado com inúmeras opções, compreender o comportamento de compra é essencial. Apesar da racionalidade dos indivíduos, as marcas devem reconhecer a influência de fatores emocionais nas decisões de compra (Fog *et al.*, 2010a). As marcas que combinam qualidade com estratégias emocionais eficazes conseguem fortalecer a sua identidade e criar vínculos mais fortes com os seus consumidores, culminando numa preferência consistente e num relacionamento de lealdade.

2.2 Storytelling

O *storytelling* é uma prática milenar, profundamente enraizada na humanidade, que surgiu como forma de transmitir e partilhar conhecimento entre os homens primitivos (Santos, 2017). Ao longo dos séculos, essa tradição evoluiu para perpetuar saberes e tradições culturais, utilizando diversos meios, como a palavra escrita, a música, a mímica e, mais recentemente, os recursos digitais (MCSILL, 2014). As histórias, por sua natureza envolvente e cativante, desempenharam um papel crucial na construção da identidade e dos valores individuais, unindo eventos aparentemente isolados em narrativas significativas

que facilitam a compreensão e a retenção das experiências humanas (Sunwolf & Frey, 2001; Hopkins, 2015).

No contexto atual, o *storytelling* transcendeu as suas raízes culturais para se tornar uma ferramenta estratégica essencial no marketing e na promoção de marcas. Com o crescimento exponencial do número de marcas em cada setor, a escolha de produtos tornou-se uma decisão desafiadora para os indivíduos. Verifica-se uma mudança de foco, não apenas para o produto em si e a satisfação das necessidades, mas também para a procura por experiências significativas (Kim & Sullivan, 2019; Ko *et al.*, 2017). Num mercado cada vez mais saturado de informações e opções, as histórias emergiram como um método superior à publicidade convencional, destacando-se pela sua capacidade de evocar emoções e criar conexões duradouras entre as marcas e os consumidores (Dias & Dias, 2018).

Explorando o conceito de *storytelling*, Sundin *et al.* (2018, p. 1) definem-no como "uma interação bidirecional, escrita ou oral, entre quem conta uma história e um ou mais ouvintes. É um meio conhecido e poderoso de comunicar mensagens e cativar o público". Esta definição realça que o *storytelling* não se trata apenas de uma técnica de narração, mas de uma forma de comunicação interativa e envolvente, evidenciando a sua eficácia na promoção de uma ligação profunda entre narrador e audiência. Complementando esta perspetiva, Núñez (2009, p. 20) define o *storytelling* como uma arte e uma técnica para narrar diversos tipos de histórias, que podem incluir "um filme, ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa (...)". Deste modo, o *storytelling* facilita a comunicação de uma mensagem através de uma narrativa, atribuindo-lhe valor sensorial e emocional e, simultaneamente, promovendo a interação e o envolvimento do público (Núñez, 2009).

A narrativa deve ser bem elaborada, com uma trama fascinante que motive o público a explorar e interagir com o conhecimento presente na história (Santos, 2017). No marketing emocional, o *storytelling* desempenha um papel crucial ao fomentar reações e conexões emocionais com o público, facilitando a redução das defesas dos consumidores e tornando-os mais suscetíveis à persuasão (Biesenbach, 2018). Para que uma história perdure e tenha um impacto duradouro, é essencial que possua elementos envolventes capazes de atrair e manter a atenção do público, despertando a sua curiosidade.

As histórias desempenham um papel crucial para as marcas, conferindo-lhes uma dimensão humana e uma personalidade distintiva, o que ajuda a criar uma impressão duradoura

na memória dos consumidores (Biesenbach, 2018; Mucundorfeanu, 2018). Diversos autores sublinham que o *storytelling* é fundamental para a diferenciação das marcas, dado que as histórias têm a capacidade de evocar emoções e de atribuir uma dimensão humana às marcas. Esta abordagem permite que as marcas se destaquem num ambiente saturado de informações, tornando-se mais memoráveis e cativantes para os consumidores (Herskovitz & Crystal, 2010; Biesenbach, 2018). Ao contar histórias, as marcas não só comunicam os seus produtos, mas também cultivam um sentido de pertença que enriquece a interação com o público, reforçando o desejo de compra e uso dos produtos (Biesenbach, 2018; McKee & Gerace, 2018).

Profundamente enraizada na natureza humana de partilhar experiências e informações através de histórias cativantes, esta técnica demonstra o poder da narrativa na criação de ligações significativas e duradouras (Berger, 2016). No caso das marcas de luxo, o *storytelling* vai além da comunicação superficial; é um meio crucial para transmitir a identidade da marca, os seus valores e a sua visão, estabelecendo uma conexão genuína com os consumidores. Segundo McSill (2014) e Harari (2015), o *storytelling* também constitui uma ferramenta poderosa para transmitir conhecimento sobre o mundo. Contar histórias permite às marcas revelar características únicas e infundir no público emoções duradouras. Uma narrativa bem construída não só informa, mas também envolve e provoca sensações positivas de forma consistente (McKee, 2003; L. Dias & P. Dias, 2018). Assim, o *storytelling* emerge como um recurso estratégico que enriquece a comunicação e a relação entre marcas e consumidores, criando uma conexão emocional que ultrapassa os atributos tangíveis dos produtos.

2.3 Elementos essenciais do *Storytelling*

O poder das histórias reside na sua capacidade de criar memórias duradouras e conexões emocionais profundas. McKee (2003) e Woodside (2010) explicam que o cérebro humano transforma dados e experiências em narrativas compreensíveis, o que não só facilita a compreensão da vida, mas também ajuda a formar memórias duradouras. No contexto do marketing, a narrativa da marca desempenha um papel semelhante ao criar uma conexão emocional com os consumidores. Herskovitz e Crystal (2010) destacam que essa conexão é essencial para comunicar eficazmente o valor simbólico da marca.

A eficácia da narração de histórias reside em dois aspetos principais: a criação de narrativas envolventes e a capacidade do público de as interpretar de forma significativa. A

diferença crucial entre histórias e narrativas está na maneira como os ouvintes processam e assimilam essas histórias. Enquanto as histórias fornecem a estrutura, as narrativas são as versões internas e pessoais que os ouvintes criam. Este processo, profundamente emocional, conduz a efeitos duradouros e persuasivos. Os consumidores, ao se envolverem com essas narrativas, tornam-se imersos e cativados pela experiência oferecida, muitas vezes sem uma análise crítica consciente (Van Laer, De Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014).

A narrativa, o coração desta estratégia, pode ser tanto realista quanto fictícia, permitindo a criação de uma forte conexão emocional com o público (Fernández *et al.*, 2014; Ganassali & Matysiewicz, 2021). Para alcançar este objetivo, é crucial incluir os princípios que os consumidores admiram e com os quais se possam relacionar. Desta forma, os produtos tornam-se atrativos e deixam uma marca duradoura, inspirando o público a sonhar (Amălănței, 2021; Peirson-Smith & Hancock, 2017). O foco não está na venda dos produtos, mas sim na realização de sonhos. Cada vez mais, os consumidores procuram o luxo e as marcas de alta-costura para viver essas aspirações, e, portanto, o desejo é despertado pela habilidade de contar histórias (Hemantha, 2021).

Para maximizar esse impacto emocional, é fundamental que a narrativa seja cuidadosamente estruturada (Augusto *et al.*, 2021; Augusto *et al.* 2023). Segundo Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote (2016), um enredo bem construído é vital para uma história de marca eficaz, estruturando a narrativa em introdução, desenvolvimento e conclusão. McSill (2014) acrescenta que uma narrativa bem construída deve ter um objetivo claramente estabelecido para o protagonista, que define qual é a sua meta, e um desafio ou conflito que dificulte ou impulsione a sua trajetória. O surgimento de situações inesperadas ao longo do caminho pode adicionar profundidade e emoção à história, tornando-a mais envolvente. Para Fog *et al.* (2010b), uma história é composta por quatro elementos essenciais: os personagens, o enredo, o conflito e a mensagem. Estes componentes são organizados numa sequência cronológica de eventos, permitindo que a narrativa se desenrole de forma estruturada e coerente. Além de uma boa estrutura, uma narrativa eficaz também deve ser capaz de gerar empatia e criar uma profunda ressonância emocional com os consumidores (Singh & Sonneburg, 2012).

Godin (2011) sublinha que as histórias realmente poderosas têm a capacidade de penetrar profundamente na mente das pessoas. A autenticidade de uma história não depende da

veracidade dos factos, mas sim da originalidade e solidez da narrativa. Mesmo quando os detalhes não podem ser verificados, uma história convincente estabelece-se pela sua profundidade e impacto. Histórias envolventes servem como uma forma eficaz de transmitir promessas de riqueza, entretenimento e segurança, funcionando como uma verdadeira economia de tempo. No entanto, para que uma narrativa seja impactante, deve ser ousada e inovadora, caso contrário, o público pode não se interessar. Os profissionais de marketing devem primeiro estabelecer uma reputação sólida para poderem contar histórias de sucesso. Histórias bem estruturadas não requerem explicações excessivas para serem compreendidas, pois a sua qualidade e apelo são evidentes. Quanto mais fascinante e atrativa for a narrativa, mais eficaz será na cativação do público (Godin, 2011).

Embora não exista uma fórmula fixa para criar narrativas, diferentes autores destacam diversos elementos na construção do *storytelling*, como mensagem, conflito, tema, estética e cenários (espaço geográfico e temporal) (Fog *et al.*, 2010b; Fernández *et al.*, 2014; Aaker & Aaker, 2016; Ganassali & Matysiewicz, 2021). No entanto, dois elementos são consistentemente mencionados como indispensáveis: as personagens e o enredo. As ações, desejos e emoções das personagens são centrais para a estrutura da narrativa e constituem um papel crucial na persuasão da história (Dessart, 2018). As personagens permitem ao público identificar-se com a narrativa e vivenciar as emoções e os desafios apresentados, enquanto o enredo conduz a história, criando suspense, despertando a curiosidade e mantendo o público envolvido.

Para criar histórias impactantes, é essencial compreender a anatomia dos papéis das personagens. Utilizar o modelo clássico do conto de fadas, que inclui figuras como o benfeitor, o objetivo, o beneficiário, o apoiado, o herói e o adversário, assegura que a narrativa seja completa e estruturada de forma eficaz (Fog, Budtz, Munch e Blanchette, 2010b). Este modelo arquetípico fornece uma base sólida para a construção de narrativas envolventes e facilita a compreensão da história por parte do público.

Sachs (2012), no seu trabalho para a *Harvard Business Press*, descreve as histórias como uma forma específica de comunicação humana projetada para convencer o público a partir da perspetiva do narrador. Segundo esta perspetiva, o narrador tem a capacidade de criar uma história cativante ao atribuir aos personagens, sejam eles imaginários ou reais, um papel específico a desempenhar. A personalidade desses personagens é revelada ao longo do tempo, enquanto procuram alcançar um objetivo alinhado com seus valores e

enfrentam desafios ao longo do percurso. Assim, a história estrutura os eventos de forma sequencial e logicamente coerente, inicia com uma introdução dos acontecimentos, avança através da sua complicação e culmina na resolução do problema. Enquanto a definição inicial de *storytelling* se refere a uma abordagem meramente histórica e ligada à tradição oral cultural, a perspectiva de Sachs (2012) aplica-se à sociedade contemporânea, onde a narração de histórias é utilizada em contextos como a política e os negócios para inspirar, explicar, persuadir e transmitir mensagens. Verifica-se a aplicação prática desta perspectiva na marca de luxo italiana Bulgari. Apesar das suas origens na Grécia antiga, a Bulgari vê Roma como a sua cidade natal, entrelaçando as suas raízes com mitos e com o contexto social, cultural e histórico associado ao romance “Dolce Vita” (Mosca, 2017). Através desta narrativa, a Bulgari constrói uma identidade rica e complexa, que evoca a história, a arte e a cultura italianas.

Denning (2005) demonstra a importância de uma narrativa bem construída no seu livro, onde relata como a inconsistência na arte de contar histórias resultou em insucessos na captação de recursos para diversos projetos ao longo da sua carreira de gestão. Este fracasso foi atribuído à ausência de elementos emocionais nas suas propostas e apresentações, reforçando a ideia de que as histórias têm o poder de envolver o público e de gerar empatia.

Conclui-se, então, que as histórias, especialmente aquelas bem elaboradas, têm o poder de despertar inspiração, promover mudanças e encorajar pessoas. Como instrumentos de mudança, divulgação e desenvolvimento, uma narrativa sólida e bem estruturada, apresentada por meio de um *storytelling* eficaz, pode servir como uma influente ferramenta para estabelecer conexões empáticas profundas entre o locutor e o seu destinatário. Quando o *storytelling* é baseado na verdade, o profissional de marketing consegue transformar a marca em algo tangível e carregado de significado. Isso faz com que a marca permaneça mais tempo na memória dos consumidores, seja vista de maneira mais positiva e até influencie uma maior propensão para compras (McKee & Gerace, 2018). É crucial considerar que a falta de autenticidade na narrativa pode resultar em efeitos prejudiciais. Garantir a veracidade da história é fundamental para evitar repercussões negativas (Tormes *et al.*, 2016).

A Burberry exemplifica uma marca de luxo que soube explorar eficazmente a sua narrativa para consolidar uma identidade forte na mente dos clientes. Com a sua fundação em 1856 e uma forte ligação ao estilo britânico, a história da Burberry é rica e antiga. No entanto, foi apenas quando Angela Ahrendts, ex-CEO da marca, decidiu renovar a imagem da Burberry

que as histórias sobre o famoso *trench coat* ganharam nova vida e destaque (Sergio, 2020). Ao reforçar a narrativa da marca e associá-la a um produto icônico, a Burberry conseguiu reafirmar a sua identidade e conquistar um novo público.

2.3.1 Percepção sobre a Imersão no Vídeo

O processamento narrativo é um processo pelo qual o consumidor organiza as informações da história de acordo com a ordem temporal e as relações de causa e efeito (Escalas, 2003a). Este modo de interpretação está alinhado com a forma intuitiva como os consumidores habitualmente pensam e armazenam informações, o que torna mais fácil a compreensão e aceitação da informação apresentada de forma narrativa (Bilandzic, 2013).

Esta estrutura narrativa não só facilita a assimilação das mensagens, mas também pode induzir um estado de absorção nos consumidores, caracterizado por imersão intensa, elevado envolvimento e desconexão do ambiente à volta (Söderlund & Sagfossen, 2015). O transporte, um tipo particularmente intenso de imersão, ocorre quando o consumidor se deixa envolver profundamente pela narrativa, a ponto de se sentir totalmente absorvido por ela (Green & Brock, 2000).

Este fenómeno tende a ocorrer com maior frequência quando o objetivo do consumo da história é o prazer (Green & Brock, 2000). O conceito de transporte tem sido utilizado como base em vários estudos que investigam como os consumidores processam histórias publicitárias, com diversas evidências a indicar a ocorrência de transporte nestes contextos (Brechman e Purvis, 2015; Chang, 2009; Ching *et al.*, 2013; Escalas, 2004). Em interações cara a cara, o transporte também foi observado como resultado da forma como os vendedores constroem as suas narrativas, com a forma da mensagem a ter um impacto superior ao próprio propósito da história (Gilliam & Flaherty, 2015).

Partindo da premissa de que uma história de marca tem o poder de ativar um modo de pensamento narrativo e gerar um estado de transporte, é provável que esse processo leve a respostas afetivas e comportamentais positivas (Santos & Santo, 2019; Santos *et. al.* 2023). Quando a mensagem da história é positiva, estudos indicam que a apresentação de uma história na forma de publicidade amplifica os efeitos favoráveis, como sentimentos calorosos e otimistas (Escalas, 2003a; Escalas, 2004; Escalas & Stern, 2003c). Este impacto pode ser explicado pelo uso de personagens humanos, uma vez que os seres humanos estão naturalmente programados para reagir positivamente à presença de outros seres humanos (Sears, 1983).

Assim, os consumidores que entram em contacto com uma história, devido ao transporte, tendem a experimentar emoções positivas (Green & Brock, 2000; Green *et al.*, 2004).

2.4 *Storytelling* e Marcas de Luxo

2.4.1 Importância do *Storytelling* nas Marcas de Luxo

Enquanto as marcas tradicionais frequentemente destacam a qualidade e as funcionalidades dos seus produtos, as marcas de luxo concentram-se em criar uma aura de fascínio, *glamour* e sofisticação em torno dos seus bens. A essência das marcas de luxo está alicerçada em valores de elegância, riqueza e perenidade (Shaoolian, 2017). Para realçar os valores simbólicos de produtos e marcas de alta gama — como qualidade excepcional, *design* refinado, *glamour* e um estilo de vida exclusivo — a narrativa torna-se fundamental. Ao oferecer uma experiência emocional significativa, o marketing voltado para o segmento *masstige* pode incentivar os consumidores a escolher essas marcas em detrimento de alternativas mais convencionais. É crucial, portanto, que as campanhas de marketing neste segmento se concentrem em contar histórias genuínas e envolventes que celebrem a tradição e a reputação das marcas, criando um vínculo emocional com os clientes (Shaoolian, 2017).

Para reforçar o seu legado e tradição, as marcas de luxo aplicam estratégias de marketing que valorizam elevados custos, excelência e herança, utilizando narrativas meticulosamente elaboradas que, através de imagens e simbolismos sofisticados, estabelecem uma conexão emocional profunda com o público. Estas histórias transportam os clientes para um universo mágico e desejável, criando ambientes imersivos que influenciam crenças, convicções e intenções de compra, e moldam a perceção da marca como um ícone de luxo, sustentando assim o seu prestígio (Kim, Lloyd & Cervellon, 2016; Ko *et al.*, 2017; Donzé & Wubs, 2019). Nesta ótica, a prática do *storytelling* envolve relatar eventos significativos e interessantes sobre as marcas ou os seus fundadores, com o objetivo de acentuar a identidade da marca e de fortalecer os laços emocionais com os clientes (Hennings *et al.*, 2012; Donzé & Wubs, 2019).

À medida que o tempo avança, as marcas de luxo investem cada vez mais em histórias cativantes para reforçar a sua imagem e promover os seus produtos. O *storytelling* afirma-se como uma abordagem inovadora de comunicação, permitindo às marcas criar campanhas com um impacto mais direto e envolvente nos clientes. Como afirmam Brunner & Emery (2010, p.21), “a diferença entre um ótimo produto e um produto simplesmente bom é que um

produto ótimo personifica uma ideia de que as pessoas conseguem entender e aprender, uma ideia que cresce em suas mentes, com a qual elas se envolvem emocionalmente”. Ou seja, a eficácia da comunicação depende da capacidade da marca em criar uma narrativa que cativa o público e gere envolvimento emocional.

Para as marcas de luxo, contar histórias é essencial. Através da narrativa, estabelecem-se conexões profundas com os clientes, utilizando-se o seu valor simbólico como uma poderosa ferramenta de comunicação (Hughes *et al.*, 2016; Herskovitz e Crystal, 2010). A história de uma marca de luxo não só revela a sua trajetória única, como também educa os consumidores sobre os seus valores e atributos distintivos. Kapferer e Bastien (2017) destacam que o objetivo principal das marcas de luxo é transportar o consumidor para o universo idealizado pela marca, com a finalidade de despertar o desejo e aumentar as vendas. A narrativa, neste contexto, enriquece a percepção dos consumidores sobre a marca e transforma as suas histórias numa expressão profunda da identidade e valor da marca (Kapferer & Bastien, 2012).

A marca Christian Dior ilustra esta estratégia. Desde a sua criação em 1947, a Dior utiliza a narrativa para moldar a sua identidade. Construindo a sua história em torno do estilo revolucionário "*New Look*" e da icónica "jaqueta bar", a Dior reforça a sua imagem de inovação e elegância, perpetuando e enaltecendo o seu legado ao longo dos anos (Donzé & Wubs, 2019). Através do *storytelling*, a Dior consegue não só comunicar os seus produtos, mas também transmitir os seus valores e a sua visão, criando uma ligação emocional duradoura com os consumidores.

2.4.2 Evolução do *Storytelling* no Marketing de Luxo

Apesar do uso do *storytelling* no marketing de luxo não ser uma novidade, a sua aplicação tem vindo a evoluir para se alinhar com as tendências do mundo digital. Observa-se que o setor de luxo é fortemente impactado pelo conteúdo disponível nas plataformas *online*. Torna-se essencial, portanto, que as marcas de luxo consigam equilibrar a preservação da sua tradição e legado com a inovação nos canais digitais, especialmente através da produção de conteúdos audiovisuais de elevada qualidade (Cohen, 2019). Plataformas de redes sociais, com a sua facilidade de uso e imagens envolventes, permitem aos clientes explorar a história da marca, o processo de produção e as suas coleções exclusivas (Hennings *et al.*, 2012; Romo *et al.*, 2017). Esta estratégia fortalece o vínculo emocional com a marca e facilita uma maior compreensão e envolvimento com a sua identidade. A narrativa

digital da Louis Vuitton, por exemplo, celebra a sua tradição enquanto solidifica a sua presença e apelo no mercado de luxo.

