

**FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**PERSONAGENS, CONSUMIDORES E MARCAS:  
UM ESTUDO DA TRANSFERÊNCIA DE SEUS SIGNIFICADOS**

Ana Cristina Dias da Silva

Pedro Leopoldo  
2011

Ana Cristina Dias da Silva

**PERSONAGENS, CONSUMIDORES E MARCAS:  
UM ESTUDO DA TRANSFERÊNCIA DE SEUS SIGNIFICADOS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

**Área de concentração:** Gestão da Inovação e Competitividade

**Linha de pesquisa:** Competitividade e Marketing

**Orientador:** Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

**Pedro Leopoldo  
Fundação Pedro Leopoldo  
2011**



À Deus, meu pai e melhor amigo, sem sua presença nada em minha vida seria possível. Só o Senhor sabe tudo que enfrentei, e o quanto essa etapa da minha vida significa. Mais um sonho realizado que sem sua luz e apoio nas horas mais difíceis não seria alcançado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, em especial, à minha mãe, Carmelita, que me apóia no caminho que escolhi na vida.

Meu feliz agradecimento ao meu irmão Júnior, parceiro e companheiro de uma vida.

Ao meu orientador Dr. Mauro Calixta Tavares, agradeço a amizade, confiança e a disposição em não desistir da nossa parceria.

A todos os amigos que ouviram: “Não posso, tenho que estudar...” e souberam aguardar esse momento.

Aos amigos que entenderam o distanciamento e o silêncio, mas torceram por mim.

Ao meu querido Milacku que sempre acreditou e confiou, até mesmo quando eu tive dúvidas. Agradeço pelo seu amor e carinho, mas principalmente a admiração por mim que, com certeza, me faz querer ser sempre melhor.

A todas as pessoas que de alguma forma tornaram possível a realização desse estudo. Muito, muito obrigada!

*Se as coisas são inatingíveis... ora!  
Não é motivo para não querê-las...  
Que tristes os caminhos, se não fora  
a presença distante das estrelas!*

**Mário Quintana**

## RESUMO

O consumo, enquanto processo cultural e simbólico, encontra na marca uma colaboração significativa para exacerbação desse processo, à medida que exerce influência sobre o consumidor. Com o reconhecimento cada vez maior da marca como patrimônio intangível, sua valorização torna-se um recurso estratégico para organizações, lugares, eventos e pessoas. Esse reconhecimento deve-se em grande parte aos significados sintetizados pela marca e pelas associações primárias e secundárias que ela proporciona. As marcas, freqüentemente, recorrem a personagens, entre esses, as celebridades, no intuito de trabalhar essa associação secundária, que é bem conhecida, mas não o significado que eles transferem a ela. Ambas (marcar/celebridade) vivem da habilidade de fazer crescer o espaço de mercado que ocupam. Assim, o presente estudo tem como propósito compreender e analisar a influencia que a celebridade exerce sobre a escolha da marca no comportamento de compra do consumidor, enquanto transmissor de significado e o seu caminho inverso. Essa compreensão das transferências de significados contidas na celebridade, produto e consumidor foi abordada por McCracken (2005) que desenvolveu um modelo para analisar esse processo, considerando-o de forma unidirecional. O presente estudo adota um novo modelo de análise proposto por Tavares (2008), derivado do modelo de McCracken (2005), por acreditar que esse processo pode ocorrer de uma forma mais ampla, envolvendo, respectivamente, personagem, marca e consumidor, além de suas relações recíprocas. Para tanto, o método de pesquisa adotado caracteriza-se como qualitativo e quantitativo, e recorreu à associação das marcas C&A, Brahma e Bombril e seus respectivos endossantes, Gisele Bündchen, Zeca Pagodinho e Carlos Moreno, para analisar o efeito da transferência de significado. No caso da celebridade Ivete Sangalo a marca endossada, Nova Schin, foi escolhida pelos próprios pesquisados, haja vista a variedade de campanhas endossadas por ela. A pesquisa realizada com 48 universitários da Fundação Pedro Leopoldo, pertencentes a um universo sócio-cultural e econômico bastante heterogêneo, indicou a validade do modelo proposto por este estudo, comprovando que a transferência de significados pode ocorrer de forma recíproca entre celebridade, consumidor e marca, e reforçando o papel da publicidade nesse processo.