A Prada exemplifica a aplicação bem-sucedida das estratégias digitais de marketing ao explorar de forma inovadora as plataformas de *media* social. A marca recorre a vídeos, desfiles e apresentações para articular a sua narrativa, fortalecendo os valores da marca e mantendo um diálogo contínuo com o público. Esse uso eficaz do *storytelling* digital não só cimenta a identidade da Prada, como também estimula a ação de compra entre os consumidores (Romo *et al.*, 2017).

De maneira semelhante, a Chanel tem-se destacado na implementação de narrativas digitais através do projeto “*Inside Chanel*”. Combinando campanhas visuais marcantes e vídeos evocativos, a marca aprofunda a lenda da Chanel e celebra a sua tradição, criando uma conexão duradoura com o público (Romo *et al.*, 2017; Cohen, 2019). Esta iniciativa oferece uma experiência interativa com um *design* inspirado num livro, dividido em 29 capítulos que exploram a rica história da marca. A narrativa de Coco Chanel, que transita de uma infância humilde para se tornar um ícone de luxo, intensifica a aura mítica e o prestígio da marca. Através da plataforma “*Inside Chanel*”, a marca transmite uma mensagem apaixonada e profunda, destacando a voz, os valores e a personalidade da marca de maneira envolvente e significativa. Este enfoque não só reforça a identidade da Chanel, como também promove as vendas com uma elegância subtil (Romo *et al.*, 2017; Cohen, 2019). Para além dos seus produtos icónicos, como o vestido preto, o perfume N° 5 e o *blazer*, a Chanel utiliza a força da narrativa para consolidar o legado e a herança de Coco Chanel, reforçando assim o seu impacto e relevância no mundo da moda (Romo *et al.*, 2017).

Por sua vez, a Louis Vuitton utiliza a narrativa digital como uma ferramenta crucial na sua estratégia de marketing, criando conexões emocionais profundas e interações significativas com o público. A marca explora campanhas visuais sofisticadas e histórias que destacam a sua rica herança, estabelecendo uma presença marcante e envolvente que reforça sua imagem de prestígio e exclusividade.

Além da Chanel e da Louis Vuitton, outras marcas de luxo têm vindo a adotar estratégias inovadoras de *Storytelling* digital. A Tiffany & Co., por exemplo, desenvolveu uma *app* que para *smartphones* que permite aos utilizadores criar e partilhar conteúdo. Esta abordagem intensifica a satisfação e o interesse dos clientes,

integrando-os emocionalmente no processo e criando um sentimento de coparticipação e valorização (Shaoolian, 2017).

Para capturar e inspirar eficazmente o seu público-alvo, as marcas de luxo recorrem ao uso estratégico de celebridades e influenciadores. A Chanel, por exemplo, tem vindo a estabelecer parcerias com ícones do cinema, como Catherine Deneuve, Nicole Kidman e Audrey Tautou, reforçando a sua presença e aprofundando a conexão emocional com os consumidores. Essas colaborações ajudam a manter a imagem sofisticada da marca e a alcançar diferentes segmentos de mercado (Romo *et al.*, 2017). Da mesma forma, a Louis Vuitton tem apostado em Selena Gomez para dialogar com um público jovem e moderno, ampliando assim a sua influência e apelo contemporâneo. A YSL também exemplifica essa estratégia com o perfume libre, associando-se à cantora Dua Lipa para refletir a liberdade e a audácia da marca, atraindo assim um público jovem e moderno através da sua presença influente nas redes sociais e campanhas promocionais (Romo *et al.*, 2017). É crucial que as marcas de luxo realcem o seu compromisso com práticas de produção sustentável e artesanato de alta qualidade. A crescente consciencialização ambiental e ética entre os consumidores mais jovens exige que as marcas integrem esses valores na sua comunicação (Van Laer *et al.*, 2014).

Para manter a sua relevância e *status*, as marcas de luxo devem harmonizar a preservação da sua herança com a incorporação de tendências modernas. A chave para a sua continuidade está na capacidade de se reinventar, adotar novas tecnologias e colaborar com celebridades que consigam estabelecer uma conexão emocional e contínua com o público. O apelo do luxo reside na experiência excecional que oferece. Através da narrativa digital, essas marcas amplificam essa experiência única e consolidam vínculos com os consumidores contemporâneos, potenciando a conexão emocional com a marca (Shaoolian, 2017).

2.5 Impacto do *Storytelling* no Comportamento do Consumidor

O *storytelling*, enquanto ferramenta estratégica no marketing de luxo, desempenha um papel fundamental na construção de relações duradouras com os consumidores. Através da criação de narrativas ricas e envolventes, as marcas oferecem experiências personalizadas e memoráveis, fortalecendo a conexão emocional com o público e cultivando a lealdade à marca.

O *storytelling* assume um papel determinante na construção de conexões entre a marca e o consumidor, permitindo o estabelecimento de vínculos profundos e significativos. Singh e Sonneburg (2012) destacam que esta estratégia possibilita a criação de um terreno comum, no qual o consumidor se identifica com a narrativa da marca. McKee (2003) reforça esta ideia,

sublinhando que o sucesso de uma marca depende da sua capacidade de captar a atenção do público e comunicar, de forma convincente, o valor dos seus produtos ou serviços. Neste contexto, o *storytelling* ultrapassa o mero envolvimento do consumidor, transformando-o num defensor ativo da marca. Assim, uma narrativa cuidadosamente elaborada revela-se essencial para promover e sustentar uma relação de lealdade duradoura.

Para além de criar identificação e lealdade, o *storytelling* desempenha um papel fundamental na transmissão de valores e na construção de uma autoimagem alinhada com os consumidores. Este processo de identificação com os valores da marca não só influencia a escolha do consumidor, mas também fortalece a conexão emocional com a marca, refletindo na sua autoimagem (Signorelli, 2014). Ao criar conexões mais profundas e autênticas, os consumidores desenvolvem relações emocionais significativas, atribuindo à marca um valor que transcende os seus benefícios funcionais (Signorelli, 2014). Nesse sentido, Denning (2005) reforça a ideia de que as marcas mais impactantes são aquelas que constroem laços com os consumidores através de histórias e narrativas envolventes.

Além disso, as histórias fixam-se na memória do consumidor, tornando-se mais eficazes do que a simples apresentação de factos ou características dos produtos (McKee e Gerace, 2018). Evidências empíricas demonstram que os consumidores expostos a histórias descrevem a marca de forma mais positiva e demonstram maior predisposição para pagar mais pelo produto (Lundqvist *et al.*, 2013). Este resultado evidencia o poder persuasivo das histórias, que motivam, envolvem e educam o público, construindo relações mais sólidas entre a marca e os consumidores e promovendo o comprometimento e a lealdade (Love, 2008). Dessa forma, fica evidente que o *storytelling* emerge como uma ferramenta essencial no marketing de luxo, impactando positivamente a perceção da marca, fortalecendo o vínculo emocional e impulsionando o envolvimento dos consumidores.

CAPÍTULO 3 - Impacto do *Celebrity Endorsement*

3.1 Influência das Celebidades

No competitivo mundo da publicidade, a utilização de celebridades como estratégia de marketing tem-se tornado cada vez mais prevalente, especialmente na promoção de perfumes. Conscientes do impacto significativo que as celebridades exercem sobre os consumidores, as marcas recorrem cada vez mais a elas (Piazza, 2012). Esta tendência é particularmente evidente na publicidade de perfumes, onde a presença de celebridades não só reflete a crescente adoção desta estratégia, mas também sublinha a sua eficácia como ferramenta de marketing. Esta abordagem, amplamente adotada, demonstra a eficácia com que as celebridades conseguem influenciar as percepções e decisões de compra dos consumidores.

Segundo Stallen *et al.* (2010), a presença de celebridades na publicidade não é apenas comum, mas omnipresente, evidenciando uma tendência sólida no setor. Spry *et al.* (2011) confirmam que, devido ao elevado reconhecimento público das celebridades dentro dos seus grupos, estas tornam-se ferramentas de persuasão extremamente eficazes. Este reconhecimento, aliado ao apelo emocional que exercem, transforma-as em poderosas ferramentas de comunicação, capazes de agregar valor e prestígio às marcas que representam.

Para se manterem competitivas e atraentes para os consumidores, as marcas têm vindo a adotar a estratégia de *Celebrity Endorsement*. Esta abordagem permite não só aumentar a visibilidade dos produtos, mas também acelerar as vendas (Bergkvist *et al.*, 2016; Keller, 2016; Osei-Frimpong *et al.*, 2019b). O *Celebrity Endorsement* é definido como “um acordo entre um indivíduo que goza de atenção pública (uma celebridade) e uma entidade (por exemplo, uma marca) para utilizar a celebridade com o propósito de promover a entidade” (Bergkvist e Zhou, 2016, p. 644). A escolha dos *endorsers* deve basear-se em critérios como atratividade, popularidade e credibilidade, bem como nos objetivos específicos da campanha publicitária (AMĂLĂNCEI, 2021; Tran *et al.*, 2019).

Com a expansão da *Internet* e das plataformas digitais, o papel das celebridades foi significativamente ampliado, aumentando de forma substancial a sua influência (Bird, 2011; Chung & Cho, 2017). Estas redes mudaram a dinâmica das interações entre consumidores e celebridades, criando oportunidades para um diálogo mais profundo e diversificado. A disponibilização de informações pessoais e detalhes da vida privada das celebridades tornou-se amplamente acessível a um grande público.

Através destes novos meios de comunicação, os consumidores passaram a formar laços mais estreitos e complexos com as celebridades. Esses vínculos, mais diversificados e intrincados, exercem uma grande influência sobre as identidades e percepções de marca (Banister & Cocker, 2013), moldando as preferências, valores e comportamentos dos consumidores (Basil, 1996; Boon & Lomore, 2001; Hoffner & Buchanan, 2005). Neste contexto, o *celebrity endorsement* emerge como uma ferramenta poderosa que afeta profundamente o vínculo emocional que um indivíduo desenvolve com uma marca. Esta conexão emocional pode resultar numa maior lealdade à marca (Osei-Frimpong *et al.*, 2019b).

A vinculação de um produto a uma celebridade pode gerar uma percepção mais positiva entre os consumidores, resultando numa percepção mais favorável do produto (Hoque *et al.*, 2014). Isto oferece às marcas uma posição de destaque no mercado, especialmente quando pretendem construir uma imagem forte para os seus produtos. Assim, o *Celebrity Endorsement* surge como uma das estratégias mais eficazes, capaz de impactar tanto a atitude como o comportamento de compra dos consumidores, desde que a associação entre a celebridade e a marca esteja alinhada com os interesses dos consumidores (Hoque *et al.*, 2014). Contudo, a escolha de uma celebridade para representar uma marca envolve desafios e requer uma análise cuidada.

3.1.1 Desafios e Riscos do *Celebrity Endorsement*

Assim sendo, selecionar o *celebrity endorsement* ideal para a marca constitui, assim, um grande desafio (Saumendra & Padhy, 2012). Existe o risco de a reputação da celebridade ser comprometida devido a comportamentos, atitudes, declarações ou outros fatores, resultando em consequências negativas para a marca (Khatri, 2006; Zeithaml *et al.*, 1996). É importante reconhecer que o endosso de produtos por celebridades representa um investimento significativo para as marcas, implicando não só o valor pago às celebridades, mas também o impacto potencial que a sua imagem pode ter na percepção do consumidor (Osei-Frimpong *et al.*, 2019b). Embora o endosso por celebridades seja frequentemente bem-sucedido, a publicidade negativa pode surgir inesperadamente e comprometer a credibilidade e a confiança na celebridade (Zhou & Whitla, 2013).

Hung *et al.* (2011) destacam que a associação de uma celebridade a uma marca pode ser uma faca de dois gumes. Enquanto, por um lado, permite aos consumidores associar a marca à imagem da celebridade, criando uma ligação emocional e aumentando a sua atratividade, por outro, a representação de múltiplas marcas pela mesma celebridade pode

gerar a percepção de falta de autenticidade e comprometer a sua credibilidade. Esta percepção pode ser agravada se a celebridade não utilizar o produto que promove ou se houver incongruência entre a sua imagem e a da marca (Vaghela, 2012).

Osei-Frimpong *et al.* (2019b) complementam esta análise, identificando outros fatores de risco, como a falta de credibilidade da celebridade devido aos seus comportamentos e a falta de congruência entre a imagem da marca e a personalidade da celebridade. Um exemplo paradigmático é o caso de Sharon Stone, que em 2008, enquanto representante da Dior, fez comentários considerados insensíveis sobre o terremoto na China. Este episódio gerou indignação e levou a uma queda significativa nas vendas da marca, apesar da rápida reação da Dior em retirar a campanha publicitária do ar (Xiao & Li, 2012).

Para além da gestão da imagem da celebridade, é crucial considerar outros desafios inerentes ao *celebrity endorsement*. Ding *et al.* (2011) alertam para o risco de a celebridade eclipsar a própria marca, ofuscando a sua identidade e enfraquecendo a associação da marca aos atributos que a celebridade representa. Outro desafio reside nos estereótipos associados às celebridades, que podem variar de acordo com o público-alvo (Khatri, 2006). Alguns consumidores podem questionar a autenticidade da associação entre a celebridade e a marca, percebendo-a como uma estratégia de manipulação.

Diversas estrelas atraem diferentes grupos geográficos de público, o que implica que a escolha da celebridade deva considerar o alcance e a relevância da celebridade para o público-alvo da marca (Katri, 2006). É fundamental reconhecer que alguns consumidores podem perceber a utilização de celebridades como uma tentativa de manipulação, gerando resistência à mensagem e afetando negativamente a imagem da marca.

Portanto, embora o *celebrity endorsement* possa ser uma estratégia poderosa, deve ser gerido com cautela para evitar os riscos associados à multiplicidade de endossos e às potenciais controvérsias. Uma gestão eficaz do *celebrity endorsement* implica uma seleção criteriosa da celebridade, considerando a sua congruência com a marca, a sua relevância para o público-alvo e a sua reputação. É crucial monitorizar o comportamento da celebridade e estar preparado para agir em caso de controvérsia, protegendo a imagem da marca e garantindo a eficácia da campanha publicitária.

3.1.2 Atratividade e Familiaridade do *Celebrity Endorsement*

Os *celebrity endorsement* desempenham um papel crucial na construção da imagem das marcas, transmitindo mensagens percebidas como autênticas e confiáveis, frequentemente influenciadas pela identificação social que o público estabelece com a celebridade (Hsu & Lin, 2008). Elementos como a atratividade e a familiaridade são essenciais para a avaliação das informações divulgadas, impactando diretamente a percepção do consumidor em relação à marca (Ilicic & Webster, 2015; Munnukka *et al.*, 2016; Samu & Wymer, 2014).

Relativamente à atratividade, esta é frequentemente associada à aparência física e facial da celebridade. Uma celebridade com características atraentes tem um poder significativo para influenciar as intenções de compra dos consumidores. Bardia *et al.* (2011) afirmam que a atratividade física é composta por elementos como peso, altura e beleza facial, sendo o primeiro traço que os outros percebem. Esse conceito, no entanto, vai além da aparência exterior, abrangendo igualmente características como capacidades cognitivas, traços de personalidade, estilo de vida e talentos artísticos (Erdogan, 2001). Dessa forma, uma celebridade torna-se atraente não apenas pela sua aparência, mas também pela imagem que construiu ao longo do tempo, amplamente reconhecida pelo público. Essa atratividade potencia o poder de persuasão, uma vez que os consumidores tendem a desejar assemelhar-se à celebridade que admiram (Cohen & Golden, 1972). Supõe-se que essa ligação emocional com a celebridade possa intensificar a eficácia da mensagem transmitida.

A atratividade das celebridades é, assim, entendida como um conceito multidimensional, amplamente utilizado pelos profissionais de marketing para potenciar a eficácia das campanhas publicitárias (Gilal *et al.*, 2020). Entre as várias qualidades das *celebrity endorsements*, a atratividade é frequentemente considerada o fator mais determinante para assegurar o sucesso na transmissão de mensagens de marketing (Adam & Hussain, 2017; Knoll & Matthes, 2017).

Com base neste raciocínio, defende-se que as celebridades mais atraentes, que transmitem carisma, tendem a ser preferidas pelas marcas em detrimento daquelas com menor apelo visual (Gilal *et al.*, 2020). A investigação realizada por Ahmed *et al.* (2015) confirma esta premissa, ao concluir que a atratividade das celebridades exerce uma influência significativa nas escolhas dos consumidores, sendo que uma aparência física cativante torna os espectadores mais propensos a adquirir o produto promovido.

Segundo Liu *et al.* (2007), a atratividade de um *celebrity endorsement* tem uma maior probabilidade de influenciar as intenções de compra dos consumidores. De acordo com esta perspectiva, White *et al.* (2009) defendem que as ações, ou até a sua ausência, do endossante, tal como são interpretadas pela sociedade, podem afetar a disposição do consumidor em adquirir o produto. Este argumento sublinha a importância da credibilidade da fonte, que envolve não apenas a atratividade, mas também a familiaridade e a confiabilidade do endossante, fatores fundamentais para moldar as percepções e escolhas dos consumidores.

Enquanto a atratividade está relacionada com a capacidade dos anúncios de captar a atenção e despertar o interesse, influenciando os consumidores a considerar a compra ou utilização de um produto ou serviço específico, a familiaridade refere-se ao grau de reconhecimento que os consumidores têm em relação a uma marca. Esse reconhecimento transmite uma sensação de conforto, facilitando a aceitação dos produtos. Estes fatores visam criar um apelo emocional e gerar um maior envolvimento com o público (Jacob *et al.*, 2018).

Segundo Wilopo (2021), a familiaridade refere-se ao nível de reconhecimento emocional e cognitivo que os consumidores desenvolvem em relação a um produto ou marca, facilitando a sua aceitação. Esse reconhecimento é frequentemente reforçado pela ligação com as celebridades, que desempenham um papel crucial na transformação das percepções sobre produtos, utilizando estratégias eficazes, como promoções nas redes sociais, anúncios direcionados, comunicações persuasivas e a partilha de experiências. Essas ações despertam o interesse e incentivam os consumidores a adquirir os produtos promovidos.

A familiaridade é um fator psicológico que leva os consumidores a preferirem opções conhecidas, uma vez que gera confiança e segurança, especialmente quando o conteúdo transmitido já é reconhecido. A sua ausência de familiaridade, por outro lado, pode dificultar a aceitação de novas informações (Nofsinger, 2018). Esse efeito é particularmente notável quando os consumidores escolhem produtos com os quais já têm alguma experiência, seja através de compras anteriores ou informações recebidas indiretamente.

A familiaridade com celebridades é um conceito central na teoria da atratividade da fonte, sendo a conexão do público com o *endorser* fundamental para a eficácia da mensagem transmitida (McCracken, 1989). Este conceito é definido pelo grau de conhecimento que os consumidores possuem sobre a celebridade e pela rapidez com que conseguem reconhecê-la (Osei-Frimpong *et al.*, 2019a).

Por sua vez, Spry *et al.* (2011) destacam que a familiaridade do *endorser* também se constrói através da sua aparência física e comportamento. No contexto do marketing, a familiaridade com uma celebridade torna-se uma ferramenta poderosa na promoção de produtos, uma vez que os consumidores tendem a identificar-se mais facilmente com celebridades que conhecem e com as quais já têm uma conexão, seja pelo que representam ou pelo impacto mediático que geram (Roy & Rishav, 2014; Um & Jang, 2020). Choi & Rifon (2012) reforçam a ideia de que, quando os consumidores estão familiarizados com o *celebrity endorsement*, a lembrança do produto torna-se mais fácil, o que, por sua vez, influencia as suas escolhas de compra. A familiaridade com o *endorser* cria uma conexão emocional com a celebridade, o que acaba por ser transferido para o produto promovido por ela (Ha & Lam, 2017; Osei-Frimpong *et al.*, 2019a)

3.2 Congruência entre Celebridade e Marca

A congruência entre a celebridade e a marca é um fator essencial para o sucesso das campanhas de endosse, uma vez que se refere à combinação de características que tornam a celebridade adequada para promover determinado produto (Kim, Na; 2007). Quando essa congruência está presente, há uma maior probabilidade de os consumidores se interessarem pela marca, o que pode ser determinante para o seu sucesso (Fleck *et al.*, 2012).

A congruência, ao criar uma percepção positiva na mente do consumidor, influencia diretamente a sua decisão de compra (Silva, 2012). Ao transferir a imagem da celebridade para a marca, os consumidores começam a associar as qualidades da figura pública ao produto promovido, moldando as suas percepções e atitudes (Nascimento *et al.*, 2013). Fãs e consumidores frequentemente se sentem atraídos por produtos de marcas associadas aos seus ídolos, sendo que essa associação pode levar, inclusivamente, à compra de produtos mais caros, unicamente devido à ligação com a marca (Holt, 2004). Contudo, a falta de congruência pode ter efeitos contrários, gerando uma avaliação desfavorável da marca. A desconexão entre a celebridade e a marca pode criar uma percepção negativa nos consumidores, prejudicando a imagem da empresa (Lafferty, 2010; Sung & Choi, 2012). Assim, é fundamental que as empresas façam escolhas cuidadosas ao selecionar as celebridades para o endosse, pois, a imagem da celebridade pode tanto impulsionar como comprometer o sucesso da marca.

A congruência entre a celebridade e a marca também se reflete diretamente na eficácia da transferência de atributos. Segundo McCracken (1989), as qualidades associadas à celebridade, como seu *status*, atratividade ou personalidade, são transferidas para a marca por

meio do endosse. Essa transferência de atributos ocorre porque os consumidores associam as emoções e percepções geradas pela celebridade às marcas que ela promove. Assim, a congruência entre a imagem do *endorser* e os valores do produto facilita essa transferência, gerando atitudes mais favoráveis em relação à marca endossada (Erdogan, 2001; Misra & Beatty, 1990).

Kamins e Gupta (1994) afirmam que quanto mais compatíveis forem a celebridade e a marca, mais facilmente os consumidores aceitarão as influências da celebridade, levando a um impacto positivo nas atitudes em relação à marca. Por exemplo, uma celebridade cuja imagem é alinhada com os valores e características de um produto de luxo tem maior chance de reforçar a percepção de exclusividade e sofisticação da marca, resultando em avaliações mais favoráveis e aumentando as intenções de compra (Choi e Rifon, 2012).

Esse alinhamento pode ser ainda mais relevante no contexto de produtos simbólicos ou de alto risco percebido, em que os consumidores procuram maior confiança antes de tomar decisões de compra (Friedman e Friedman, 1979). Nesses casos, a congruência entre a celebridade e o produto não só afeta a credibilidade da marca, mas também pode diminuir as percepções de risco associadas à compra.

A congruência também facilita a criação de ligações emocionais mais fortes entre o público e a marca, especialmente em contextos onde as celebridades estão ativamente envolvidas nas interações com os consumidores, como nas redes sociais. Quando os consumidores percebem que a celebridade com a qual se identificam tem uma relação genuína e congruente com a marca, isso reforça a credibilidade do *endorser* e cria um vínculo mais sólido com o produto ou serviço promovido (Dunn *et al.*, 2016).

Além disso, a congruência entre a celebridade e a marca pode ter um papel significativo na imagem pública da própria marca. As associações criadas entre os atributos da celebridade e a marca promovida influenciam diretamente a percepção de qualidade e prestígio do produto. Quando os consumidores percebem que a imagem da celebridade está alinhada com os valores da marca, isso tende a gerar uma percepção positiva da marca como sendo bem-sucedida e confiável. Ao contrário, quando a congruência é baixa, a marca pode sofrer uma diminuição de valor percebido, afetando sua reputação e imagem no mercado (Kamins & Gupta, 1994; Till e Busler, 2000).

3.3 Celebrity Endorsement nas Marcas de Luxo

Desde o século XIX, os criadores da alta-costura em Paris já reconheciam a importância de vincular celebridades às suas marcas (Okonkwo, 2006). Com o advento das redes sociais, as marcas de luxo adaptaram esta estratégia ao universo digital, explorando novas formas de interagir com os seus clientes (Xie *et al.*, 2018).

Através do *celebrity endorsement*, as marcas de luxo conseguem impulsionar o crescimento dos mercados de luxo e aproximar-se dos consumidores. Afinal, o estilo de vida glamoroso das celebridades associa-se facilmente à aura de exclusividade e status dos produtos de luxo (Wiedmann & Von Mettenheim, 2016; Yim *et al.*, 2016). No entanto, a escolha da celebridade transcende a sua aparência física, devendo refletir a herança e os valores da marca de forma autêntica. Para além de conferir glamour, beleza e estilo, o *celebrity endorsement* permite humanizar a marca e criar uma narrativa que envolve o consumidor.

Na publicidade de perfumes de luxo, as celebridades assumem um papel fundamental, amplificando o poder da marca, atraindo a atenção do público e criando um desejo aspiracional pelo produto (Pughazhendi *et al.*, 2012; Vaghela, 2012). A escolha adequada da celebridade pode influenciar positivamente o sucesso da marca, enquanto uma escolha inadequada pode comprometer a sua imagem (Sharma, 2015).

Um exemplo de *celebrity endorsement* bem-sucedido é a parceria entre a YSL e a cantora Dua Lipa para a promoção do perfume libre. A cantora, que personifica valores como a liberdade, a ousadia e a sofisticação, encaixa na identidade da marca e conecta-se com o seu público-alvo. Através da sua presença nas campanhas publicitárias, a YSL reforça a mensagem do perfume e consolida a sua imagem de marca.¹

O *Celebrity Endorsement* consolida-se como uma estratégia indispensável para as marcas de luxo, impulsionando a sua visibilidade, credibilidade e atratividade. Através da associação a celebridades, as marcas vão além da mera promoção de produtos, transmitindo valores, estilos de vida e emoções que ressoam com o seu público-alvo. A seleção criteriosa das celebridades, baseada na sua capacidade de personificar os valores e a herança da marca de forma autêntica e emocionante, é crucial para o sucesso da estratégia.

¹ Caldwell, G. (2024). *YSL Beauty extends Dua Lipa role to cover make-up*. *Global Cosmetics News*. Consultado a 7 de Setembro de 2024. <https://www.globalcosmeticsnews.com/ysl-beauty-extends-dua-lipa-role-to-cover-make-up-pillar/>

CAPÍTULO 4 - Perfumes de Luxo

4.1 Evolução Histórica dos Perfumes

Para analisar o setor de perfumes, é crucial examinar a evolução histórica da interação entre os seres humanos e os aromas, que se tornou progressivamente mais complexa e refinada. As raízes do uso de perfumes remontam ao Antigo Egito, onde as fragrâncias desempenhavam um papel central em rituais religiosos. Naquele período, a queima de madeiras e resinas aromáticas era uma prática comum para adorar divindades. Na Grécia Antiga, as técnicas de produção de perfumes foram refinadas e tornaram-se mais sistemáticas. Contudo, foi apenas durante o Renascimento que os perfumes se tornaram populares em toda a Europa. Este avanço ocorreu graças ao contacto com culturas da Ásia e da América, que introduziu novas especiarias e aromas. Desde então, os perfumes integraram-se ao comércio europeu e estabeleceram-se como um símbolo de prestígio e etiqueta na nobreza, especialmente em França (Fernandes, 2016).

No final do século XIX, a perfumaria passou por uma revolução com a descoberta da primeira fragrância sintética, resultado das inovações na produção industrial. Este marco deu início à era moderna da perfumaria, transformando a forma como os perfumes eram criados e comercializados (Allérès, 2006). Com o advento do século XX, as marcas de luxo começaram a explorar a integração entre moda e perfumaria, criando uma sinergia entre estes dois mundos. Um exemplo icónico dessa integração é o perfume "No 5", criado por Coco Chanel. Originalmente concebido como um presente exclusivo para as suas clientes mais estimadas, o "No 5" rapidamente conquistou popularidade e tornou-se um símbolo intemporal no mercado de perfumes, refletindo a união perfeita entre elegância, inovação e prestígio. Até hoje, o "No 5" permanece um ícone que representa o auge da perfumaria de luxo (Fernandes, 2016).

4.2 Emoções e Estratégias na Publicidade de Perfumes de Luxo

No contexto de crescente consumismo, as campanhas publicitárias de perfumes de luxo enfrentam o desafio de seduzir o consumidor a adquirir produtos que, muitas vezes, ultrapassam a esfera da necessidade básica. Para isso, especialistas em marketing exploram criativamente abordagens visuais e linguísticas, com o objetivo de cativar a atenção do público. Afinal, a promoção de um perfume de luxo exige mais do que a simples descrição de qualidades tangíveis. Como defendem Toncar e Fetscherin (2012), a venda de um perfume transcende as suas propriedades físicas, exigindo a evocação de emoções e a criação de associações simbólicas que seduzam o consumidor.

Conquistar um lugar de destaque num mercado saturado e incitar o consumidor a experimentar uma fragrância específica exigem estratégias complementares, com a publicidade a assumir um papel crucial (Hultén, 2017). No entanto, a publicidade de perfumes de luxo apresenta obstáculos específicos. A falta de uma função prática evidente e a impossibilidade de transmitir o aroma diretamente através dos anúncios impulsionam a procura por soluções criativas. Em vez de se concentrarem na descrição do produto, os anúncios de perfumes de luxo privilegiam os elementos visuais, semelhando-se a verdadeiros microfilmes (Zeng & Wang, 2016; Lixandru, 2019). Esta abordagem surge como resposta à dificuldade em traduzir em palavras as características físicas e olfativas dos perfumes, criando, por meio de universos ficcionais, a experiência sensorial desejada (Tuna & Freitas, 2012).

A fragrância, elemento central na experiência do perfume, representa um desafio adicional para a publicidade. A sua natureza imaterial dificulta a descrição direta através de meios visuais. Para ultrapassar esta limitação, as marcas recorrem a estratégias evocativas e ao uso de metáforas, procurando despertar a imaginação do consumidor e criar uma atmosfera sensorial rica, que transcende os limites dos meios visuais (Toncar e Munch, 2001). Toncar e Munch (2001) reforçam a importância da análise semiótica na publicidade de perfumes, onde o aroma, o benefício central do produto, raramente é enfatizado de forma direta. A seleção e organização cuidadosa de imagens e elementos publicitários assumem, assim, um papel fundamental na criação de uma experiência sensorial e emocional rica, moldando a percepção da marca e do produto.

É crucial reconhecer que a fragrância é apenas um dos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, uma vez que a escolha de um perfume não se baseia apenas no seu aroma, mas na totalidade da imagem associada a ele. A fragrância adquire, então, características como *sexy*, selvagem, doce ou sofisticado, em consonância com a mensagem veiculada pela campanha publicitária. Desta forma, os anúncios de perfumes têm como objetivo primordial cativar a atenção, despertar o interesse e o desejo dos consumidores, motivando-os a comprar. Além disso, desempenham um papel fundamental no reforço da identidade da marca, transmitindo a sua imagem e personalidade (Toncar e Fetscherin, 2012). Para alcançar esse impacto, cada elemento da campanha, desde a marca à embalagem e ao próprio produto, é estrategicamente concebido para gerar impacto.

A Chanel ilustra esta tendência ao utilizar vídeos para promover os seus perfumes. Embora relativamente acessíveis no contexto do mercado de luxo, os

perfumes desempenham um papel estratégico na comunicação da marca. Ao destacar os perfumes, a Chanel aumenta a visibilidade dos produtos e promove, simultaneamente, outras categorias, como roupa, bolsas e pranchas de *surf*. Esta estratégia permite à marca ir além da promoção de um único produto, reforçando o conhecimento global da marca e atraindo novos consumidores. A Chanel adota, assim, uma estratégia de marketing que privilegia a segmentação precisa e a valorização da exclusividade, consolidando o prestígio e o valor da marca no mercado de luxo (Long, 2023).

Nos anúncios de perfumes, observam-se elementos recorrentes: a presença de um *endorser* influente, cenários luxuosos ou naturais e a representação de um estilo de vida idealizado. O diálogo é frequentemente evitado, com o texto a surgir apenas no final, apresentando o nome do perfume e da marca de forma sutil, criando uma atmosfera sensual e erótica (Zeng & Wang, 2016; Fernández *et al.*, 2014). A palavra "*new*" acompanha o nome do perfume e da marca nos lançamentos (Zeng & Wang, 2016). Conteúdo, mensagem e recursos visuais e de áudio são os elementos que mais captam a atenção do consumidor, com a música e as imagens a assumirem particular importância na definição da atmosfera desejada (Zeng & Wang, 2016; Krishnan *et al.*, 2022).

4.2.1 Construção de uma identidade olfativa

As marcas de luxo procuram criar anúncios de perfumes com uma identidade cativante e sofisticada, que se destaquem pela sua estética apurada e pelo seu carácter artístico (Rhodes e Zuloago, 2012). Para tal, utilizam diversas técnicas, desde a seleção dos meios de comunicação à escolha dos modelos e dos profissionais envolvidos na produção. A procura por uma estética distintiva e memorável reflete o desejo de associar o perfume a um universo de luxo e exclusividade.

As campanhas publicitárias de perfumes de luxo, segundo Vilarinho (2016), têm como foco central o despertar de emoções nos consumidores. Para isso, utilizam-se estratégias de *storytelling*, com narrativas que prometem experiências sensoriais e estilos de vida sólidos, e a influência de celebridades que personificam esses ideais (Hemantha, 2021). Nesse contexto, a construção de uma campanha impactante depende da escolha cuidada do *packaging*, do *endorser* e da elaboração da narrativa (Amălăncei, 2021).

Os anúncios de perfumes procuram gerar desejos e necessidades, associando o consumo do produto à imagem da celebridade que o promove. A linguagem utilizada na escolha do nome do perfume também é relevante, com a utilização de temas e símbolos

que criam significado e despertam a identificação do consumidor (Hickey, 2010). Portanto, a criação de um nome sugestivo e memorável contribui para a construção da identidade do perfume e para a sua fixação na memória do consumidor.

4.2.2 Impacto das celebridades na Publicidade de Perfumes

A frequente ligação entre perfumes e celebridades através do *celebrity endorsement* desempenha um papel crucial na decisão de compra. Constata-se que os consumidores não se limitam a escolher um perfume apenas pelo aroma, mas também pela atração que sentem pela celebridade associada ao produto (Bekk, 2010). Essa identificação com a celebridade desperta o desejo de incorporar as qualidades aspiracionais que ela representa, como charme e vitalidade, através da compra do perfume. As celebridades atuam, assim, como uma espécie de marca associada, transmitindo valores que lhes estão associados, à marca ou ao produto.

Compreender como as marcas utilizam as celebridades para construir e expressar a identidade dos seus perfumes exige analisar a forma como os consumidores se relacionam com as marcas. Schembri e Merrilees *et al.* (2010) revelam que as pessoas utilizam marcas de maneiras variadas para construir e expressar a sua própria identidade. Tanto os objetos quanto os símbolos associados às marcas podem adquirir significados especiais e ser utilizados para transmitir aspetos do "eu" individual. Neste contexto, a associação de um perfume a uma celebridade amplifica essa construção e expressão de identidade, aproveitando as qualidades e o prestígio da celebridade para fortalecer a conexão emocional e a percepção de exclusividade que o consumidor procura.

Hautal (2011) demonstra esta estratégia ao investigar anúncios do perfume “Chanel nº 5”. A Chanel utiliza a presença de celebridades nas suas campanhas, combinando-a com uma abordagem refinada e exclusiva nos *media*, símbolos de luxo e feminilidade, e uma aura de *glamour* que cativa o consumidor e incentiva a compra. A riqueza cultural e histórica da marca desempenha um papel essencial neste processo, acrescentando uma camada adicional de significado e prestígio ao perfume.

A presença de uma celebridade confere ao produto um ar de exclusividade e prestígio, destacando-o da concorrência e reforçando a sua atratividade. Além disso, a reputação da celebridade valida a qualidade do produto, oferecendo aos consumidores uma sensação de segurança na sua escolha (Tuna & Freitas, 2012). A escolha da celebridade é influenciada pelo público-alvo e pela mensagem que a marca pretende transmitir.

A campanha "*The New Fragrance*" do perfume Joy, da Dior, ilustra a complexidade das narrativas e dos recursos utilizados na publicidade de perfumes. Direcionada aos *millennials*, a campanha apresenta a atriz Jennifer Lawrence numa casa moderna com piscina, com vista para Los Angeles. A sensação de liberdade e leveza é transmitida através de cenas em que a atriz salta para a piscina, enquanto a sua espontaneidade é evidenciada por risos e momentos de descontração. A sensualidade é subtilmente sugerida por um vestido transparente e um beijo delicado. Elementos de magia e fantasia surgem quando a atriz explora as águas-vivas no fundo da piscina e contempla o céu estrelado. A música "*She's a Rainbow*" dos The Rolling Stones acentua os atributos expressos pela atriz e contribui para a atmosfera onírica da campanha.

Através da combinação de elementos visuais, narrativos e emocionais, a campanha "*The New Fragrance*" estabelece uma conexão profunda com o público, tornando a marca mais memorável e desejável (Penteliuc-Cotoşman, 2018). Assim, demonstra como uma narrativa bem construída, aliada a uma estética cuidada e à presença de uma celebridade, pode potenciar o impacto de uma campanha publicitária e contribuir para o sucesso de um perfume.

CAPÍTULO 5 – Hipóteses e Modelo de Investigação

5.1 Introdução

Com base na revisão da literatura apresentada, foi possível identificar conceitos e relações fundamentais que sustentam a proposta deste modelo de investigação. Neste contexto, analisa-se a influência de variáveis como familiaridade com a celebridade, a atratividade, o apego emocional à marca, o consumo de luxo, o *storytelling* e a imersão no vídeo no impacto da congruência entre celebridade e a marca, bem como na perceção da personalidade da marca, com um foco específico no mercado de perfumes de luxo.

5.2 Hipóteses de Investigação

A formulação das hipóteses deste estudo baseia-se numa análise cuidada da literatura, que destaca o impacto de variáveis emocionais e narrativas no mercado de perfumes de luxo. Em primeiro lugar, a familiaridade com a celebridade emerge como um elemento-chave na congruência entre celebridade e marca. Quando os consumidores conhecem bem a celebridade em questão, estão mais predispostos a aceitar a associação, reduzindo barreiras cognitivas e aumentando a eficácia da mensagem publicitária (Spry *et al.*, 2011).

De acordo Elliot e Wattanasuwan (1998), as marcas de luxo funcionam como símbolos na formação da identidade social, e a familiaridade com a celebridade pode fortalecer essa associação simbólica, tornando a marca mais reconhecível e relevante. Além disso, a transferência de significado da celebridade para a marca ocorre de forma mais fluida quando existe uma maior familiaridade com a celebridade, facilitando a ligação entre os valores da celebridade e os da marca. Assim, a familiaridade contribui para uma relação mais forte e congruente entre ambos (McCracken, 1989). Mais especificamente, este estudo procura analisar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A familiaridade com a celebridade influencia positivamente a congruência entre celebridade e marca.

Outro fator central é a atratividade da celebridade, que, no mercado de luxo, vai além da aparência física. Características como carisma, sofisticação e credibilidade são elementos que reforçam a relação percebida entre celebridade e marca, aumentando a eficácia da associação no segmento *premium* (Hoque *et al.*, 2014). No mercado de perfumes de luxo, as marcas não vendem apenas um produto tangível, mas uma experiência e um estilo de vida. Assim, a atratividade da celebridade deve refletir não só a sua beleza, mas também uma

identificação com os ideais aspiracionais que a marca representa – como a exclusividade, elegância e autenticidade. Celebidades que incorporam esses traços têm maior probabilidade de reforçar a congruência percebida pelos consumidores entre a celebridade e a marca, fortalecendo o impacto da mensagem publicitária e aumentando o desejo pelo produto (Hennings *et al.*, 2012; Osei-Frimpong *et al.*, 2019). Neste sentido, propõe-se a hipótese de investigação:

H2: A atratividade da celebridade influencia positivamente a congruência entre celebridade e marca.

O apego emocional à marca também desempenha um papel significativo neste contexto. No mercado de luxo, as marcas promovem experiências sensoriais e simbólicas que criam fortes conexões emocionais com os consumidores. Segundo Thomson *et al.* (2005) e Berry (2000), o apego emocional desempenha um papel fundamental na lealdade à marca, sendo que este vínculo afetivo pode alterar a forma como o consumidor percebe a associação entre a celebridade e a marca. Quando o consumidor está emocionalmente ligado à marca, essa ligação permite uma identificação mais forte com a marca, tornando mais fácil integrar a celebridade à identidade da marca, reforçando a congruência entre ambos. Neste sentido, propomos formular a seguinte hipótese de investigação:

H3: O apego emocional à marca influencia positivamente a congruência entre celebridade e marca.

Além disso, o consumo de luxo é caracterizado por valores como exclusividade, *status* e sofisticação. As celebridades que incorporam estes mesmos valores aumentam a percepção de alinhamento com as marcas que representam, fortalecendo a congruência percebida pelos consumidores (Kapferer & Bastien, 2012). Segundo Amatulli & Guido (2011) e Vigneron & Johnson (2017), as motivações para o consumo de luxo incluem a procura por *status* e autoexpressão, e associar-se a uma celebridade mundialmente conhecida pode responder a essas necessidades, criando uma ligação mais forte entre o consumidor e a marca. Além disso, essa associação pode aumentar a percepção de exclusividade da marca, o que é particularmente relevante no mercado de luxo, tornando a marca mais desejável e consolidando a congruência entre a celebridade e a marca. Assim, este estudo procurará avaliar as seguintes hipóteses de investigação:

H4: O consumo de luxo influencia positivamente a congruência entre celebridade e marca.