**Palavras-chave:** marca, grupos de referência, celebridades, consumo simbólico.

## ABSTRACT

As a cultural and symbolic process, consumption finds in the brand a significant aid on the exacerbation of this process, as it influences the consumer. With the increasing recognition of the brand as an intangible heritage, its appreciation becomes a strategic resource to companies, places, events and people. This recognition is due mostly to the meanings synthesized by the brand and the primary and secondary associations it allows. Brands often makes use of characters, celebrities among them, in the intention of working this secondary association, which is well known, but not the meaning they transfer to it. Both (brand / celebrity) depend on the ability of increasing the market space they occupy. Therefore, the present study intends to comprehend and analyze the influence celebrities exert over the brand choosing, on the consumer's buying behavior as a carrier of meaning, as well as the opposite way. This comprehension of the meaning transfer by celebrity, product and consumer has been approached by McCracken (2005), who developed a model to analyze this process considering it in a unidirectional fashion. The present study adopts a new analyzing model proposed by Tavares (2008), derived from McCracken's model (2005), believing that this process may occur in a broader way, involving, respectively, character, brand and consumer, and their mutual relation. To this end, the adopted research methodology is characterized as qualitative and quantitative, and resorted to the association of the brands C&A, Brahma and Bombril and their endorsers, Gisele Bündchen, Zeca Pagodinho and Carlos Moreno to analyze the effect of meaning transfer. In the case of celebrity Ivete Sangalo, the endorsed brand, Nova Schin, was chosen by the surveyed themselves, considering the variety of commercial campaigns endorsed by her. The survey conducted with 48 university students of Foundation Pedro Leopoldo, belonging to a much heterogeneous socio-cultural and economic universe, indicated the validity of the model proposed by this study, proving that the meaning transfer may occur in a mutual way among celebrity, consumer and brand and reinforce the role of the advertising in this process.

**Key words:** brand, reference groups, celebrities, symbolic consumption.



## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Movimento de significados e o processo de endosso (Modelo de McCracken (2005))
- Figura 2** - Modelo proposto por Tavares (2008), adaptado de McCracken (2005)
- Figura 3** - Demonstrativo das marcas associadas à imagem da celebridade Ivete Sangalo pelos entrevistados

## **LISTA DE QUADROS**

**Quadro 1** - Demonstrativo das questões que compõem o questionário

**Quadro 2** - Percepções sobre a celebridade Ivete Sangalo

**Quadro 3** - Percepções sobre a celebridade Gisele Bundchen

**Quadro 4** - Percepções sobre a celebridade Zeca Pagodinho

**Quadro 5** - Percepções sobre a celebridade Carlos Moreno

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1** – Nível de afetividade pelas celebridades

**Tabela 2** - Nível de credibilidade atribuído às celebridades

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	Justificativa e relevância do estudo.....	17
1.2	Objetivos.....	18
1.2.1	Objetivo Geral.....	18
1.2.2	Objetivos Específicos.....	18
1.3	Estrutura da Dissertação.....	19
<b>2</b>	<b>REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1</b>	<b>O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NO CONTEXTO DAS ASSOCIAÇÕES À MARCA.....</b>	<b>20</b>
2.2	O conceito de marca.....	20
2.3	O conceito de rede associativa de memória.....	24
2.3.1	Características pessoais.....	27
2.3.2	Modificação nas características da empresa ou de seus produtos..	28
2.3.3	Categoria à qual o produto pertence.....	28
2.3.4	Associações adicionais.....	29
2.4	O esquema formado pelas associações.....	29
<b>2.5</b>	<b>ASSOCIAÇÕES DA MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>30</b>
2.5.1	Conceito de consumidor.....	31
2.5.2	Efeitos das associações primárias.....	32
2.5.3	Efeitos das associações secundárias.....	33
<b>2.6</b>	<b>GRUPOS DE REFERÊNCIA E ENDOSSO POR CELEBRIDADES.....</b>	<b>34</b>
2.6.1	Conceito de grupos de referência e celebridades.....	34
2.6.2	O processo de endosso por celebridades.....	38
<b>3</b>	<b>MODELOS PROPOSTOS – UMA SÍNTESE.....</b>	<b>44</b>
3.1	Celebridades como Endossantes: O Modelo proposto por McCracken (2005).....	44