A congruência entre celebridade e marca, por sua vez, é um fator essencial na criação de conteúdos publicitários envolventes. Segundo Green & Brock (2000), quando existe um alinhamento claro entre essas variáveis, a percepção de imersão no vídeo aumenta, tornando a experiência publicitária mais impactante e emocionalmente conectada, o que leva à formulação da seguinte hipótese de investigação:

H5: A congruência entre celebridade e marca influencia positivamente a percepção sobre a imersão no vídeo.

Quando o espectador se sente imerso num vídeo, a sua atenção e envolvimento com a narrativa aumentam, o que pode reduzir a sua disposição para contra-argumentar. Assim, quanto mais envolvidos estão com a história, mais tendem a considerá-la positiva e impactante, o que favorece uma melhor compreensão e apreciação do *storytelling*. De acordo com Sundin *et al.* (2018) e Núñez (2009), o *storytelling* desempenha um papel fundamental na comunicação de mensagens e no envolvimento do público, sendo que a imersão no vídeo pode amplificar o impacto dessa narrativa. Além disso, a experiência do consumidor é enriquecida quando a imersão no vídeo é bem-sucedida, contribuindo para uma vivência mais rica e memorável com a marca, o que reforça a percepção positiva do *storytelling*. Desta forma, este estudo propõe avaliar as seguintes hipóteses de investigação:

H6: A percepção sobre a imersão no vídeo influencia positivamente a percepção do *storytelling*.

O *storytelling*, por sua vez, é um elemento determinante para a construção da personalidade da marca. Narrativas bem estruturadas conferem maior autenticidade e valor emocional às marcas de luxo, facilitando uma ligação mais profunda com o consumidor (Lundqvist *et al.*, 2013). Segundo Aaker (1997) e Kapferer (1997), a personalidade da marca é crucial para a diferenciação e o *engagement* do consumidor, e o *storytelling* pode ser utilizado para construir e reforçar essa personalidade. Além disso, o marketing emocional, por meio do *storytelling*, pode evocar emoções e criar conexões emocionais com o público, o que pode influenciar diretamente a percepção da personalidade da marca, tornando-a mais relevante e distinta aos olhos dos consumidores. Neste sentido, propõe-se a hipótese de investigação:

H7: A percepção do *storytelling* influencia positivamente a personalidade da marca.

Por fim, a imersão no vídeo permite que os consumidores se envolvam profundamente com a narrativa da marca, gerando um estado de transporte que intensifica as respostas

emocionais e cognitivas (Green & Brock, 2000). Este envolvimento facilita a assimilação da mensagem e pode reforçar atributos específicos da marca na percepção dos consumidores (Escalas, 2004; Söderlund & Sagfossen, 2015). Quando a experiência imersiva é positiva, a marca tende a ser percebida de forma mais autêntica e memorável, influenciando diretamente a sua personalidade e fortalecendo a ligação emocional com o público. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

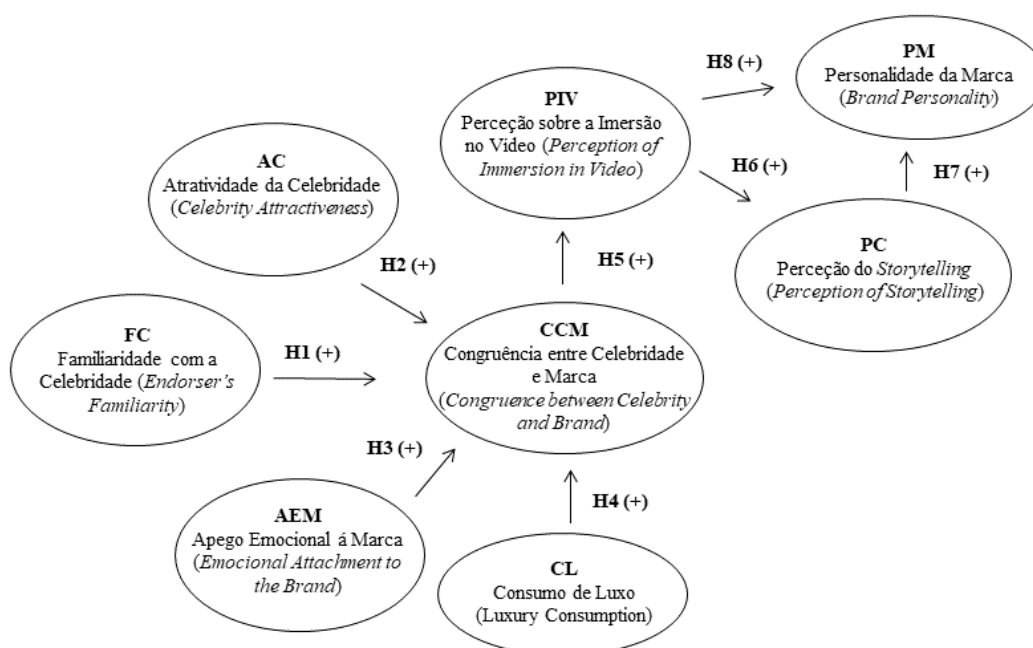
H8: A percepção sobre a imersão no vídeo influencia positivamente a personalidade da marca.

5.3 Modelo de Investigação

Após a formulação das oito hipóteses de investigação, foi desenvolvido o modelo conceptual do estudo, o qual está ilustrado na Figura 1. No próximo capítulo, proceder-se-á ao teste do modelo, onde pretende avaliar a influência da familiaridade, atratividade, apego emocional à marca e consumo de luxo na congruência entre celebridade e marca, e, por sua vez, o impacto desta congruência no vídeo, no *storytelling* e na personalidade da marca.

Figura 1 – Modelo Conceptual.

Fonte: Elaboração Própria.



5.4 Conclusão

Este capítulo apresentou a formulação de oito hipóteses de investigação, sustentadas por um modelo conceptual que explora o impacto de variáveis emocionais e narrativas no mercado de perfumes de luxo. Propõe-se testar o efeito da familiaridade com a celebridade, atratividade, apego emocional à marca e consumo de luxo na congruência entre celebridade e marca, e por sua vez, o impacto dessa congruência na experiência de imersão no vídeo, no *storytelling* e na personalidade da marca.

O foco central deste estudo reside em compreender como as estratégias narrativas e o uso estratégico de celebridades podem reforçar a identidade e o posicionamento de marcas de perfumes de luxo. Ao explorar fatores como a ligação emocional à marca, a congruência percebida entre celebridade e marca, e o papel do *storytelling*, procura-se analisar como estas variáveis influenciam a perceção dos consumidores e contribuem para a construção de uma personalidade de marca forte, emocionalmente conectada e distinta no mercado de luxo.

CAPÍTULO 6 – Metodologia de Investigação

6.1 Introdução

Este capítulo descreve a metodologia de investigação que sustenta a validação empírica deste estudo, centrado na análise dos perfumes de luxo, das suas dimensões emocionais e na forma como estratégias de marketing, como o *storytelling* e o *celebrity endorsement*, influenciam o comportamento do consumidor. Desta forma, a classificação do tipo de estudo será apresentada, seguida pela caracterização da população e da amostra em análise. Adicionalmente, serão detalhados os métodos de recolha de dados, as variáveis em estudo e os instrumentos utilizados para a sua avaliação. Por fim, serão abordados os procedimentos de pré-testes, bem como os processos de recolha e análise dos dados, assegurando a consistência e a fiabilidade dos resultados obtidos.

6.2 Caracterização do Estudo

O presente estudo adotou uma abordagem metodológica quantitativa com o objetivo de analisar o impacto na personalidade da marca, do *storytelling* e da perceção das celebridades no apego emocional à marca *Yves Saint Laurent (YSL)*, no contexto da campanha do perfume Libre.

Segundo Fortin (1999), este tipo de metodologia consiste na observação de factos objetivos e independentes do investigador, permitindo a recolha de dados mensuráveis e quantificáveis, os quais podem ser posteriormente validados.

A escolha desta abordagem justificou-se pela necessidade de tratar dados obtidos de uma amostra significativa, composta por 425 respondentes, predominantemente jovens adultos do sexo feminino, com diferentes níveis de poder de compra e frequência de consumo de produtos de luxo. Como apontado por Malhotra e Birks (2006), o método quantitativo é particularmente vantajoso em estudos com amostras de maior dimensão, uma vez que possibilita a aplicação de análises estatísticas rigorosas. Estas análises não só permitem o teste de hipóteses, como também viabilizam a generalização dos resultados obtidos para a população-alvo.

6.3 População e Amostra

É essencial, primeiramente, definir a população em estudo. Segundo Fortin (1999), a população corresponde a um grupo de indivíduos que partilham características comuns, determinados por um conjunto de critérios específicos. Devido à amplitude do universo, optou-

se pela recolha de uma amostra que representasse essa população. Por amostra, entende-se uma seleção de menor dimensão da população-alvo, mas que detenha características que lhe garantam representatividade (Fortin, 1999).

Neste estudo, a população é composta por indivíduos interessados em perfumes de luxo e familiarizados com a marca Yves Saint Laurent (YSL) ou com o setor de produtos de luxo. Para a seleção da amostra, utilizou-se um método de amostragem não aleatória por conveniência. Este método, apesar de apresentar limitações no que diz respeito à generalização dos resultados, permite recolher dados de forma mais célere e económica, como referido por Malhotra e Birks (2006).

Os participantes do estudo não precisavam de possuir conhecimento prévio aprofundado sobre a marca YSL ou sobre os seus produtos. Contudo, era necessário que se mostrassem recetivos à participação e aceitassem as condições apresentadas no consentimento informado. Desta forma, garantiu-se que as respostas fossem válidas para a investigação.

A amostra final consistiu em 425 respostas válidas, obtidas por meio de um questionário *online*. Os dados obtidos refletem as perceções, comportamentos e emoções de um público-alvo diversificado, predominantemente jovem e maioritariamente feminino, com diferentes níveis de poder de compra e padrões de consumo. Esta representatividade permitiu explorar as dimensões investigadas no estudo, como a personalidade da marca, o impacto do *storytelling* e o efeito do *celebrity endorsement*, fornecendo uma base sólida para as análises realizadas.

6.4 Instrumento de Recolha de Dados e Escalas de Medidas Utilizadas

Para a recolha de dados da presente investigação, foi utilizado um questionário, em conformidade com a abordagem quantitativa descrita na secção 6.2. O questionário é um método estruturado, o que permite o tratamento homogéneo das questões (Ampudia de Haro *et al.*, 2016). No desenvolvimento das questões, foram seguidas algumas das orientações sugeridas pela literatura de Hill & Hill (2012), com ênfase na criação de um questionário com *layout* simplificado, de fácil compreensão e com vocabulário acessível.

Além disso, de acordo com as recomendações de Ampudia de Haro *et al.* (2016), priorizou-se a elaboração de um questionário composto por perguntas diretas e fechadas, de modo a evitar ambiguidades nas respostas. A utilização de perguntas fechadas facilita a resposta dos inquiridos, promovendo respostas claras e objetivas, o que permite uma codificação eficiente e uma análise mais rápida dos dados (Hyman & Sierra, 2016). Esta

tipologia de questões garante uma recolha de dados mais homogénea, facilitando, assim, uma comparação mais eficaz entre os resultados.

Em relação à formulação das questões, foi dada especial atenção à utilização de escalas de medida validadas empiricamente em estudos anteriores. Os itens do questionário foram traduzidos e adaptados ao contexto da marca Yves Saint Laurent (YSL) e da campanha do perfume Libre, assegurando o alinhamento com os objetivos da investigação.

O questionário foi estruturado em onze secções, compostas por perguntas fechadas e escalas de avaliação, com o objetivo de facilitar as respostas dos participantes e a análise dos dados. As questões foram adaptadas com base em estudos de autores relevantes nas áreas de marketing e do comportamento do consumidor, garantindo a sua adequação aos construtos em análise no contexto da marca. A seleção das questões e autores encontra-se detalhada na Tabela 1, onde estão apresentados os itens e constructos explorados no questionário.

A primeira secção foi dedicada à autorização de participação, garantindo o consentimento informado dos participantes para que integrassem o estudo. Na segunda secção, focada na recolha de dados demográficos, os participantes indicaram informações como idade, género, poder de compra e a frequência de compra de perfumes de luxo, fornecendo uma base para a segmentação e análise. Seguindo para a terceira, foi abordada a perceção da personalidade da marca, onde os participantes avaliaram o seu nível de concordância relativamente a características associadas à marca Yves Saint Laurent (YSL). A quarta secção explorou o apego emocional à marca, explorando a profundidade do vínculo emocional dos participantes com a YSL. Foram abordadas questões como a intensidade da ligação com a marca e a sensação de vazio caso esta deixasse de existir.

A quinta secção aborda a campanha do perfume de luxo Libre da YSL, apresentada por meio de um vídeo de 45 segundos. Com base na campanha apresentada, a próxima secção aborda a perceção do impacto emocional causado pela campanha entre os participantes. Na sexta secção, o foco foi a perceção sobre a imersão no vídeo promocional do perfume Libre, protagonizado por Dua Lipa. Os participantes avaliaram a sua experiência com o vídeo, refletindo sobre o envolvimento emocional, a atenção mantida e a sensação de imersão durante a visualização.

A sétima secção centrou-se na atratividade da celebridade, analisando perceções dos participantes sobre a imagem de Dua Lipa. Os itens avaliaram atributos como classe, beleza, elegância, sensualidade e o conhecimento prévio sobre a artista.

Na oitava secção, foi abordada a familiaridade com a celebridade, onde os participantes refletiram sobre o seu grau de conhecimento e reconhecimento da imagem de Dua Lipa, bem como a frequência com que ouviram falar sobre ela. A nona secção focou-se na perceção do *storytelling* da marca, levando os participantes a avaliarem a história da YSL em termos de envolvimento, memorabilidade, transmissão de valores e capacidade de criar uma conexão emocional. Na décima secção, os participantes expressaram a sua opinião sobre a congruência entre celebridade e marca, avaliando se a imagem de Dua Lipa é compatível com a da YSL, tanto em termos de valores quanto de consistência visual e concetual.

Por fim, a décima primeira secção abordou o consumo de luxo, permitindo aos participantes avaliar atributos do perfume YSL, como luxo, exclusividade e qualidade. Com esta estrutura, o questionário permite uma análise abrangente e detalhada das perceções e emoções dos participantes, proporcionando dados sólidos para a investigação.

Tabela 1 - Constructos do Modelo em Investigação, com os respetivos itens e autores.

Fonte: Elaboração própria.

Constructos	Autores	Itens
Personalidade da Marca (<i>Brand Personlity</i>)	Aaker (1997)	PM01: Conheço a marca YSL – Yves Saint Laurent. PM02: A YSL é honesta e genuína. PM03: A YSL é amigável e acolhedora. PM04: A YSL é ousada e espirituosa PM05: A YSL é imaginativa e inspiradora. PM06: A YSL é confiável e responsável. PM07: A YSL é bem-sucedida e líder no mercado. PM08: a YSL é elegante e charmosa. PM09: A YSL é de alta classe e prestigiosa. PM10: A YSL é forte e resistente. PM11: a YSL é aventureira e destemida.
Apego Emocional à marca (<i>Emotional Attachment to the brand</i>)	Thomson et. al (2005)	AEM01: Sinto-me emocionalmente ligado(a) à YSL. AEM02: Tenho um forte vínculo com a YSL. AEM03: Sentir-me-ia triste se a YSL deixasse de existir.

Perceção sobre a Imersão no Vídeo (<i>Perception of immersion in video</i>)	Solja <i>et al.</i> (2018)	PIV01: Enquanto vi o filme promocional não pensei em mais nada. PIV02: Este filme promocional atraiu-me do início até ao fim. PIV03: Enquanto via o filme promocional, imaginei-me nas cenas do vídeo. PIV04: Este filme promocional reteve a minha atenção de início ao fim.
Atratividade da Celebridade (<i>Celebrity Attractiveness</i>)	Osei-Frimpong <i>et al.</i> (2019)	AC01: Conheço a Dua Lipa. AC02: A Dua Lipa é atrativa. AC03: A Dua Lipa tem classe. AC04: A Dua Lipa é bonita. AC05: A Dua Lipa é elegante. AC06: A Dua Lipa é sexy.
Familiaridade com a Celebridade (<i>Endorser's Familiarity</i>)	Spry <i>et al.</i> (2011).	FC01: A Dua Lipa é muito familiar. FC02: Reconheço a Dua Lipa. FC03: Já ouvi falar várias vezes sobre a Dua Lipa.
Perceção do <i>Storytelling</i> (<i>Perception of Storytelling</i>)	Escalas (2004)	PC01: A narrativa da YSL é envolvente e memorável. PC02: A narrativa da YSL transmite os valores e a personalidade da marca de forma eficaz. PC03: A narrativa da YSL cria uma conexão emocional comigo.
Congruência entre Celebridade e Marca (<i>Congruence between Celebrity and Brand</i>)	Spry <i>et. al</i> (2011)	CCM01: A Dua Lipa combina bem com a YSL. CCM02: Os valores da Dua Lipa são compatíveis com os valores da YSL. CCM03: A imagem da Dua Lipa é consistente com a imagem da YSL.
Consumo de luxo (<i>Luxury Consumption</i>)	Vigneron & Johnson (2017)	CL01: O perfume da YSL é luxuoso. CL02: O perfume da YSL é exclusivo. CL03: O perfume da YSL é de alta qualidade.

6.5 Pré-teste

Com o objetivo de garantir que o questionário fosse de fácil compreensão e resposta rápida, foi realizado um pré-teste, que visou identificar e eliminar possíveis obstáculos à obtenção de respostas, além de proporcionar um espaço para sugestões de melhoria. Considera-

se essencial a realização do pré-teste para avaliar o conteúdo, a estrutura e a facilidade de compreensão do questionário pelos participantes, os quais devem pertencer à população em estudo (Malhotra & Birks, 2006).

O pré-teste foi realizado no mês de Agosto de 2024, com a participação de 15 indivíduos. Após a aplicação do pré-teste, foi realizada uma análise do *feedback* recebido.

Não tendo sido identificadas necessidades de reformulação das questões, a estrutura da versão final do questionário manteve-se idêntica à versão inicialmente construída (Anexo A).

6.6 Procedimento de Recolha de Dados

Após a elaboração e validação do pré-teste, procedeu-se à recolha de dados através da plataforma *Google Forms*. O questionário foi divulgado nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, sendo partilhado com vários núcleos de faculdades da zona de Lisboa, com o objetivo de alcançar um público diversificado, familiarizado com o contexto de marcas de luxo e a campanha da Yves Saint Laurent (YSL).

A amostragem seguiu a técnica de conveniência, permitindo alcançar participantes acessíveis e interessados no tema. O processo de recolha de dados decorreu entre os meses de setembro e outubro de 2024, contabilizando um total de 425 respostas válidas. Este procedimento de recolha permitiu reunir uma amostra representativa e diversificada, possibilitando uma análise mais abrangente das perceções e comportamentos dos consumidores em relação à marca Yves Saint Laurent (YSL) e à campanha do perfume Libre.

6.7 Processo de Análise de Dados

Após a validação das respostas recolhidas, procedeu-se à etapa de análise dos dados, que foram exportados para o *software Smart PLS 4*. Este *software*, utilizado para modelação de equações estruturais (M.E.E.), permite analisar múltiplas relações entre variáveis de forma simultânea. De acordo com Hair *et al.* (2017), o *Smart PLS 4* permite avaliar tanto a fiabilidade quanto a validade das medidas em análise, sendo uma ferramenta particularmente indicada para estudos exploratórios, como este, devido à sua capacidade de lidar com modelos complexos e relações entre variáveis de forma simultânea.

O processo de análise procurou avaliar aspetos como as cargas fatoriais, a validade convergente e a validade discriminante do modelo estrutural, garantindo que os dados recolhidos fossem consistentes e adequados para a interpretação dos resultados. Segundo

Marôco (2021), esta abordagem é essencial para validar a robustez do modelo, exibindo as relações entre as variáveis e permitindo a testagem das hipóteses apresentadas.

No presente estudo, as análises realizadas no *Smart PLS 4* ajudaram a explorar as associações entre os construtos avaliados no questionário, como a personalidade da marca, o impacto do *storytelling*, o apego emocional à marca e a percepção da celebridade.

A utilização deste método estatístico assegurou uma avaliação rigorosa das variáveis, proporcionando *insights* relevantes sobre os objetivos da investigação.

6.8 Conclusão

No decorrer da metodologia, definiu-se o tipo de estudo realizado como quantitativo e detalharam-se as principais etapas do processo. Identificou-se a população-alvo e caracterizou-se a amostra, composta por indivíduos interessados no setor de produtos de luxo e na marca Yves Saint Laurent (YSL), culminando na obtenção de 425 respostas válidas. O procedimento de recolha de dados foi descrito, incluindo a divulgação do questionário e o processo de validação.