3.1.1	Significados cultural, social e psicológico do endossante.....	44
3.1.2	O processo de transferência de significados.....	45
3.1.2.1	Estágio 1.....	46
3.1.2.2	Estágio 2.....	47
3.1.2.3	Estágio 3.....	48
3.1.3	A utilidade no uso de celebridades, segundo o modelo desenvolvido.....	48
3.2	O Modelo proposto por Tavares (2008), adaptado de McCracken (2005).....	50
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>55</b>
4.1	Classificação da pesquisa.....	56
4.2	Unidade de análise e observação.....	58
4.3	Procedimentos de coleta de dados.....	59
4.4	Tratamento dos dados.....	61
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
5.1	Nível de afeto despertado pelas celebridades nos entrevistados....	63
5.2	Caracterização das celebridades e seus traços de personalidade segundo os entrevistados.....	64
5.3	O que são as marcas/produtos selecionados e quais são os atributos positivos e negativos associados a essas marcas.....	70
5.4	Nível de credibilidade transmitida pelas celebridades aos entrevistados.....	74
5.5	Possíveis divergências/congruências de significados atribuídos às celebridades endossantes escolhidas face às marcas consideradas.....	77
5.6	Resultado do processo de transferências desses conteúdos de significados entre as celebridades, consumidores e as marcas endossadas, bem como seu efeito recíproco.....	80
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS</b>	<b>85</b>
6.1	Considerações finais.....	85

6.2	Principais limitações.....	88
6.3	Sugestões para futuras pesquisas.....	89
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>91</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cultura, nas suas várias acepções, pode ser contemplada pela filosofia, antropologia, sociologia, entre outras ciências. De acordo com Thompson (1995) a cultura é vista na concepção descritiva como um conjunto das crenças, costumes, idéias e valores de um indivíduo, grupo ou sociedade, bem como os artefatos, a arte, a música, os objetos e instrumentos materiais adquiridos e eleitos pelos membros desse grupo ou sociedade como uma forma de representação. Já na concepção simbólica, a cultura pode configurar-se por significados constituídos pelo homem por meio dos quais ele tenta compreender o mundo. Essa cultura, enquanto produção humana, compõe um universo simbólico, produto de uma sociedade movida pela insaciabilidade e pela necessidade humana de dar significado e sentido a todas as coisas. Essa insaciabilidade é ressaltada por Cassirer (1994) que qualifica o homem como um *animal symbolicum*, que vive em uma busca incansável daquilo que, por si só, nunca chegará a compreender, pois o seu espírito está vinculado à função sgnica. Dessa forma, tem-se uma construção formada pelas representações e práticas sociais, ativadas por dispositivos simbólicos e semióticos, que conectam as produções simbólicas e os valores.

A cultura, como um sistema simbólico, foi definida por Geertz (2008), que defende um conceito de cultura essencialmente semiótico, vendo o homem como um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu. O autor assume a cultura como sendo essas teias, analisando a cultura, portanto, “não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (GEERTZ, 2008:4). Bem, parte-se do pressuposto de que o homem é um produtor de símbolos por excelência, já que utiliza-os como elemento mediador entre si e o mundo, tem-se na cultura uma importância na estruturação e organização de uma sociedade. Possivelmente, isso explique as múltiplas possibilidades de trabalhar a cultura, na qual os sentidos e os significados construídos pelos homens permitem diferentes interpretações dos valores fornecidos pelos códigos culturais.

Assim, em uma de suas expressões, a cultura simbólica acentua uma distinção entre o real e o possível, por meio dos símbolos. Ou seja, entre as coisas reais e ideais, pois essa cultura vai além de simplesmente qualificar coisas, ela estabelece uma

relação com um universo simbólico que é visto por meio da representação. Entender a cultura como um sistema de comunicação que dá sentido às próprias ações permite interpretar as ações das outras pessoas. De acordo com Geertz (2008:8), “o comportamento humano é visto como ação simbólica”. E segundo Cassirer (1994:141) “é inegável que o pensamento simbólico e o comportamento simbólico tenham traços mais característicos da vida humana e que todo processo da cultura humana está baseada nessas condições”.

Baseado nisso, entender a cultura é compreender e interpretar essa variedade de significados e mensagens sociais que permeiam o nosso universo. Esse simbolismo pode ser encontrado nas mais diferentes formas. Em manifestações verbais, nas ações, imagens, por meio de marcas e personagens que, mesmo disfarçadamente podem influenciar o indivíduo, por meio de mensagens veiculadas pela mídia, rótulos, anúncios publicitários, que são produzidos e lançados no mercado. Diante disso, “essas representações são portadoras do simbólico, ou seja, dizem mais do que aquilo que mostram ou enunciam, carregam sentidos ocultos, que, construídos social e historicamente, se internalizam no inconsciente coletivo e se apresentam como naturais, dispensando reflexão” (PESAVENTO, 2003:41). Esse poder simbólico ativado pela cultura está por toda parte, de maneira, algumas vezes, imperceptível. Como salientou Bourdieu (1989:8), “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Dessa forma, considerando a cultura como um sistema simbólico, tem-se na publicidade uma instituição cultural que, por meio de suas campanhas, organiza os sentidos construídos que orientam as representações e identidades. Seguindo esse viés, as marcas e os muitos personagens expostos pela mídia, assumem e/ou incorporam esses significados produzidos por essa cultura e a publicidade encarrega-se de propagar essa transferência para o consumidor. Conforme ressaltado por McCracken (2005), a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, dentro dos moldes de um anúncio específico.



Foi sob este enfoque que este estudo foi desenvolvido, envolvendo as marcas e personagens como transmissores de significados. No presente trabalho, o papel do personagem caberá às celebridades, uma vez que, segundo se constata, diversas marcas têm se utilizado de celebridades para anunciarem seus produtos. Essa constatação parte do pressuposto que tanto a marca quanto a celebridade, sustentados por uma cultura simbólica, são capazes de transmitir mensagens carregadas de significados para o consumidor, já que essa reapresentação de algo ou alguém, pela exposição de uma imagem, aparece dotada de sentidos, como esclarece Pesavento (2003).

Considerando que o consumidor consome marcas, a celebridade dentro da indústria publicitária sustenta-se como uma estratégia cada vez mais comum, ao se tornar marca melhor posicionada, transmite valores por meio de seu significado simbólico e conseqüentemente um “valor de mercado”. Essa alternativa, em benefício das empresas objetiva associar a imagem da celebridade à sua marca e, assim, influenciar em seu consumo.

Isso ocorre porque o consumidor atua sob a transferência de valor que atenda aos seus desejos e anseios e porque não dizer, sublima suas frustrações. Muitos enxergam no estilo de vida dessas celebridades uma fórmula de sucesso e, por esse motivo, buscam saciar um vazio ou carência e trabalhar a auto-estima, espelhando-se no comportamento dessa figura pública. Uma assimilação, baseada em diferentes pontos de identificação com a celebridade que se faz portadora de atributos, tais como a inteligência, beleza, aptidão física, intelecto, polêmica, carisma, sofisticação, *glamour*, entre tantos outros que passam a ser reconhecidos e vistos como um exemplo a ser seguido. Em decorrência dessa idealização da imagem e dos significados transferidos pela marca e/ou pela celebridade, há de se desencadear uma influência no comportamento de compra do consumidor.

Em contrapartida, a celebridade pode ser, também, beneficiada e receber um retorno baseado nesse relacionamento, tendo a dimensão da sua carreira alterada com maior notoriedade. Isso é, mais requisições para novos trabalhos como shows, comerciais, licenciamento de seu nome em produtos, aparições em eventos e tantas outras formas de reforço e valorização da sua imagem.

O contrário a essas situações também pode ocorrer. O uso de celebridades em situações não identificadas com a mesma pode provocar não o efeito pretendido junto ao consumidor, mas a mudança de significado atribuído à celebridade.

Essas constatações refletem um caminho de convergência envolvendo personagem-marca-consumidor e expõe as preferências do consumidor determinadas pela adequação do significado que ele tem de si mesmo e a imagem da marca ou do personagem e, é justamente dessa relação que se ocupa essa dissertação.

Com base no contexto acima descrito, o estudo procura analisar o processo de transferência de significados e utiliza-se da seguinte questão norteadora: Quais são os possíveis significados transferidos e a fonte dessas transferências no processo interativo entre personagens, marcas e consumidores?