O questionário foi escolhido como instrumento de recolha pela sua capacidade de padronizar os dados, facilitando a análise e comparação dos resultados. As questões foram elaboradas com base em literatura relevante e aplicaram a escala de Likert de 5 pontos, permitindo captar o grau de concordância dos participantes. Antes da aplicação final, realizou-se um pré-teste para assegurar a clareza e eficiência do instrumento.

Posteriormente, os dados recolhidos foram analisados utilizando o *software Smart PLS 4*, que possibilitou a avaliação da fiabilidade e validade dos construtos em estudo, além de explorar as relações entre as variáveis do modelo proposto. Esta abordagem metodológica sólida permitiu testar as hipóteses formuladas e aprofundar a compreensão de fatores como a personalidade da marca, o impacto do *storytelling*, o vínculo emocional dos consumidores com a YSL, bem como o impacto dos *celebrity endorsements*.

CAPÍTULO 7 - Apresentação e Análise dos Resultados

7.1 Introdução

Neste capítulo, apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos na investigação. Para isso, iniciou-se pela caracterização da amostra, seguida de uma avaliação do modelo conceptual com recurso a diferentes análises, incluindo:

- Análise descritiva das variáveis;
- Avaliação da validade e fiabilidade convergente das variáveis em estudo;
- Análise da validade discriminante;
- Avaliação do modelo estrutural e das relações entre os construtos.

No final do capítulo, serão apresentadas as principais conclusões resultantes da análise dos dados, permitindo responder aos objetivos da investigação e validar ou refutar as hipóteses formuladas.

7.2 Caracterização da Amostra

De forma a contextualizar os resultados, iniciou-se a análise pela caracterização da amostra, focando inicialmente os dados sociodemográficos dos participantes. Com um total de 425 respostas válidas, iniciou-se a análise pelos dados sociodemográficos dos participantes, como forma de contextualizar os resultados e compreender os fenómenos em estudo. Esta etapa inicial permite identificar padrões relevantes entre as características da amostra e as variáveis analisadas, servindo de base para uma discussão mais aprofundada dos resultados nas secções seguintes.

7.2.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Género

A Tabela 2 apresenta a distribuição dos participantes segundo a variável género, onde se pode observar que a grande maioria dos participantes do questionário é do género feminino, representando 91,5% da amostra. Seguem-se os participantes masculinos, com 7,8%, e, por último, os participantes não-binários, que correspondem a 0,7% da amostra.

Tabela 2 - Género dos Inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

Género	Nº de Indivíduos	%
Feminino	389	91.5%
Masculino	33	7.8%
Não-Binário	3	0.7%
Total:	425	100%

Idade

As idades dos participantes variam entre os 18 e os 57 anos, com uma média de 23 anos e um desvio padrão de 9.75 anos.

Tabela 3 - Idade dos Inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	425	18	57	23	9.75

Idade de por Classes

Numa análise mais detalhada, podemos verificar, na Tabela 4, que o maior número de indivíduos se encontra inserido na faixa etária dos 20 aos 29 anos, sendo contabilizados 358 indivíduos (84.23%), seguidos da faixa etária dos 30 aos 39 anos (45 indivíduos, 10.59%) e da faixa etária com menos de 20 anos (10 indivíduos, 2.35%).

Ao comparar os géneros, verifica-se que a faixa etária mais representada para ambos é a dos 20 aos 29 anos, com 86.63% das mulheres e 57.58% dos homens a pertencerem a esta faixa. Esta diferença é significativa, o que indica uma maior participação feminina nesta faixa etária.

A segunda faixa etária mais mencionada também difere entre os géneros: enquanto entre os homens a segunda faixa mais indicada é a dos 30 aos 39 anos (33.33%), para as mulheres apenas 8.74% pertencem a esta faixa. Nas faixas etárias mais jovens (<20 anos), a diferença é menor, com 2.06% das mulheres e 3.03% dos homens.

Os resultados indicam que a amostra feminina é predominantemente mais jovem, enquanto a amostra masculina está mais distribuída entre as faixas etárias, com uma maior representação nas idades superiores. Este padrão pode ser explicado pelo facto de a divulgação do questionário ter ocorrido exclusivamente *online*, um meio em que as faixas etárias mais

jovens tendem a estar mais representadas, tanto no acesso à *internet* como na utilização das redes sociais que foram utilizadas para a sua distribuição.

Tabela 4 – Classe por idade dos Inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

Classe por Idade	Frequência				Porcentagem			
	Fem.	Masc.	N.Binário	Total	Fem.	Masc.	N.Binário	Total
<20 anos	8	1	1	10	2.06%	3.03%	33.33%	2.35%
20-29 anos	337	19	2	358	86.63%	57.58%	66.67%	84.23%
30 – 29 anos	34	11	-	45	8.74%	33.33%	0%	10.59%
40-49 anos	7	1	-	8	1.80%	3.03%	0%	1.89%
50-59 anos	3	1	-	4	0.77%	3.03%	0%	0.94%
Total:	389	33	3	425	100%	100%	100%	100%

Poder de Compra

Na Tabela 5, podemos verificar que a maior parte dos indivíduos está inserida na categoria ‘‘Dentro da média nacional’’, com 214 indivíduos (50.36%), seguida pela categoria ‘‘Superior à média nacional’’ (101 indivíduos, 23.76%) e pela categoria ‘‘Inferior à média nacional’’ (71 indivíduos, 16.71%).

Ao analisarmos as diferentes categorias de poder de compra, algumas tendências de género tornam-se evidentes. Na categoria "Muito inferior à média nacional", 16 indivíduos (4.11%) indicaram essa opção, todos do sexo feminino, o que sugere uma maior vulnerabilidade económica das mulheres nesta amostra. Não há respostas de homens ou indivíduos não binários nesta faixa, o que reforça essa disparidade.

Na categoria "Inferior à média nacional", há uma maior representação de mulheres, com 36.4% das mulheres a escolherem essa opção, em comparação com 33.33% dos homens. A diferença não é muito grande, mas destaca-se o facto de que 1.65% dos indivíduos não binários também indicaram esta categoria. A predominância feminina nesta categoria sugere que as mulheres da amostra tendem a ter um poder de compra inferior à média nacional.

A categoria "Dentro da média nacional" é a mais representada na amostra, com 50.36% do total de respostas. Dentro dessa categoria, 53.47% das mulheres indicaram estar dentro da média nacional, representando uma clara predominância feminina. Em

contraste, apenas 15.2% dos homens optaram por essa categoria, o que revela uma grande disparidade entre os géneros e sugere que as mulheres representam a maior parte desta categoria de poder de compra.

Por outro lado, na categoria "Superior à média nacional", os homens são mais representados, com 42.4% dos homens a escolherem essa opção, em comparação com 22.37% das mulheres. Isto indica uma maior tendência masculina a reportar um poder de compra superior à média nacional, sugerindo um possível desnível económico entre os géneros, com os homens a concentrar-se mais nas categorias de maior poder aquisitivo.

Na categoria "Muito superior à média nacional", a predominância feminina continua a ser observada, com 3.60% das mulheres a escolherem esta categoria. Contudo, 6% dos homens também indicaram esta categoria, o que, embora a diferença não seja grande, revela uma ligeira maior representação masculina nesta categoria de poder de compra elevado.

Por fim, a opção "Prefiro não responder" foi indicada por 1.65% do total de respostas, sendo que a maior parte dos que escolheram esta opção são mulheres (1.54%), com apenas 33.33% dos indivíduos não binários a indicar essa resposta. Curiosamente, nenhum homem optou por não responder, o que pode indicar uma maior disposição dos homens em revelar o seu poder de compra, ou uma diferença na abordagem ao questionário.

Resumidamente, as mulheres tendem a ser mais representadas nas categorias de poder de compra inferior, enquanto os homens predominam nas categorias de poder de compra superior, o que poderá refletir desigualdades económicas entre os géneros. Além disso, a presença feminina nas categorias "Dentro da média nacional" e "Muito inferior à média nacional" sugere que as mulheres tendem a ter um poder de compra mais estável ou ligeiramente abaixo da média, enquanto os homens estão mais representados nas categorias superiores.

Tabela 5 – Poder de Compra dos Inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

Poder de compra	Frequência				Porcentagem			
	Fem.	Masc.	N.Binário	Total	Fem.	Masc.	N.Binário	Total
Muito inferior à média nacional	16	-	-	16	4.11%	-	-	3.76%
Inferior à média nacional	58	12	1	71	14.91%	36.4%	33.33%	16.71%
Dentro da média nacional	208	5	1	214	53.47%	15.2%	33.33%	50.36%
Superior à média nacional	87	14	-	101	22.37%	42.4%	-	23.76%
Muito superior à média nacional	14	2	-	16	3.60%	6%	-	3.76%
Prefiro não responder	6	-	1	7	1.54%	-	33.33%	1.65%
Total:	389	33	3	425	100%	100%	100%	100%

Frequência de Aquisição de Perfumes de Luxo

A maior parte dos inquiridos adquire perfumes de luxo ocasionalmente (45.2%, 192 indivíduos), seguida daqueles que fazem compras frequentes (39.5%, 168 indivíduos). Aqueles que raramente compram representam (12.2%, 52 indivíduos), e uma pequena fração nunca adquiriu perfumes de luxo (3.1%, 13 indivíduos).

As mulheres predominam na aquisição ocasional de perfumes de luxo (uma ou duas vezes por ano), com 45.76% das mulheres inseridas nesta categoria. Em seguida, 40.36% das mulheres relatam adquirir perfumes frequentemente (três ou mais vezes por ano), enquanto 11.05% compram raramente (menos de uma vez por ano). Apenas uma pequena percentagem de mulheres (2.83%) nunca adquiriu perfumes de luxo.

Entre os homens, a maior parte (36.4%) compra perfumes ocasionalmente, seguida por 33,3% que fazem aquisições frequentes. No entanto, 24.2% dos homens compram raramente, o que é significativamente mais alto em comparação com as mulheres. Uma fração menor de homens (6.1%) nunca adquiriu perfumes de luxo.

Indivíduos não binários têm maior concentração na aquisição ocasional, com 66.7% comprando uma ou duas vezes por ano. 33.3% compram raramente, e nenhum indivíduo não binário indicou compras frequentes ou ausência total de aquisições.

Tabela 6 –Aquisição de perfumes de luxo por parte dos Inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

Aquisição de perfumes de luxo	Frequência				Porcentagem			
	Fem.	Masc.	N.Binário	Total	Fem.	Masc.	N.Binário	Total
Raramente (menos de uma vez por ano)	43	8	1	52	11.05%	24.2%	33.3%	12.2%
Ocasionalmente (uma ou duas vezes por ano)	178	12	2	192	45.76%	36.4%	66.7%	45.2%
Frequentemente (três ou mais vezes por ano)	157	11	-	168	40.36%	33.3%	-	39.5%
Nunca	11	2	-	13	2.83%	6.1%	-	3.1%
Total:	389	33	3	425	100%	100%	100%	100%

7.3 Análise Descritiva

Após a descrição da amostra, passa-se à análise descritiva, com o objetivo de examinar e avaliar cada construto do modelo conceptual em questão. Para cada variável, foram consideradas as medidas descritivas, nomeadamente a média (M), a mediana (Md), e os valores mínimo (Mín) e máximo (Máx) de cada item. Além disso, procedeu-se à análise da normalidade da distribuição dos construtos, avaliando a assimetria (Sk) e a curtose univariada (Ku). Segundo Marôco (2021), a análise da assimetria e da curtose permite identificar desvios em relação à distribuição normal, o que pode comprometer a fiabilidade do modelo.

Embora não haja um consenso claro quanto aos limites exatos, segundo Kline (2016), os valores de assimetria não devem ultrapassar 3, enquanto os de curtose não devem ser superiores a 10. Por outro lado, Finney e Distefano (2006) sugerem que os valores ideais para esses parâmetros sejam inferiores a 2 para a assimetria e a 7 para a curtose.

Com base na análise realizada (Tabelas 7 a 14), verificou-se que todos os itens que compõem os constructos apresentam valores de assimetria inferiores a 2 e valores de curtose inferiores a 7. Estes resultados indicam que, tanto os constructos como os seus itens constituintes, seguem uma distribuição aproximadamente normal.

No que respeita ao constructo Personalidade da Marca (PM), observa-se que os inquiridos, de modo geral, demonstram concordância com as afirmações dos itens apresentados. As médias variam entre 4.456 e 4.741, enquanto a mediana se mantém

uniformemente em 5, indicando que a YSL é percebida como uma marca honesta, acolhedora e inspiradora. Os valores de assimetria negativa e as curtoses elevadas em alguns itens refletem uma concentração significativa de respostas nos valores mais altos da escala.

Deste modo, conclui-se que os inquiridos atribuem traços positivos à personalidade da marca, evidenciando percepções predominantemente favoráveis.

Tabela 7 – Análise descritiva do construto Personalidade da Marca

Fonte: Elaboração própria.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria
PM01	4.729	5	1	5	0.553	7.892	-2.448
PM02	4.539	5	1	5	0.716	2.041	-1.529
PM03	4.456	5	1	5	0.856	2.739	-1.705
PM04	4.579	5	1	5	0.613	2.448	-1.412
PM05	4.522	5	2	5	0.683	0.739	-1.239
PM06	4.546	5	1	5	0.709	2.439	-1.597
PM07	4.673	5	1	5	0.552	4.723	-1.811
PM08	4.741	5	3	5	0.489	2.007	-1.695
PM09	4.704	5	2	5	0.519	2.386	-1.634
PM10	4.624	5	2	5	0.625	1.727	-1.552
PM11	4.492	5	1	5	0.758	2.529	-1.582

Nota: PM - Personalidade da Marca

No que respeita ao constructo Apego Emocional à Marca (AEM), observa-se que os inquiridos, de forma geral, tendem a apresentar concordância moderada com as afirmações dos itens avaliados. As médias situam-se entre 4.031 e 4.167, com medianas consistentemente iguais a 4, o que indica uma preferência pelas pontuações mais elevadas, embora não tão acentuada como em outros constructos.

Os valores de assimetria negativa sugerem uma inclinação para respostas nos extremos superiores da escala, enquanto a curtose varia entre 0.696 e 1.954, apontando para distribuições próximas da normalidade, com ligeira concentração em torno das pontuações mais altas.

Deste modo, conclui-se que os inquiridos revelam um apego emocional à YSL, revelando um forte vínculo com a marca e expressando que ficariam tristes se a YSL deixasse de existir.

Tabela 8 – Análise descritiva do construto Apego Emocional à marca

Fonte: Elaboração própria.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria
AEM01	4.080	4	1	5	1.249	1.106	-1.474
AEM02	4.031	4	1	5	1.284	0.696	-1.363
AEM03	4.167	4	1	5	1.124	1.954	-1.609

Nota: AEM - Apego Emocional à Marca

O constructo Percepção sobre Imersão no Vídeo revela que os inquiridos, de forma geral, tendem a apresentar respostas favoráveis aos itens avaliados. As médias variam entre 4.125 (PIV03) e 4.372 (PIV04), e as medianas são consistentemente iguais a 5, o que indica que a maioria dos inquiridos atribuiu as pontuações mais altas.

Os valores de assimetria negativa, que variam entre -1.514 (PIV03) e -1.654 (PIV04), sugerem uma maior concentração de respostas nos valores mais altos da escala. A curtose apresenta valores elevados, variando entre 1.283 (PIV03) e 2.911 (PIV04), o que indica uma distribuição mais concentrada em torno da média, com caudas mais finas.

Deste modo, conclui-se que os inquiridos se sentiram parte do vídeo apresentado, ou seja, estavam imersos na narrativa, embora existam algumas respostas mais divergentes.

Tabela 9 – Análise descritiva do construto Percepção sobre Imersão no Vídeo

Fonte: Elaboração própria.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria
PIV01	4.353	5	1	5	0.872	2.600	-1.606
PIV02	4.346	5	1	5	0.829	2.811	-1.540
PIV03	4.125	5	1	5	1.212	1.283	-1.514
PIV04	4.372	5	1	5	0.864	2.911	-1.654

Nota: PIV - Percepção sobre a Imersão no Vídeo

O constructo Atratividade da Celebridade (AC) revela uma tendência geral de respostas favoráveis por parte dos inquiridos. As médias variam entre 4.661 (AC03) e 4.762 (AC04), com a maioria dos itens a apresentar médias elevadas, o que indica uma percepção predominantemente positiva. As medianas são consistentemente iguais a 5, sugerindo que a maior parte dos inquiridos atribuiu a pontuação máxima em todos os itens.

Os valores de assimetria negativa, que variam entre -2.611 (AC01) e -2.114 (AC03), indicam uma maior concentração de respostas nos valores mais altos da escala. A curtose apresenta valores elevados, variando entre 5.925 (AC03) e 10.176 (AC01), o que aponta para distribuições altamente concentradas em torno da média, com caudas mais finas.

Deste modo, conclui-se que os inquiridos têm uma percepção extremamente positiva, considerando que a celebridade possui classe, beleza, elegância e atratividade.

Tabela 10 – Análise descritiva do construto Atratividade da Celebridade

Fonte: Elaboração própria.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria
AC01	4.694	5	1	5	0.591	10.176	-2.611
AC02	4.694	5	1	5	0.574	6.861	-2.257
AC03	4.661	5	1	5	0.600	5.925	-2.114
AC04	4.762	5	1	5	0.487	9.121	-2.431
AC05	4.744	5	1	5	0.511	7.705	-2.305
AC06	4.722	5	1	5	0.530	6.529	-2.154

Nota: AC- Atratividade da Celebridade

O constructo Familiaridade com a Celebridade (FC) evidencia uma percepção amplamente positiva, com as médias variando de 4.546 (FC01) a 4.718 (FC02). Essa variação indica que a Dua Lipa é bastante familiar para os inquiridos. A mediana mantém-se consistentemente em 5 para todos os itens, reforçando que a maior parte dos respondentes atribuiu a pontuação máxima.

Os valores de assimetria, variando entre -1.875 (FC01) e -2.512 (FC02), indicam uma concentração significativa de respostas nas pontuações mais altas, refletindo uma tendência geral favorável. Em termos de curtose, observa-se uma variação mais ampla, indo de 4.103 (FC01) a 9.565 (FC02), o que sugere que alguns itens possuem distribuições mais fortemente concentradas em torno da média, especialmente o FC02.

Tabela 11 – Análise descritiva do construto Familiaridade com a Celebridade

Fonte: Elaboração própria.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria
FC01	4.546	5	1	5	0.735	4.103	-1.875
FC02	4.718	5	1	5	0.553	9.565	-2.512
FC03	4.696	5	1	5	0.570	5.763	-2.117

Nota: FC - Familiaridade com a Celebridade.

O constructo Percepção do *Storytelling* (PC) reflete uma avaliação predominantemente positiva, com as médias variando de 4.346 (PC03) a 4.518 (PC02). Apesar das médias serem ligeiramente inferiores às observadas em outros constructos analisados, a mediana de 5 para todos os itens indica que a maioria dos inquiridos atribuiu as pontuações mais altas.

Os valores de assimetria negativos, variando de -1.441 (PC02) a -1.902 (PC01), mostram uma concentração de respostas nos valores superiores da escala, embora PC02 tenha uma distribuição um pouco mais equilibrada. A curtose apresenta variação entre 2.405 (PC02) e 4.259 (PC01), indicando que, embora as distribuições sejam geralmente concentradas, algumas apresentam caudas mais longas, especialmente o PC03, que apresenta maior desvio-padrão (1.001), sugerindo maior dispersão de respostas.

Estes dados sugerem que os indivíduos têm elevada percepção do *storytelling* apresentado, considerando-o como memorável e capaz de criar uma ligação emocional à marca.

Tabela 12 – Análise descritiva do construto Percepção do *Storytelling*

Fonte: Elaboração própria.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria
PC01	4.501	5	1	5	0.773	4.259	-1.902
PC02	4.518	5	1	5	0.676	2.405	-1.441
PC03	4.346	5	1	5	1.001	2.957	-1.808

Nota: PC - Percepção do *Storytelling*

O construto Congruência entre Celebridade e Marca (CCM) demonstra uma avaliação amplamente favorável, com as médias oscilando entre 4.541 (CCM02) e 4.659 (CCM01). Esses resultados evidenciam uma percepção positiva dos participantes em relação à congruência entre a celebridade e a marca em todos os itens analisados. A mediana de 5 em todos os itens reforça que a maior parte dos respondentes atribuiu notas máximas.

Os índices de assimetria negativos, que variam de -1.538 (CCM02) a -2.039 (CCM01), indicam que as respostas estão concentradas nos valores mais altos da escala. A curtose apresenta variações entre 2.153 (CCM02) e 5.180 (CCM01), sugerindo que algumas distribuições são mais focadas, com caudas mais acentuadas, especialmente em CCM01 e CCM03. Já o desvio-padrão, variando de 0.609 (CCM01) a 0.709 (CCM02), revela uma dispersão moderada nas respostas, com o item CCM02 apresentando a maior variação.