### **1.1 Justificativa e relevância do estudo**

O que se entende como relevante neste estudo se apóia na importância crescente da abordagem da marca e, nessa abordagem, a carência a respeito de sua dimensão simbólica, decorrente de suas associações secundárias. Os personagens representados pelas celebridades, tidos como pertencentes aos grupos de referência do consumidor que incitam e colaboram para essas associações secundárias merecem destaque. Apesar da tendência para as semelhanças físicas entre os produtos, as marcas buscam, constantemente, a distinção dos seus concorrentes e o fazem, também, por meio da associação a personagens. Nesse caso, o papel é atribuído à celebridade que, assim como as marcas, também dividem o mercado.

Constatam-se o uso constante das celebridades pela publicidade, anunciando algum produto ou serviço. Algumas vezes, essa fórmula tem resultado em sucesso, traduzido em aumento de participação de mercado e da preferência pela marca por determinados perfis de usuários. Outras vezes, contudo, resulta em fracasso, afetando a imagem tanto da marca ou do produto como do personagem ou do consumidor.

Não se têm notícias de trabalhos sistemáticos, originados no ambiente acadêmico, explorando essa temática, da maneira conforme proposta. Exceção se faz para o trabalho de McCracken (2005), que se restringiu ao exame de celebridades, na perspectiva unidirecional de um processo de transferência de significados.

A importância deste estudo no âmbito acadêmico está em contribuir com as discussões sobre a temática. Em nível empresarial, muitas empresas despendem recursos significativos, contratando celebridades para endossar seus produtos. Dependendo da figura pública escolhida, o custo pode ser alto, por considerar que esse endosso é uma forma poderosa de transferir significados simbólicos para a marca.

Assim, esse estudo justifica-se por sua contribuição à melhor compreensão desse processo tanto para o ambiente acadêmico quanto para o empresarial. Para este, está a possibilidade de reconhecer o uso mais apropriado de personagens, conforme seja a interação pretendida entre consumidor-personagem-marca.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Compreender o processo de transferência de significados proporcionado pelas interações entre a marca e o consumidor, mediado por celebridades e os significados transferidos, de forma recíproca, entre eles.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Descrever o nível de afeto e credibilidade relacionados às celebridades estudadas, segundo os entrevistados;
- b) Caracterizar quem são as celebridades e os seus traços de personalidade, segundo os entrevistados;
- c) Caracterizar o que são as marcas/produtos selecionadas e quais são os atributos positivos e negativos associados a essas marcas pelos entrevistados;
- d) Analisar as possíveis divergências/congruências de significados atribuídos às celebridades endossantes escolhidas face às marcas consideradas;
- e) Identificar e analisar o resultado do processo de transferências desses conteúdos de significados entre as celebridades, consumidores e as marcas endossadas, bem como seu efeito recíproco.

### **1.3 Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação é apresentada em seis capítulos, sendo o capítulo 1 composto pela introdução, justificativa e relevância do estudo, os objetivos e a sua estrutura.

O capítulo 2 é composto pelo referencial teórico abordando os principais assuntos relacionados ao contexto das associações à marca, personagens, na figura da celebridade, e o consumidor como agentes de transferência de significados.

No capítulo 3, é apresentado o modelo de transferência de significado de McCracken (2005) e a proposta de Tavares (2008) para um novo modelo derivado do modelo desenvolvido por McCracken (2005).

No capítulo 4 é abordada a metodologia adotada.

No capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, bem como a análise e discussão dos dados.

Finalizando com o capítulo 6, composto pelas considerações finais sobre o estudo proposto, suas limitações e sugestões para futuros estudos sobre o tema.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos teóricos necessários a compreensão e desenvolvimento deste estudo. O capítulo abordará o processo de transferência de significados no contexto das associações à marca. O conceito relacionado a grupos de referência, celebridades e seu processo de endosso. Por fim, é apresentado o modelo de transferência de significados elaborado por McCracken (2005) e o modelo proposto por Tavares (2008), derivado de McCracken (2005).

### **2.1 O processo de transferência de significados no contexto das associações à marca**

A conceituação mais amplamente aceita nos estudos de marca envolve a formulação de algum tipo de modelo de rede de associações mentais, também chamadas de rede associativa de memória (COLLINS; LOFTUS, 1975; ENGEL, MINIARD; BLACKWELL, 1995; KELLER, 1993; RATCLIFF; McKOON, 1988; SCHMITT; SIMONSON, 2002). Essa teoria indica que o relacionado à marca pode ser organizado na memória do indivíduo como sistemas de idéias inter-relacionadas, “para tornar rica e congruente a rede de associações e facilitar a sua maior recuperação e elevando o índice de lembranças da marca” (TAVARES, 2008:244). Tais associações representam a base para as decisões do indivíduo no que se refere à escolha da marca. “Muitas associações da marca envolvem atributos de produtos ou benefícios aos consumidores que propiciam uma razão específica para comprar e usar a marca. Representam uma base para as decisões de compra e a lealdade à marca”. (AAKER, 1998:17).

A marca tem um significado próprio e, na perspectiva mercadológica, pode abranger mais do que apenas uma oferta da empresa, como será abordado a seguir.

### **2.2 O conceito de marca**

A utilização de um nome ou de uma marca decorre, desde os tempos mais remotos, de atividades envolvendo a produção e a troca de mercadorias. Segundo Pinho (1996), desde a mais remota Antiguidade, existiam várias formas de promover e

divulgar os produtos. Bem antes de se estabelecer um sentido moderno para o conceito de marca, era costume indicar a proveniência do produto, como forma de “atestar a excelência do produto e seu prestígio” (PINHO, 1996:11).

Contudo é de fundamental importância ressaltar uma distinção entre o produto e a marca, pois a “marca é mais que um simples nome. A marca é diferente do produto” (TAVARES, 1998:17). Kotler (1998) cita Stephen King para elucidar essa relação entre a marca e o produto: Um produto é algo fabricado em uma fábrica: uma marca é algo comprado pelo consumidor. Um produto pode ficar rapidamente desatualizado: uma marca bem-sucedida é eterna. De acordo com Cobra (2003:143) “as pessoas compram produtos pelos seus atributos, ou compram marcas pelo seu benefício”. Para o autor, em um caso de urgência, o consumidor compra um produto, independente da marca, para atender a uma necessidade. Mas na busca pela realização de um desejo, o foco é a marca. Essa questão, dentre as muitas definições sobre o conceito de marca, desde a concepção jurídica, passando por conceitos elaborados por profissionais da área da administração, marketing e *design* demonstram os novos contornos e adequações sofridas ao longo dos tempos.

Na área que interessa a esse estudo, a de Marketing, temos possivelmente na definição do Comitê de Definições da American Marketing Association – AMA – (2006) uma visão prática e porque não dizer, questionável do conceito de marca: “é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Essa definição é compartilhada e reforçada por outros autores que não divergem sobre a dimensão funcional da marca. Entretanto, mais que uma simples identificação, a marca traz consigo uma gama de significados. Essa atribuição mais que funcional a marca é bem descrita por David Ogilvy (citado por cobra, 2003), ao afirmar que a marca é “a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela própria experiência”.

Outra forma de leitura da marca estende-se à simples categoria de produto. A percepção de que a marca não se restringe somente ao ser inanimado é ressaltado por

Aaker (1996) que considera, também, a marca enquanto pessoa. Segundo o autor, “tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual” (AAKER,1996:96). Como o papel assumido pelas celebridades, por exemplo, que por meio do uso da sua imagem podem gerar negócios. Utilizam da sua notoriedade para ganhar mercado, seja por meio da sua presença como endossantes ou mesmo licenciamento de produtos com seu nome, entre outras possibilidades.

A marca, como a expressão de um fenômeno cultural e comportamental, pode ser utilizada como um caminho, escolhido pelos indivíduos, de encontrar-se, reconhecer-se perante seus iguais, externar e realizar os seus desejos, isso sendo feito por meio do consumo. Essa propensão ao consumo, mais que utilitária, é, sobretudo simbólica, desencadeada pela marca que se configura em um espaço para exposição do conteúdo do imaginário coletivo. “As marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo, as marcas gravitam mais no imaginário do que na realidade” (COBRA, 2007:38). Dessa forma, percebe-se que a marca transita pelo espaço psicológico dinâmico e flexível, no qual os valores são construídos, mas segundo Cobra (2007) também habita o coração e provoca manifestação de aprovação ou rejeição.