De maneira geral, os resultados indicam que existe uma elevada congruência entre celebridade e marca, com compatibilidade entre ambas as partes e consistência nas imagens apresentadas.

Tabela 13 – Análise descritiva do construto Congruência entre Celebridade e Marca

Fonte: Elaboração própria.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria
CCM01	4.659	5	1	5	0.609	5.180	-2.039
CCM02	4.541	5	1	5	0.709	2.153	-1.538
CCM03	4.598	5	1	5	0.640	4.289	-1.827

Nota: CCM - Congruência entre Celebridade e Marca

O construto Consumo de Luxo (CL) reflete uma avaliação amplamente positiva por parte dos participantes, com médias que oscilam entre 4.647 (CL02) e 4.760 (CL01). Estes resultados demonstram uma percepção consistente e favorável em relação ao consumo de luxo em todos os itens analisados. A mediana de 5 para todos os itens confirma que a maioria dos inquiridos atribuiu as pontuações mais elevadas possíveis.

Os valores de assimetria negativos, que variam entre -1.653 (CL01) e -2.406 (CL02), indicam uma clara concentração de respostas nas pontuações superiores da escala, com particular destaque para o item CL02. No que respeita à curtose, os valores oscilam entre 1.738 (CL01) e 6.277 (CL02), evidenciando que algumas distribuições são mais planas, enquanto outras, como no caso do item CL02, apresentam maior concentração de valores centrais e caudas mais longas.

Relativamente à dispersão das respostas, o desvio-padrão varia entre 0.459 (CL01), que reflete maior consistência nas respostas, e 0.708 (CL02), que apresenta maior variabilidade. Apesar da avaliação global positiva, a maior dispersão observada no item CL02 sugere alguma diversidade de opiniões neste caso específico. De forma geral, os dados evidenciam que a marca YSL é luxuosa e de alta qualidade.

Tabela 14 – Análise descritiva do construto Consumo de Luxo (CL)

Fonte: Elaboração própria.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria
CL01	4.760	5	1	3	0.459	1.738	-1.653
CL02	4.647	5	1	5	0.708	6.277	-2.406
CL03	4.729	5	2	5	0.527	3.362	-1.922

Nota: CL - Consumo de Luxo

7.4 Partial Least Squares (PLS-SEM)

A análise das relações entre os diferentes constructos do estudo e os seus efeitos causais foi realizada através da modelação de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Para tal, utilizou-se o software estatístico *Smart PLS 4*, recorrendo à técnica de *Bootstrapping*, um método não-paramétrico que permite testar a significância estatística dos resultados (Hair *et al.*, 2017). Esta abordagem baseia-se na remostragem dos dados originais, possibilitando a estimativa da probabilidade de ocorrência das estatísticas obtidas na amostra do estudo quando aplicadas à população em geral (Marôco, 2021). De acordo com a recomendação do *software*, foram geradas 5000 subamostras para estimar o modelo através do software *Smart PLS*. O modelo de equações estruturais pode ser dividido em dois componentes principais: o modelo de medida e o modelo estrutural (Marôco, 2021). Numa fase inicial, proceder-se-á à avaliação da validade e fiabilidade do modelo, considerando a análise da consistência interna, da validade convergente e da validade discriminante. Posteriormente, serão testadas as hipóteses de investigação.

7.5 Modelo de Medida

7.5.1 Análise à Multicolinearidade e à Validade Fatorial

Numa etapa inicial, realizou-se a análise da multicolinearidade através do cálculo do coeficiente VIF (*Variance Inflation Factor*). Esta análise visa determinar se existe correlação entre os diferentes itens do modelo, de modo a prevenir distorções que possam surgir devido à presença de multicolinearidade.

A multicolinearidade tende a ocorrer quando variáveis que aparentam ser diferentes acabam por refletir o mesmo fenómeno, resultando em redundância. Neste sentido, recomenda-se a remoção de itens com valores de VIF superiores a 5 (Hair *et al.*, 2017; Marôco, 2021). De acordo com os dados apresentados na Tabela 15, nenhum item registou um valor de VIF superior a 5. Assim, não foi identificada a presença de multicolinearidade, não sendo necessário, nesta etapa, excluir qualquer item.

Tabela 15 – Análise da Multicolinearidade: coeficiente VIP.

Fonte: Elaboração própria.

Item ← Constructo	VIF
AC01 ← Atratividade da Celebridade	2.199
AC02 ← Atratividade da Celebridade	4.689
AC03 ← Atratividade da Celebridade	4.146
AC04 ← Atratividade da Celebridade	3.419
AC06 ← Atratividade da Celebridade	3.972
AEM01 ← Apego Emocional à Marca	3.678
AEM03 ← Apego Emocional à Marca	3.678
CCM01 ← Congruência entre Celebridade e Marca	3.025
CCM02 ← Congruência entre Celebridade e Marca	3.653
CCM03 ← Congruência entre Celebridade e Marca	4.893
CL01 ← Consumo de Luxo	2.236
CL02 ← Consumo de Luxo	2.532
CL03 ← Consumo de Luxo	2.827
FC01 ← Familiaridade com a Celebridade	1.793
FC02 ← Familiaridade com a Celebridade	3.062
FC03 ← Familiaridade com a Celebridade	2.432
PC02 ← Perceção do <i>Storytelling</i>	2.610
PC03 ← Perceção do <i>Storytelling</i>	2.610
PIV01 ← Perceção sobre a Imersão no Vídeo	4.739
PIV02 ← Perceção sobre a Imersão no Vídeo	4.229
PIV03 ← Perceção sobre a Imersão no Vídeo	2.903
PIV04 ← Perceção sobre a Imersão no Vídeo	4.687
PM02 ← Personalidade da Marca	4.044
PM03 ← Personalidade da Marca	4.939
PM04 ← Personalidade da Marca	3.082
PM05 ← Personalidade da Marca	3.782
PM06 ← Personalidade da Marca	4.360
PM07 ← Personalidade da Marca	2.294
PM08 ← Personalidade da Marca	2.867
PM09 ← Personalidade da Marca	2.542
PM10 ← Personalidade da Marca	3.129
PM11 ← Personalidade da Marca	2.790

Nota:

PM - Personalidade da Marca | AEM - Apego Emocional à Marca | PIV - Perceção sobre a Imersão no Vídeo

AC- Atratividade da Celebridade | FC - Familiaridade com a Celebridade | PC - Perceção do *Storytelling*

CCM - Congruência entre Celebridade e Marca | CL - Consumo de Luxo

Posteriormente, procedeu-se à avaliação do modelo de medida através da análise da validade fatorial dos diferentes itens, em particular dos coeficientes estandardizados. De acordo com Marôco (2021), a validade fatorial refere-se ao grau em que os itens que compõem um constructo estão adequadamente definidos, refletindo corretamente a variável que pretendem medir.

Conforme referido por Hair *et al.* (2017), para que haja validade fatorial, os coeficientes estandardizados (λ) devem ser idealmente superiores a 0.7. No entanto, observa-se que os itens PM07, PM08 e PM09 apresentam coeficientes estandardizados abaixo desse limiar. Ainda assim, os valores registados situam-se acima de 0.5, que é considerado o valor mínimo aceitável para a inclusão na análise. Por este motivo, optou-se por manter esses itens na análise, considerando a sua relevância e impacto na estrutura fatorial do modelo.

Tabela 16 – Análise dos Coeficientes Estandardizados.

Fonte: Elaboração própria.

Item < Constructo	Coefficiente Estandardizados (λ)
AC01 ← Atratividade da Celebridade	0.755
AC02 ← Atratividade da Celebridade	0.923
AC03 ← Atratividade da Celebridade	0.918
AC04 ← Atratividade da Celebridade	0.887
AC06 ← Atratividade da Celebridade	0.903
AEM01 ← Apego Emocional à Marca	0.964
AEM03 ← Apego Emocional à Marca	0.961
CCM01 ← Congruência entre Celebridade e Marca	0.909
CCM02 ← Congruência entre Celebridade e Marca	0.931
CCM03 ← Congruência entre Celebridade e Marca	0.952
CL01 ← Consumo de Luxo	0.870
CL02 ← Consumo de Luxo	0.903
CL03 ← Consumo de Luxo	0.924
FC01 ← Familiaridade com a Celebridade	0.867
FC02 ← Familiaridade com a Celebridade	0.918
FC03 ← Familiaridade com a Celebridade	0.844
PC02 ← Perceção do <i>Storytelling</i>	0.938
PC03 ← Perceção do <i>Storytelling</i>	0.952
PIV01 ← Perceção sobre a Imersão no Vídeo	0.930
PIV02 ← Perceção sobre a Imersão no Vídeo	0.931
PIV03 ← Perceção sobre a Imersão no Vídeo	0.894
PIV04 ← Perceção sobre a Imersão no Vídeo	0.933

Item < Constructo	Coefficiente Estandarizados (λ)
PM02 < Personalidade da Marca	0.822
PM03 < Personalidade da Marca	0.836
PM04 < Personalidade da Marca	0.843
PM05 < Personalidade da Marca	0.871
PM06 < Personalidade da Marca	0.871
PM07 < Personalidade da Marca	0.697
PM08 < Personalidade da Marca	0.689
PM09 < Personalidade da Marca	0.681
PM10 < Personalidade da Marca	0.829
PM11 < Personalidade da Marca	0.825

7.5.2 Validade e Fiabilidade Convergente

Após confirmar a validade fatorial dos constituintes, avançar-se-á para a análise da validade e fiabilidade do modelo. A validade convergente é utilizada para avaliar o nível de correlação entre os itens e o respetivo constructo.

Assim, proceder-se-á ao cálculo da Variância Média Extraída (AVE), que, conforme indicado por Hair et. al (2017), deve apresentar um valor igual ou superior a 0.5.

Tabela 17 – Análise da Validade Convergente.

Fonte: Elaboração própria.

Constructos	Variância Média Extraída (AVE)
Personalidade da Marca	0.640
Apego Emocional à marca	0.927
Perceção sobre a Imersão no Vídeo	0.850
Atratividade da Celebridade	0.773
Familiaridade com a Celebridade	0.769
Perceção do <i>Storytelling</i>	0.892
Congruência entre Celebridade e Marca	0.867
Consumo de Luxo	0.809

Conforme apresentado na Tabela 17, os valores obtidos são superiores a 0.5, o que indica que os itens representam de forma significativa os respetivos constructos. Assim, pode-se concluir que os construtos possuem validade convergente.

Para avaliar a consistência interna dos itens associados a cada variável, bem como a fiabilidade dos constructos, deve ser realizada a análise da fiabilidade compósita, conforme recomendado por Marôco (2021). Esta métrica varia entre 0 e 1, sendo que, segundo autores como Hair et al. (2017), considera-se que a fiabilidade é aceitável quando os valores ultrapassam 0.7.

Convém referir que a fiabilidade compósita pode ser avaliada considerando os itens de um único constructo (ρ_a) ou analisando os indicadores correspondentes a vários constructos diferentes (ρ_c) (Dijkstra & Henseler, 2015; Jöreskog, 1971).

Tabela 18 – Análise à Fiabilidade Compósita.

Fonte: Elaboração própria.

Constructos	Fiabilidade Compósita (ρ_a)	Fiabilidade Compósita (ρ_c)
Personalidade da Marca	0.947	0.946
Apego Emocional à Marca	0.922	0.962
Perceção sobre a Imersão no Vídeo	0.942	0.958
Atratividade da Celebridade	0.944	0.944
Familiaridade com a Celebridade	0.874	0.909
Perceção do <i>Storytelling</i>	0.889	0.943
Congruência entre Celebridade e Marca	0.926	0.951
Consumo de Luxo	0.894	0.927

Como evidenciado na Tabela 18, os valores da fiabilidade compósita das variáveis ultrapassam 0.7, o que reforça a consistência dos constructos analisados.

Procedeu-se à análise do coeficiente Alpha de Cronbach com o objetivo de avaliar se os itens de cada constructo conseguem representá-lo e medi-lo de forma consistente. Este coeficiente apresenta valores entre 0 e 1, sendo que é considerado aceitável quando ultrapassa 0.7 (Hair et al., 2017). Na tabela 19, é possível observar que todas as variáveis em análise foram validadas, demonstrando uma elevada consistência interna.

Tabela 19 – Análise ao Alpha de Cronbach.

Fonte: Elaboração própria.

Constructos	Alpha de Cronbach
Personalidade da Marca	0.937
Apego Emocional à marca	0.921
Perceção sobre a Imersão no Vídeo	0.941
Atratividade da Celebridade	0.926
Familiaridade com a Celebridade	0.852
Perceção do <i>Storytelling</i>	0.880
Congruência entre Celebridade e Marca	0.923
Consumo de Luxo	0.882

Com base nas análises realizadas, conclui-se que todos os constructos apresentam validade e fiabilidade convergente.

7.5.3 Validade Discriminante

De acordo com Hair *et al.* (2017), a validade discriminante permite avaliar se os constructos do modelo são distintos entre si e se os itens que os formam não se sobrepõem aos itens de outros conceitos.

Para determinar a validade discriminante do modelo utilizado, foram aplicados dois critérios: o critério de Fornell e Larcker (1981) e a análise das Cargas Cruzadas de Hair *et al.* (2017). Segundo Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é obtida através da comparação das raízes quadradas das variâncias médias extraídas (A.V.E) de cada variável, em relação às correlações entre os pares de constructos. Para que a validade discriminante seja confirmada, os valores da A.V.E de cada constructo devem ser superiores às correlações entre os diferentes constructos.

Como pode ser observado na Tabela 20, os valores das correlações estabelecidas (indicado na diagonal) são mais baixos do que aqueles apresentados nas linhas e colunas correspondentes, o que confirma a validade discriminante entre os constructos e demonstra a sua independência.

Tabela 20 - Análise à validade discriminante, segundo Critério de Fornell e Larcker (1981).
 Fonte: Elaboração própria.

	PM	AEM	PIV	AC	FC	PC	CCM	CL
PM	0.800							
AEM	0.744	0.963						
PIV	0.691	0.823	0.922					
AC	0.476	0.372	0.473	0.879				
FC	0.545	0.457	0.474	0.704	0.877			
PC	0.691	0.764	0.783	0.470	0.554	0.945		
CCM	0.630	0.615	0.640	0.634	0.666	0.735	0.931	
CL	0.553	0.503	0.537	0.519	0.481	0.607	0.657	0.899

Nota:

PM - Personalidade da Marca | AEM - Apego Emocional à Marca | PIV - Percepção sobre a Imersão no Vídeo
 AC- Atratividade da Celebridade | FC - Familiaridade com a Celebridade | PC - Percepção do *Storytelling*
 CCM - Congruência entre Celebridade e Marca | CL - Consumo de Luxo

Para confirmar a validade dos conceitos em estudo, foi analisada a validade discriminante com base no critério *Cross Loading* (Cargas Cruzadas). De acordo com Hair *et al.* (2017), os itens de cada variável devem ter valores mais elevados nos seus respectivos constructos. Como demonstrado na tabela 20, os valores mais altos das cargas fatoriais decorrem da correspondência dos itens com os constructos a que pertencem, o que reforça a validade discriminante do estudo.

Tabela 21 - Análise à validade discriminante, segundo o Critério das Cargas Cruzadas.
 Fonte: Elaboração própria.

	AC	AEM	CCM	CL	FC	PC	PIV	PM
AC01	0.755	0.235	0.389	0.286	0.628	0.303	0.265	0.364
AC02	0.923	0.341	0.596	0.460	0.662	0.440	0.454	0.429
AC03	0.918	0.398	0.641	0.511	0.647	0.475	0.500	0.475
AC04	0.887	0.292	0.526	0.484	0.576	0.380	0.389	0.391
AC06	0.903	0.341	0.588	0.499	0.603	0.436	0.426	0.421
AEM01	0.337	0.964	0.606	0.480	0.425	0.753	0.796	0.743

	AC	AEM	CCM	CL	FC	PC	PIV	PM
AEM03	0.380	0.961	0.577	0.489	0.456	0.718	0.788	0.688
CCM01	0.627	0.494	0.909	0.596	0.671	0.618	0.538	0.518
CCM02	0.543	0.682	0.931	0.626	0.584	0.774	0.672	0.671
CCM03	0.605	0.529	0.952	0.611	0.609	0.650	0.569	0.560
CL01	0.432	0.342	0.513	0.870	0.381	0.470	0.396	0.455
CL02	0.411	0.507	0.598	0.903	0.432	0.587	0.548	0.498
CL03	0.548	0.492	0.649	0.924	0.478	0.570	0.495	0.532
FC01	0.556	0.589	0.668	0.510	0.867	0.658	0.577	0.634
FC02	0.702	0.309	0.589	0.414	0.918	0.413	0.376	0.395
FC03	0.604	0.247	0.458	0.308	0.844	0.332	0.236	0.359
PC02	0.485	0.623	0.709	0.550	0.577	0.939	0.697	0.605
PC03	0.408	0.810	0.681	0.593	0.476	0.952	0.778	0.695
PIV01	0.412	0.728	0.549	0.458	0.405	0.688	0.930	0.601
PIV02	0.476	0.720	0.619	0.549	0.458	0.738	0.931	0.650
PIV03	0.381	0.840	0.613	0.480	0.416	0.750	0.894	0.648
PIV04	0.475	0.741	0.573	0.491	0.469	0.708	0.933	0.644
PM02	0.385	0.735	0.550	0.468	0.461	0.624	0.595	0.822
PM03	0.341	0.725	0.521	0.425	0.432	0.643	0.607	0.836
PM04	0.357	0.591	0.559	0.445	0.491	0.582	0.555	0.843
PM05	0.462	0.653	0.549	0.469	0.497	0.577	0.617	0.871
PM06	0.425	0.672	0.584	0.459	0.539	0.591	0.563	0.871
PM07	0.304	0.426	0.359	0.327	0.380	0.372	0.396	0.697

	AC	AEM	CCM	CL	FC	PC	PIV	PM
PM08	0.405	0.370	0.398	0.393	0.369	0.394	0.449	0.689
PM09	0.391	0.341	0.381	0.448	0.325	0.397	0.420	0.681
PM10	0.394	0.577	0.508	0.487	0.393	0.555	0.559	0.829
PM11	0.362	0.687	0.549	0.485	0.439	0.662	0.668	0.825

Nota:

PM - Personalidade da Marca | **AEM** - Apego Emocional á Marca | **PIV** - Percepção sobre a Imersão no Vídeo
AC- Atratividade da Celebridade | **FC** - Familiaridade com a Celebridade | **PC** - Percepção do *Storytelling*
CCM - Congruência entre Celebridade e Marca | **CL** - Consumo de Luxo

Por último, recorreu-se ao rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) das correlações para avaliar a validade discriminante. Este método permite comparar a média das correlações entre constructos que representam fenómenos distintos com a média das correlações dos indicadores pertencentes ao mesmo constructo (Dijkstra & Henseler, 2015). De acordo com Henseler e Dijkstra (2015), valores de HTMT superiores a 0.90 indicam a inexistência de validade discriminante. A análise da Tabela 22 revela que todos os valores de HTMT são inferiores a 0.90, o que confirma, novamente, a validade discriminante do modelo em análise e demonstra que todos os constructos são mutuamente independentes.

Tabela 22 - Análise à validade discriminante, através do rácio Hetrotrait-Monotrait (HTMT)

Fonte: Elaboração própria.

	AC	AEM	CCM	CL	FC	PC	PIV	PM
AC								
AEM	0.397							
CCM	0.677	0.662						
CL	0.561	0.552	0.722					
FC	0.803	0.491	0.736	0.536				
PC	0.516	0.842	0.813	0.683	0.619			
PIV	0.496	0.882	0.682	0.584	0.503	0.857		
PM	0.513	0.778	0.665	0.605	0.588	0.742	0.723	

Em resumo, verifica-se que os conceitos do modelo de medida possuem validade discriminante, comprovando a independência mútua com base nos três critérios utilizados nesta análise. Assim, com a validade e fiabilidade das medidas asseguradas, procede-se à próxima fase, que envolve a estimação do modelo estrutural proposto e a consequente testagem das hipóteses definidas no estudo.

7.6 Modelo Estrutural

Nesta etapa do capítulo de análise de dados, procurou-se avaliar o modelo estrutural, focando-se na testagem das hipóteses de investigação. Segundo Marôco (2021, p.21), este modelo “define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes”, sendo utilizado para testar as hipóteses de investigação delineadas no modelo concetual. Para essa análise, são tidos em consideração os seguintes indicadores – o coeficiente de determinação R^2 , os valores de t de Student e os coeficientes estruturais (β).