De acordo com Godart (2010:114) “é a marca que comunica os sinais que permitem aos consumidores fazer sua escolha. [...] o universo imaginário e simbólico da marca que serve de interface entre o mundo da produção e o mundo do consumo”. Assim, entende-se que a marca é uma cultura de consumo que se forma por meio da percepção dos consumidores, referente à sua experiência com o produto e a empresa. Como observa Sampaio (2002), a marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa. Ao mesmo tempo, o consumo das marcas simboliza a realização e o poder que elas emprestam às pessoas (COBRA, 2007). Assim, certas marcas ganham valor por apresentarem uma identidade que se comunica diretamente com o seu público, pois o consumidor pode buscar por meio da marca um meio de afirmar, ou mesmo, projetar o seu eu, conforme observa Cobra (2003:228):

Os produtos e as marcas de produtos são vistos como objetos que os consumidores compram para manter ou reafirmar sua imagem de opinião própria. Assim, a escolha do produto vai depender de quanto a marca é similar ou consistente com a própria opinião do consumidor.

Essa assimilação pode acontecer por meio de campanhas publicitárias, causas ideológicas ou mesmo personagens, que encarnam características e provocam a identificação do indivíduo. “Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca” (PINHO, 1996:7). De acordo com Cobra (2007:40) “a marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto – isto é, seus atributos físicos, seu “corpo”, por assim dizer – e, no inconsciente, os valores intangíveis do produto – ou seja, sua “alma”. A visão de Cobra (2007) apresenta-se um tanto quanto restrita para a sedimentação dos valores da marca na mente do consumidor, uma vez que os valores intangíveis da marca podem habitar, também, no consciente do indivíduo. Isso ocorre porque a marca realiza-se no universo cultural de representações, ela participa do cotidiano das pessoas, assumindo seus valores, obtendo conceitos atribuídos socialmente e assim, tendo sua imagem personificada. Diante do exposto, não se pode ignorar a força que uma marca adquire nas ações promocionais e institucionais bem executadas.

Essa presença da marca na mente do consumidor é, também, atribuída ao nível de notoriedade que ela possui. Segundo Louro (2000), a notoriedade de uma marca reflete o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor. Essa dimensão pode ser medida fundamentalmente em dois níveis: notoriedade espontânea ou “memorização” (*recall*) e notoriedade assistida ou “reconhecimento” (*recognition*). (KELLER, 1993). Sendo assim, para Cobra (2007:43) “a dimensão que uma marca ocupa na mente do consumidor depende da imagem que ela projeta” (COBRA, 2007:43).

O indivíduo precisa identificar-se com os significados que a marca transmite, ou seja, “o tamanho da marca tem a ver com a percepção do comprador e sua identificação com ela” (COBRA, 2007:43). Desse modo, a marca, enquanto fenômeno construído no imaginário coletivo, alia-se à emoção e à experiência do indivíduo, seja ela visual ou de utilização, tornando-se a forma como ele a enxerga. Pois, “um nome de



marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente" (RIES; RIES, 2000: 4).

### **2.3 O conceito de rede associativa de memória**

Valle e Sussner (2005) classificam memória associativa como um sistema de entrada e saída que permite o armazenamento e a recuperação de informação. Além disso, para os autores, uma memória associativa é capaz de recuperar corretamente uma saída, mesmo após a apresentação de uma entrada incompleta ou ruidosa. Entende-se, de acordo com o conceito de rede associativa de memória, que essa consiste, não em um sistema, mas em uma série de pontos ou nós, conceitos de representação, e elos, os quais estabelecem associações entre esses pontos (ENGEL; MINIARD; BLACKWELL, 1995).

Essa rede, também conhecida como rede associativa de memória esquemática ou *schema*, faz parte da nossa memória de longo prazo ou permanente. Esse conjunto de pontos ou nós de vários níveis de abstração e elos de força variada inclui a marca e atributos e benefícios dos produtos, crenças, atitudes, julgamentos e percepções da marca, sentimentos e emoções, imagens sensoriais e experiência pessoal, conectando o consumidor à marca (KELLER, 1993). Semelhante aos ícones de um computador, as informações arquivadas na memória são esses pontos conectados por links que variam em potência ou força.

A ativação desses pontos ocorre em duas possibilidades, e por meio de um trabalho conjunto. Ela ocorre no ato do registro da informação externa ou no momento em que a informação interna está sendo restaurada da memória. Nesse registro externo, entre outros