O coeficiente de determinação R^2 indica o nível de variância das variáveis dependentes que pode ser atribuído à influência das variáveis independentes. Conforme Hair *et al.* (2017), o valor de R^2 indica um maior poder explicativo do modelo e das suas relações. Apesar de não haver consenso sobre o valor exato de R^2 que define a força explicativa de um modelo, considera-se que uma relação é significativa quando o valor de R^2 ultrapassa 0.25 (Keith, 2015). Contudo, outros investigadores, como Chin (1998), sugerem uma escala para interpretar a relação com base nos valores de R^2 . De acordo com esta escala, um valor inferior a 0.33 indica uma relação fraca, um valor entre 0.33 e 0.67 reflete uma relação moderada, e valores superiores a 0.67 indicam uma relação forte e significativa entre os conceitos.

Tabela 23 - Valores R2 das variáveis dependentes.

Fonte: Elaboração própria.

Variável Dependente	Valores R ² (ajustado)
Congruência entre Celebridade e Marca	0.656
Perceção do <i>Storytelling</i>	0.612
Perceção sobre a Imersão no Vídeo	0.408
Personalidade da Marca	0.533

Os valores de R^2 das variáveis dependentes revelam diferentes níveis de explicação do modelo estrutural. A congruência entre a celebridade e marca, com um R^2 de 0.656, indica uma relação forte, explicando 65.6% da variância, o que sugere um bom poder explicativo. A percepção do *storytelling*, com um R^2 de 0.612, também apresenta uma relação moderada a forte. Por outro lado, a percepção sobre a imersão no vídeo, com um R^2 de 0.408, apresenta uma explicação moderada, explicando 40.8% da variância, sugerindo que outros fatores podem influenciar esta variável. Por fim, a personalidade da marca, com um R^2 de 0.533, indica uma explicação moderada, com 53.3% da variância explicada, apontando para a necessidade de incluir outras variáveis para melhorar a explicação dessa variável.

Além dos coeficientes de determinação (R^2), são igualmente analisados indicadores como os coeficientes estruturais (β), os valores da estatística *t-Student* e os valores de *p*, que podem ser consultados na Tabela 24.

Os valores de *t-Student* indicam a probabilidade estatística de aceitação ou rejeição das hipóteses. Em estudos com um nível de confiabilidade mínimo de 95%, como é o caso deste trabalho, os valores de *t-Student* devem ser iguais ou superiores a 1.96 (Hair *et al.*, 2017).

Assim como os valores de *t-Student*, os valores de *p* também são empregues para determinar a significância estatística das relações. O valor *p* indica a probabilidade de erradamente considerar um coeficiente de caminho como significativo, quando, na verdade, não o é. Com um nível de significância de 5%, como estipulado neste estudo, o valor *p* deve ser inferior a 0.05 para que se possa afirmar que a relação em questão é, de facto, significativa (Hair *et al.*, 2017).

Por último, o coeficiente estrutural (β) serve para avaliar se as relações seguem a direção prevista teoricamente, seja positiva ou negativa.

Tabela 24 -Efeitos diretos do Modelo Estrutural.

Fonte: Elaboração própria.

	Hipóteses do modelo estrutural	Coefficiente estrutural (β)	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>
H1	Familiaridade com a Celebridade (FC) → Congruência entre Celebridade e Marca (CCM)	0.261	4.258	0.000
H2	Atratividade da Celebridade (AC) → Congruência entre Celebridade e Marca (CMM)	0.196	3.300	0.001
H3	Apego Emocional à Marca (AEM) → Congruência entre Celebridade e Marca (CCM)	0.276	5.781	0.000

	Hipóteses do modelo estrutural	Coefficiente estrutural (β)	Valor t	Valor p
H4	Consumo de Luxo (CL) → Congruência entre Celebridade e Marca (CCM)	0.290	5.558	0.000
H5	Congruência entre Celebridade e Marca (CCM) → Percepção sobre a Imersão no Vídeo (PIV)	0.640	17.490	0.000
H6	Percepção sobre a Imersão no Vídeo (PIV) → Percepção do <i>Storytelling</i> (PC)	0.783	25.742	0.000
H7	Percepção do <i>Storytelling</i> (PC) → Personalidade da Marca (PM)	0.387	5.667	0.000
H8	Percepção sobre a Imersão no Vídeo (PIV) → Personalidade da Marca (PM)	0.387	5.684	0.000

Com base na análise dos valores apresentados na Tabela 24, é o momento de apresentar os resultados do teste de hipóteses, os quais estão consignados na Tabela 25.

Tabela 25 – Validação das hipóteses do Modelo Estrutural.

Fonte: Elaboração própria.

Variáveis	Hipóteses do modelo estrutural	Avaliação da hipótese de investigação
H1	Familiaridade com a Celebridade (FC) → Congruência entre Celebridade e Marca (CCM)	Corroborada
H2	Atratividade da Celebridade (AC) → Congruência entre Celebridade e Marca (CMM)	Corroborada
H3	Apego Emocional à Marca (AEM) → Congruência entre Celebridade e Marca (CCM)	Corroborada
H4	Consumo de Luxo (CL) → Congruência entre Celebridade e Marca (CCM)	Corroborada
H5	Congruência entre Celebridade e Marca (CCM) → Percepção sobre a Imersão no Vídeo (PIV)	Corroborada
H6	Percepção sobre a Imersão no Vídeo (PIV) → Percepção do <i>Storytelling</i> (PC)	Corroborada
H7	Percepção do <i>Storytelling</i> (PC) → Personalidade da Marca (PM)	Corroborada
H8	Percepção sobre a Imersão no Vídeo (PIV) → Personalidade da Marca (PM)	Corroborada

7.7 Conclusão

A análise do modelo estrutural permitiu corroborar as oito hipóteses formuladas no âmbito deste estudo. Os resultados obtidos apresentaram valores *t-Student* iguais ou superiores a 1.96 e valores *p* inferiores a 0.05, de acordo com os critérios estatísticos estabelecidos, o que valida a robustez das relações propostas no modelo conceitual.

Os valores de R^2 das variáveis dependentes demonstraram níveis adequados e em linha com as recomendações da literatura. Em particular, a variável ‘‘Congruência entre Celebridade e Marca’’ apresentou um R^2 de 0.656, indicando uma forte capacidade explicativa. Por sua vez, as variáveis ‘‘Percepção do *Storytelling*’’ e ‘‘Personalidade da Marca’’ registaram valores de R^2 de 0.612 e 0.533, respetivamente, representando relações moderadas. Já a variável ‘‘Percepção sobre a Imersão no Vídeo’’ evidenciou um valor de R^2 de 0.408, sugerindo uma explicação moderada, mas apontando também para a possível influência de fatores adicionais que não foram contemplados no modelo.

Relativamente aos coeficientes estruturais (β), estes revelaram direções coerentes com as hipóteses teóricas subjacentes ao modelo e demonstraram significância estatística consistente. Em particular, a H5 que afirma que ‘‘a congruência entre celebridade e marca influencia a percepção sobre a imersão no vídeo’’ apresentou um coeficiente estrutural de ($\beta = 0.640$) e a H6 que indica que a percepção sobre a imersão no vídeo influencia positivamente a percepção do *storytelling*’’, obteve um coeficiente ($\beta = 0.738$).

Em síntese, os resultados validam a capacidade explicativa do modelo conceptual e reforçam a sua relevância para a compreensão dos fenómenos em estudo. No capítulo seguinte, será realizada uma análise crítica e aprofundada dos resultados obtidos, procurando fundamentá-los à luz da literatura existente e explorar as suas possíveis implicações teóricas e práticas.

CAPÍTULO 8 - Discussão de Resultados

8.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo discutir os resultados alcançados no estudo empírico realizado, analisando-os à luz da literatura existente. A interpretação dos dados será feita com base nas teorias atuais, examinando as hipóteses formuladas e considerando os possíveis fenómenos que possam ter influenciado os resultados. A análise focará no impacto da personalidade da marca, do *storytelling* e da percepção das celebridades sobre o apego emocional à marca YSL, no contexto específico da campanha do perfume *Libre*.

8.2 Discussão dos Resultados

Para avaliar a significância das relações causais entre os constructos do modelo concetual, analisamos os valores p , assumindo correlação entre conceitos se $p < 0.05$, com nível de confiança de 95%. Os resultados da tabela 24 permitem estabelecer as seguintes conclusões.

A primeira hipótese (H1) testou a relação entre a familiaridade com a celebridade e a percepção de congruência entre celebridade e marca. A validação de H1 ($\beta = 0.261$; $p < 0.05$) corrobora a literatura existente, sugerindo que o reconhecimento prévio da celebridade pelos consumidores facilita a associação com a marca (Till & Busler, 1998). No contexto da campanha do perfume *Libre*, a popularidade de Dua Lipa, especialmente entre o público-alvo da YSL, foi um fator chave para reforçar a congruência percebida, tornando a mensagem publicitária mais conectada à experiência do consumidor.

A segunda hipótese (H2) procurou analisar o impacto entre a atratividade da celebridade e a percepção de congruência entre celebridade e marca. Os resultados confirmaram uma relação positiva ($\beta = 0.196$; $p < 0.05$), o que reforça a ideia de que celebridades atraentes, como Dua Lipa, são vistas como mais autênticas e confiáveis (Till & Busler, 2000). A atratividade de Dua Lipa, juntamente com a sua personalidade forte e independente, contribui para a congruência da imagem da marca Yves Saint Laurent (YSL), comprovando o impacto da atratividade na percepção da congruência entre a celebridade e a marca.

A terceira hipótese (H3) examinou a relação entre o apego emocional à marca e a percepção de congruência entre celebridade e marca. Os resultados corroboram esta relação ($\beta = 0.276$; $p < 0.05$), indicando que consumidores com vínculo emocional mais forte com a Yves Saint Laurent (YSL) são mais propensos a perceber uma maior congruência entre celebridade e marca (Escalas & Bettman, 2005). No caso da Yves Saint Laurent (YSL), o apego emocional

reforça a aceitação de celebridades como Dua Lipa, alinhando a marca com os valores do público-alvo e criando uma associação mais profunda.

A quarta hipótese (H4) teve como objetivo testar a relação entre o consumo de produtos de luxo e a percepção de congruência percebida entre celebridade e marca. Os resultados confirmam a hipótese ($\beta = 0.290$; $p < 0.05$), indicando que o consumo de produtos de luxo tem um efeito positivo na congruência percebida entre celebridade e marca. Os consumidores de produtos de luxo tendem a ser mais sensíveis à imagem e ao prestígio da marca, valorizando a associação com celebridades que refletem esses atributos (Yim *et al.*, 2016). No caso da Yves Saint Laurent (YSL), uma marca amplamente associada ao luxo e à exclusividade, a escolha de Dua Lipa, uma celebridade reconhecida pelo seu estilo sofisticado e influência no mundo da moda, parece ter sido particularmente acertada. Este resultado reforça a importância de considerar o público-alvo ao selecionar celebridades para campanhas publicitárias, garantindo que a celebridade escolhida seja congruente com os valores e aspirações do segmento de mercado visado, aumentando assim a eficácia da campanha.

A quinta hipótese (H5) teve como objetivo testar a relação entre a congruência entre celebridade e marca e a percepção sobre a imersão no vídeo. A hipótese H5 foi corroborada ($\beta = 0.640$; $p < 0.05$), indicando que uma maior congruência entre a celebridade e a marca aumenta a percepção de imersão no vídeo. A coerência entre a celebridade e a mensagem da marca facilita a conexão do consumidor com a narrativa, promovendo uma maior imersão e envolvimento com o conteúdo (Solja *et al.*, 2018). No caso da campanha do perfume libre, a escolha de Dua Lipa, que personifica a imagem da mulher “livre” e “ousada” proposta pela Yves Saint Laurent (YSL), parece ter contribuído significativamente para a imersão dos consumidores no vídeo. Assim, a congruência entre celebridade e marca parece funcionar como um catalisador que intensifica o impacto da imersão no vídeo.

A sexta hipótese (H6) teve como objetivo testar a relação entre a percepção da imersão no vídeo e a percepção do *storytelling*. Os resultados indicam que a imersão no vídeo impacta positivamente a percepção do *storytelling* ($\beta = 0.783$; $p < 0.05$), corroborando a hipótese H6. A imersão intensifica a experiência do consumidor com a narrativa, aumentando o impacto do *storytelling* e a sua capacidade de envolver e persuadir (Escalas, 2004). No caso do vídeo promocional do perfume Libre, a imersão proporcionada pelos elementos visuais, pela música e pela narrativa parece ter contribuído para a construção de uma experiência mais envolvente e memorável para os consumidores, reforçando o impacto da mensagem publicitária. Assim, a imersão atua como um amplificador do *storytelling*, tornando a narrativa mais impactante, envolvente e persuasiva.

A sétima hipótese (H7) teve como objetivo testar a relação entre a percepção do *storytelling* e a personalidade da marca. Esta hipótese foi corroborada ($\beta = 0.387$; $p < 0.05$), indicando que a percepção do *storytelling* tem um efeito positivo e significativo na personalidade da marca. Isto significa que a forma como a história da marca é apresentada e percebida pelos consumidores influencia diretamente a forma como estes interpretam a personalidade da marca. No caso da Yves Saint Laurent (YSL), a narrativa transmitida na campanha do perfume Libre parece ter desempenhado um papel centrado na construção de uma personalidade de marca forte, ousada e livre. Estas características são, em grande parte, reforçadas pela escolha de Dua Lipa como embaixadora, cuja imagem está alinhada com os valores e a identidade da marca.

Por fim, a hipótese (H8) teve como objetivo testar a relação positiva entre a percepção sobre a imersão no vídeo e a personalidade da marca. Os resultados confirmam a hipótese H8 ($\beta = 0.387$; $p < 0.05$), demonstrando que a imersão no vídeo permite uma experiência mais profunda com a marca, impactando a percepção da sua personalidade (Aaker, 1997). No contexto da campanha do perfume Libre, a imersão proporcionada pelo vídeo parece ter contribuído para que os consumidores tivessem uma experiência mais envolvente com a marca Yves Saint Laurent (YSL). Essa experiência permitiu que percebessem os valores e atributos da marca de forma mais intensa. Assim, a imersão no vídeo atua como uma janela para a personalidade da marca, permitindo que os consumidores se conectem com a essência da Yves Saint Laurent (YSL) de forma mais profunda e autêntica.

8.3 Conclusão

Este capítulo visou discutir os resultados obtidos, confrontando com a literatura revista. Com base na discussão, conclui-se que todas as hipóteses foram corroboradas, confirmando as relações causais propostas no modelo conceptual. Os valores apresentados evidenciam que o modelo apresentado é globalmente válido e está alinhado com a literatura.

Nesta perspetiva, é importante analisar o avanço que estes resultados apresentam para a área científica, e como estes propiciam a melhor compreensão do impacto da personalidade da marca, do *storytelling* e da percepção das celebridades no apego emocional a uma marca de luxo, neste caso, a Yves Saint Laurent (YSL). A confirmação das hipóteses reforça a relevância da construção de narrativas envolventes e da associação a celebridades com elevada notoriedade para fortalecer a identidade e a atratividade das marcas de luxo.

Além disso, os dados demonstram que a congruência entre a personalidade da celebridade e os valores da marca desempenham um papel determinante na criação de uma ligação emocional duradoura com os consumidores. Estes resultados não só validam estudos

anteriores como também oferecem novas perspectivas sobre as dinâmicas emocionais que influenciam o comportamento do consumidor no setor do luxo.

No próximo capítulo, apresentam-se as principais conclusões da investigação, destacando as suas contribuições, limitações e recomendações para futuras pesquisas.

CONCLUSÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma síntese das principais conclusões e contribuições teóricas da presente investigação, bem como identificar as suas limitações e sugerir direções para futuras pesquisas.

Considerações Finais e Contribuições Teóricas

Esta investigação teve como objetivo analisar o impacto do *storytelling* e do *celebrity endorsement* na perceção das marcas de luxo e na intenção de compra dos consumidores. Os resultados obtidos confirmam que estas estratégias desempenham um papel fundamental na construção da identidade da marca e no fortalecimento do envolvimento emocional com o público.

O estudo demonstrou que o *storytelling* contribui significativamente para a forma como os consumidores percecionam a marca, reforçando a sua autenticidade, os seus valores e a ligação emocional com o público. Além disso, os dados evidenciam que o *celebrity endorsement* pode potenciar a notoriedade e a credibilidade da marca, desde que a escolha da celebridade seja consistente com os seus valores e identidade. A congruência entre a imagem da celebridade e a marca revelou-se um fator determinante para fortalecer a relação com os consumidores, promovendo o seu envolvimento e fidelização.

O mercado de luxo tem registado um crescimento constante nas últimas décadas, impulsionado pela procura crescente por produtos exclusivos, especialmente em mercados emergentes. No entanto, este crescimento traz consigo desafios, nomeadamente a necessidade de adaptação a um público mais jovem e diversificado e às novas dinâmicas do consumo digital.

Neste contexto, o *storytelling* e o *celebrity endorsement* surgem como ferramentas estratégicas para a construção de uma identidade de marca sólida e para o estabelecimento de uma ligação emocional profunda com os consumidores. Através de narrativas envolventes e da associação a celebridades, as marcas de luxo não só comunicam os seus valores, tradição e visão de forma autêntica e memorável, como também reforçam a perceção de exclusividade e prestígio (Kapferer & Bastien, 2012; Hughes *et al.*, 2016). Contudo, a eficácia destas estratégias depende de uma seleção criteriosa das celebridades envolvidas, assegurando que a sua imagem e os seus valores estejam alinhados com os da marca. Qualquer incoerência ou falta de autenticidade pode comprometer a reputação da marca e afetar negativamente a perceção dos consumidores.

Este estudo contribui para a teoria ao analisar a importância do *storytelling* e do *celebrity endorsement* no marketing de luxo, demonstrando como estas estratégias desempenham um papel fundamental na diferenciação das marcas e na construção de relações significativas com o público-alvo. As narrativas, quando bem estruturadas, não só ajudam a diferenciar as marcas, mas também permitem que estas estabeleçam uma relação profunda com o público-alvo, influenciando a personalidade da marca.

Adicionalmente, a pesquisa investigou os desafios e oportunidades inerentes à integração de celebridades nas campanhas publicitárias de marcas de luxo, enfatizando a necessidade de uma seleção cuidadosa dessas celebridades para garantir a autenticidade e a congruência com os valores da marca. A seleção acertada de celebridades não só reforça a percepção de exclusividade e prestígio, como também pode ampliar o alcance e a relevância da marca, especialmente entre públicos mais jovens e diversificados.

A revisão da literatura e os resultados obtidos sugerem direções promissoras para futuras investigações, nomeadamente a influência das redes sociais na percepção das marcas de luxo e o impacto da personalização na experiência de compra. Estes aspetos tornam-se cada vez mais relevantes num cenário digitalizado e globalizado, onde a interação entre consumidores e marcas se transforma constantemente.

Ao explorar a interseção entre *storytelling*, *celebrity endorsement* e o mercado de luxo, este estudo oferece uma perspectiva abrangente sobre as dinâmicas que moldam este setor e os desafios que dele decorrem. Os *insights* obtidos fornecem diretrizes valiosas para as marcas que procuram não só comunicar eficazmente os seus valores e consolidar uma identidade forte, mas também estabelecer ligações emocionais autênticas e duradouras com os seus consumidores num mundo cada vez mais digital.

Limitações e Sugestões para Investigação Futura

Apesar das contribuições desta investigação para o estudo do *storytelling* e do *celebrity endorsement* no mercado de perfumes de luxo, existem algumas limitações que devem ser consideradas. Uma das principais limitações deste estudo prende-se com a composição da amostra, maioritariamente constituída por mulheres jovens. Embora este perfil seja representativo de uma parcela significativa do público-alvo das marcas de luxo, não reflete a totalidade dos consumidores deste segmento. Outras faixas etárias e grupos demográficos poderão ter percepções e comportamentos distintos em relação às estratégias de *storytelling* e do *celebrity endorsement*.

Além disso, ao focar-se no impacto do *storytelling* e do *celebrity endorsement* numa marca específica – a Yves Saint Laurent (YSL) -, este estudo apresenta resultados relevantes para a indústria de perfumes de luxo. No entanto, para avaliar se as mesmas dinâmicas se verificam, seria interessante replicar a investigação em diferentes marcas e setores de luxo, como moda, joalheria ou hotelaria.

Outra limitação está relacionada com a metodologia utilizada, que recorreu a um modelo quantitativo para testar as hipóteses formuladas. Embora este método permita uma análise estatisticamente robusta das relações entre variáveis, uma abordagem qualitativa complementar poderia proporcionar uma perspetiva mais aprofundada sobre os processos psicológicos e emocionais subjacentes à relação dos consumidores com as marcas de luxo. Estudos futuros poderiam recorrer a entrevistas ou grupos focais para explorar de forma mais detalhada as motivações e perceções dos consumidores.

Adicionalmente, o papel das redes sociais e das novas plataformas digitais na amplificação das estratégias de *storytelling* e do *celebrity endorsement* merece uma investigação mais aprofundada, nomeadamente no que diz respeito à crescente influência do marketing digital e à forma como os consumidores avaliam a autenticidade das mensagens transmitidas nestes canais.

Por fim, outro caminho promissor para investigações futuras passa pela análise do impacto da personalização e da inteligência artificial na experiência de consumo das marcas de luxo. O avanço da tecnologia tem permitido que as marcas criem experiências altamente personalizadas para os seus clientes, sendo crucial compreender como estas estratégias interagem com as narrativas de marca e o *celebrity endorsement*, o que poderá trazer contributos valiosos para a área do marketing de luxo.

Apesar destas limitações, os resultados obtidos nesta investigação fornecem uma base sólida para o entendimento do impacto do *storytelling* e do *celebrity endorsement* nas perceções das marcas de luxo, abrindo caminho para novas abordagens e estudos mais aprofundados neste campo de investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What are your signature stories? *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumer's buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Ahmed, D. R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148>.
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.
- Allerès, D. (2006). *Estratégias de Marketing*. FGV.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 15(1), 123-136.
- Amălăncei, B. M. (2021, January). Storytelling and Image in Brand Communication. In *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric* (Vol. 19, No. 1).
- Ampudia de Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., ... & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais—Guia Prático [Research in social sciences—a practical guide]*. Lisbon, Portugal: Pactor.
- Arboleda, M. (2020). *Planetary mine: Territories of extraction under late capitalism*. Verso Books.
- Augusto, L., Santos, S., Espírito Santo, P.M.d. (2023). How Endorser Promotes Emotional Responses in Video Ads. In: Reis, J.L., Peter, M.K., Varela González, J.A., Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 337. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_37

- Augusto, L., Santos, S. & Espírito Santo, P.M. (2021). YouTube as a means of immersing consumers in brand narratives. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(E46), 518-530.
- Banerjee, D. (2011). Emotional marketing -- A strategic way of brand recall and extension. *QUEST-Journal of Management and Research*, 2(1), 21-31.
- Bardia, Y. H., Abed, A., & Majid, N. Z. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Basil, M. D., & Brown, W. J. (1997). Marketing AIDS prevention: The differential impact hypothesis versus identification effects. *Journal of Consumer Psychology*, 6(4), 389-411.
- Bavelas, J. B., Jackson, D. D. A., & Watzlawick, P. (1967). *Pragmatics of human communication: a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York: Norton.
- Bekk, M., & Spörrle, M. (2010). The influence of perceived personality characteristics on positive attitude towards and suitability of a celebrity as a marketing campaign endorser. *The Open Psychology Journal*, 3, 54-66.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Beverland, M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2013). Narrative Persuasion. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in Theory and Practice*, (2nd ed., pp. 200–219). SAGE Publications.
- Biel, A. (1993). *Converting image into equity*. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 67–82). Lawrence Erlbaum Associates.

Biesenbach, R. (2018). *Unleash the Power of Storytelling: Win hearts, Change Minds, Get Results*. Eastlawn Media.

Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516.

Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.

Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation, and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.

Brunner, R., & Emery, S. (2010). *Gestão estratégica do design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa* (1ª ed.). M.BOOKS.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.

Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654. <https://doi.org/10.3390/su9040654>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Ching, R., Tong, P., Chen, J.-S., & Chen, H.-Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0071>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650.

Cocker, H., Piacentini, M., & Banister, E. (2013). Ridiculing the working class and reinforcing class boundaries: the chav myth and consumption in the night time space. In *Association for Consumer Research*.

Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of applied Psychology*, 56(1), 54.

Cohen, J. (2019). *The Power of Video Content and Storytelling in the Luxury Industry*.

- D'Angelo, A. C. (2006). *Precisar não precisa-um olhar sobre o consumo de bens de luxo no Brasil*. Lazuli/Cia. Editora Nacional.
- Dauriz, L., Remy, N., & Tochtermann, T. (2014). A multifaceted future: The jewelry industry in 2020. McKinsey & Company. <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/amultifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131.
- Denning, S. (2005). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business narrative*. John Wiley & Sons.
- Deshwal, P. (2015). Emotional marketing: Sharing the heart of consumers. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(11), 254-265.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.
- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond advertising narratives: "Josefinas" and their storytelling products. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 47-62.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Donzé, P. Y., & Wubs, B. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. *International Journal of Fashion Studies*, 6(1), 83-102.
- Nascimento, T. M., Freire, O. B. D. L., Mazzei, L. C., & Senise, D. D. S. V. (2013). O conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas. *Podium Sport, Leisure And Tourism Review*, 2(2), 173-195.
- Dunn, L., Hoegg, J., & Borah, A. (2016). Social media and celebrity endorsement: How social connections can impact endorsement effectiveness. *ACR North American Advances*.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.

Escalas, J. E. (2003a). Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. Stern (Ed.), *Representing consumers* (pp. 283-305). Routledge.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003b). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339-348.

Escalas, J., & Stern, B. B. (2003c). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 566-578.

Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising, 33*(2), 37-48.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378-389.

Fernandes, C. (2016). História do perfume. *Brasil Escola*. <https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-do-perfume.htm>

Fernandez Fernandez, P., Baños González, M., & García García, F. (2014). Iconographic analysis of perfumes audiovisual advertising: The case J'Adore. *Revista ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías, 12*(1), 398-430.

Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Nonnormal and categorical data in structural equation models. In G. R. Hancock, & R. O. Mueller (Eds.), *A second course in structural equation modeling* (pp. 269-314). *Information Age*.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). *Celebidades em publicidade: Procurando por congruência ou simpatia? Psicologia e Marketing, 29*(9), 651-662.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010a). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010b). The four elements of storytelling. In K. Fog, C. Budtz, P. Munch, & S. Blanchette (Eds.), *Storytelling: Branding in practice* (pp. 31-46). Springer.

Fortin, M.-F. (1999). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusociência.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). *Endorser effectiveness by product type*. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463.

Gilliam, D., & Flaherty, K. (2015). Storytelling by the sales force and its effects on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132–142.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.

Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311–327.

Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Sage Publications.

Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. (L.S. Pereira, Trad.). L&PM. (Obra original publicada em 2011)

Hautala, H. (2011). *The Glamorous Life of Chanel No. 5: A contribution to the theory of glamour*. [Unpublished master's thesis]. University of Helsinki.

He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 236-259.

Hemantha, Y. (2021). Retaining the cachet of luxury fashion brands in social media through storytelling and narratives. *Asian Journal of Management*, 12(2), 193-200.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarman, C. (2012). Luxury brands in the digital age – exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29, 30-35.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.

- Hickey, P. M. (2010). *Message in a bottle: A linguistic and semiotic analysis of brand names of fragrances* [Unpublished doctoral dissertation]. Università degli Studi di Napoli.
- Hoque, R., Farooq, A., Ghani, A., Gorelick, F., & Mehal, W. Z. (2014). Lactate reduces liver and pancreatic injury in toll-like receptor–and inflammasome-mediated inflammation via GPR81-mediated suppression of innate immunity. *Gastroenterology*, *146*(7), 1763-1774.
- Hopkins, P. (2015). *Mass moralizing: Marketing and moral storytelling*. Lexington Books.
- Hsu, C.-L., & Lin, J.-C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, *45*(1), 65–74.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2018). Understanding the shopping experience and its implications for malls as marketing media: Attracting and retaining customers through fashion, service, and improved food options. *Journal of Advertising Research*, *58*(2), 151-164.
- Hughes, M., Bandoni, W. K., & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(4), 357-367.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, *40*(3), 99-112.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, *6*(3), 281-292.
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2016). *Open- versus close-ended survey questions* [Working paper]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/282249876>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, *7*(4), 325-351.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *18*(2), 164-187.
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk Chitato Chips pada mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *6*(2), 988–997.
- Jackson, T., & Haid, C. (2002). Gucci Group - the new family of luxury brands. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, *4*(2), 161-172.

- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980.
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2016). The challenges of luxury branding. In F. Burmann, M. Bruhn, & N. Michalski (Eds.), *The Routledge companion to contemporary brand management* (pp. 473-491). Routledge.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. In J. N. Kapferer & V. Bastien (Eds.), *Advances in luxury brand management* (pp. 65-84). Springer.
- Keith, T. Z. (2015). *Multiple regression and beyond: An introduction to multiple regression and structural equation modeling* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Keller, K. L. (2017). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. In J. N. Kapferer & V. Bastien (Eds.), *Advances in luxury brand management* (pp. 179-198). Springer.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.

- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- Kim, Y. J., & Na, J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23-33.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.). *The Guilford Press*.
- Krishnan, C., Agarwal, N., & Gupta, S. (2022). Factors influencing consumer purchase intention of luxury branded perfumes. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 13(3), 190-199.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Edições E.
- Lafferty, K. D. (2009). The ecology of climate change and infectious diseases. *Ecology*, 90(4), 888-900.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.
- Lannon, J. (1993). Branding essentials and the new environment. *Admap*, 28, 17-17.

- Liu, T. M., Huang, Y.-Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358–365. <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>
- Lixandru, M. (2019). Narcissus myth in perfume advertising campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series IV: Philology & Cultural Studies*, 12(1), 15-22.
- Long, Y. (2023). How luxury advertising captures the psychology of audience: Take Chanel's top 5 most viewed videos on YouTube for example. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(1), 66-69.
- Love, H. (2008). Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12(4), 24.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Financial Times/Prentice Hall.
- Manchon, L. M., Morante, F. M., & Castellà-Mate, J. (2014). Rational vs emotional content in mobile advertising. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 257.
- Marôco, J. (2021). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (3rd ed.). Report Number.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach Robert McKee. *Harvard Business Review*, 81(6), 51–55, 136.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Hachette UK.
- McSill, J. (2014). *5 lições de storytelling: Fatos, ficção e fantasia*. DVS Editora.

- Megehee, C. M., & Spake, D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1434–1442.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mosca, F. (2017). Heritage di prodotto e di marca. *Modelli teorici e strumenti operativi di marketing per le imprese nei mercati globali del lusso*. Giappichelli Editore.
- Mosca, F., & Civera, C. (2017). *Digital channels and social media management in luxury markets*. Routledge.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research - Revista de Studii Media*, 11(30), 42-54.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nofsinger, J. R. (2018). *The Psychology of Investing* (6th ed.). Routledge.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Núñez, A. (2009a). Comunicar y motivar mediante storytelling. *Revista de Comunicación*, 9, 30-33.
- Núñez, A. (2009b). *É melhor contar tudo: O poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal*. N. F. S.A.
- Okonkwo, U. (2006). *Luxury brands & celebrities: An enduring branding romance*. Branchannel.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019b). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Peirson-Smith, A., & Hancock, J. H. (2017). Telling brand tales - Revealing all and covering up: The A&F Brand/Story. *Journal of Popular Culture*, 50(6), 1234-1250.
- Penteliuc-Cotoșman, L. (2018). Symbolic image and social imaginary in the luxury brands communication and marketing. *Anale. Seria Științe Economice. Timișoara*, 23(23), 128–137.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.

Piazza, J. (2012, june). How much can a celebrity make for tweeting? *NYMag.com*.

Pughazhendi, A., Baskaran, K. A., Prakash, M. R., & Balamurugan, R. N. (2012). A study on effectiveness of multiple and single celebrity endorsement on considerable product advertisements in Chennai perceptives, India. *Far East journal of psychology and business*, 6(2), 11-18.

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion marketing: The Hallmark way of winning customers for life*. McGraw-Hill.

Rhodes, A., & Zuloaga, R. (2012). *A semiotic analysis of high fashion advertising*.

Romo, Z. F., Garcia Medina, I., & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6), 30–39.

Roy, K., & Rishav, S. (2014). Analyzing the impact of celebrity endorsements: Goods vs. Services. *Journal of Management Research*, 31, 217-226.

Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verlas: teorija ir praktika*, (1), 30-38.

Sachs, J. (2012). *Winning the story wars: Why those who tell (and live) the best stories will rule the future*. Harvard Business Press.

Samu, S., & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7/ 8), 1333–1353.

Santos, S. & Santo, P. E. (2019). The effects of collectivism and social network self-congruity on engagement. Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2019 - *Proceedings of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings 2019, Connected Smart Cities 2019 and Web Based Communities and Social Media 2019*.

Santos, S., Santo, P. E. & Ferreira, S. (2023). Video Ad Informativeness and Narrative Structure and Transportation as Antecedents of Brand Choice: A Portuguese Brand Case Study. In *Springer Series in Design and Innovation* (Vol. 27, pp. 553-565). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_47

Santos, L. S. D. (2017). *Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing*. (Dissertação de Mestrado, Centro universitário univates]

Saumendra, D., & Padhy, P. K. (2012). Brand perception by celebrity endorsement. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(2), 79-93.

Saviolo, S., & Corbellini, E. (2009). A experiência do luxo. *ETAS*.

Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637.

Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & marketing*, 29(11), 869-884.

Sears, D. (1983). The person-positivity bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(2), 233–250.

Sergio, F. (2020). *Storytelling in the Luxury Industry: Narratives as a Tool for Experiential Branding- The Case of Christian Dior Couture*.

Shaoolian, G. (2017). *Digital marketing for luxury brands – is your strategy working?* HuffPost.

Sharma, R. (2015). *Effect of celebrity endorsements on brand quality perceptions & brand loyalty: A comparative study of luxury & non-luxury brands in India*. *AIMA Journal of Management and Research*, 9(4), 1-13.

Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 264-271.

Signorelli, J. (2014). *StoryBranding 2.0: Creating stand-out brands through the purpose of story*. Greenleaf Book Group.

Silva, L. A. D. (2012). *O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades* [Dissertação de mestrado, Universidade Nove de Julho].

Singh, S., & Sonneburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.

Söderlund, M., & Sagfossen, S. (2015). The consumer experience and the absorbing story. *Nordic Journal of Business*, 64(2), 103-118.

Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & marketing*, 35(4), 294-306.

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.

Stegemann, N. (2006) Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Business and Economics Research*, (4,10), 57-68.

Sundin, A., Andersson, K., & Watt, R. (2018). Rethinking communication: integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis. *Environmental Evidence*, 7, Article 1.

Sunwolf & Frey, L. R. (2001). Storytelling: The power of narrative communication and interpretation. *The new handbook of language and social psychology*, 15, 119-135.

Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.

Sung, Y. & Choi, S.M. (2012), The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151-166.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Tormes, G. S., da Silva, V. A., Pivetta, N. P., & Scherer, F. L. (2016). A ferramenta storytelling no contexto de marketing: Uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, 14(4), 8–23.

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196-209.

Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923-935.

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 576–686.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Tuna, S., & Freitas, E. (2012). Gendered adverts: An analysis of female and male images in contemporary perfume ads. *Comunicação e Sociedade*, 21, 95-108.

- Toncar, M., & Fetscherin, M. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent? *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 52-72.
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Um, N. H., & Jang, A. (2020). Impact of celebrity endorsement type on consumers' brand and advertisement perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(4), 1-10.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
- Vaghela, P. S. (2012). A study on consumer attitude perception about celebrity endorsement. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(12), 150-163.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. In *Advances in luxury brand management* (pp. 199-234).
- Vukadin, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2016). Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: A contribution to the magical functions of the point of sale. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 944-964.
- Vilarinho, H. R. (2016). Os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo: como grandes marcas conquistam seus consumidores. [Dissertação de Mestrado, Universidade Brasília].
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335. 10.1108/09590550910948556.

- Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer media sosial instagram terhadap minat beli konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan Petra*, 9(2), 5–24.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2016, July). true love or fatal attraction?—the controversial relationship between luxury brands and celebrities. In *Global Marketing Conference* (pp. 797-798).
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Xie, Y., Chen, K., Xu, Z., & Zhu, L. (2018, July). How to increase the effectiveness of celebrity-based communication for luxury brands on social media? In *Global Marketing Conference* (pp. 17–18).
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>
- Yim, M. Y. C., Park, S. Y., Lee, S., & Sauer, P. L. (2016, July). Are celebrity endorsements necessary in campaigns for luxury brands? In *Global Marketing Conference* (pp. 613–617).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, X., & Wang, S. (2016, August). A study on the TV commercials of luxury female perfumes. In *2016 International Conference on Engineering Science and Management* (pp. 46-49). Atlantis Press.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário ‘‘O Poder da Narrativa e das Celebidades no Mercado de Perfumes de Luxo’’

A presente investigação, realizada no âmbito de uma dissertação de mestrado, tem como objetivo analisar o impacto do uso de celebridades (*celebrity endorsement*) e da construção de narrativas (*storytelling*) na compra de perfumes de luxo. Estas estratégias de marketing têm-se tornado cada vez mais relevantes no mercado de luxo, à medida que as marcas procuram diferenciar-se e estabelecer conexões autênticas e emocionais com o público.

Pretende-se, assim, entender as perceções dos consumidores em relação à marca *Yves Saint Laurent* (YSL), à celebridade envolvida na campanha (Dua Lipa) e à narrativa do anúncio. Durante o questionário, será exibido um vídeo publicitário do perfume de luxo "Libre", da YSL, que servirá como base para algumas das questões.

A participação é voluntária e garantimos o anonimato e a confidencialidade dos dados fornecidos. As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Este questionário destina-se a indivíduos maiores de 18 anos e o seu preenchimento demora aproximadamente 3 minutos. A tua participação é fundamental, por isso pedimos que respondas de forma espontânea e sincera.

Em caso de dúvidas ou questões, por favor, entre em contacto com: Diana Cardoso (a2020128349@campus.fcsh.unl.pt).

Obrigada pela tua ajuda!

Secção 2 – Dados Demográficos

1. Idade *

Texto de resposta curta

2. Género *

- Feminino
- Masculino
- Não-Binário
- Prefiro não responder

3. Como classificas o teu poder de compra? *

- Muito inferior à média nacional
- Inferior à média nacional
- Dentro da média nacional
- Superior à média nacional
- Muito superior à média nacional
- Prefiro não responder

4. Com que frequência compras perfumes de luxo? *

- Raramente (menos de uma vez por ano)
- Ocasionalmente (uma ou duas vezes por ano)
- Frequentemente (três ou mais vezes por ano)
- Nunca
- Prefiro não responder

Secção 3 – Personalidade da Marca (*Brand Personality*)

1. Conheço a marca YSL - Yves Saint Laurent *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. A YSL é honesta e genuína. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. A YSL é amigável e acolhedora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4. A YSL é ousada e espirituosa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. A YSL é imaginativa e inspiradora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. A YSL é confiável e responsável. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. A YSL é bem-sucedida e líder no mercado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. A YSL é elegante e charmosa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. A YSL é de alta classe e prestigiosa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. A YSL é forte e resistente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. A YSL é aventureira e destemida. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Secção 4 – Apego Emocional à Marca (*Emotional Attachment to the Brand*)

1. Sinto-me emocionalmente ligado(a) à YSL. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. Tenho um forte vínculo com a YSL. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. Sentiria-me triste se a YSL deixasse de existir. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Secção 5 – Visualização da Campanha do perfume de luxo Libre da Yves Saint Laurent (YSL)

Antes de responderes às próximas perguntas, assiste ao vídeo publicitário do perfume Libre, da YSL, com a duração de 45 segundos. Nele, a celebridade Dua Lipa promove a fragrância da marca.

Depois de assistires ao vídeo, ser-te-á pedido que respondas a uma série de perguntas sobre a tua perceção da celebridade, da marca e da narrativa apresentada. As tuas respostas ajudarão a compreender o impacto da campanha publicitária na tua opinião sobre a marca e a celebridade.



Secção 6 – Perceção sobre a Imersão no Vídeo

1. Enquanto vi o filme promocional não pensei em mais nada *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. Este filme promocional atraiu-me do início até ao fim. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. Enquanto via o filme promocional, imaginei-me nas cenas do vídeo *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4. Este filme promocional reteve a minha atenção de início ao fim *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Secção 7 – Atratividade da Celebridade (*Endorser's Attractiveness*)

1. Conheço a Dua Lipa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. A Dua Lipa é atrativa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. A Dua Lipa tem classe. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo totalmente

4. A Dua Lipa é bonita. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. A Dua Lipa é elegante. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. A Dua Lipa é sexy. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Secção 8 – Familiaridade com a Celebridade (*Endorser's Familiarity*)

...

1. A Dua Lipa é muito familiar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. Reconheço a Dua Lipa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. Já ouvir falar várias vezes sobre a Dua Lipa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Secção 9 – Perceção do *Storytelling*

1. A narrativa da YSL é envolvente e memorável. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. A narrativa da YSL motivou-me a interagir com a marca nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. Gostaria de ver mais histórias como essa da YSL. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**Secção 10 – Congruência entre Celebridade e Marca
(Congruence between Celebrity and Brand)**

1. A Dua Lipa combina bem com a YSL. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. Os valores da Dua Lipa são compatíveis com os valores da YSL. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. A imagem da Dua Lipa é consistente com a imagem da YSL. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Secção 11 – Consumo de Luxo (Luxury Consumption)

1. O perfume da YSL é luxuoso. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. O perfume da YSL é exclusivo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente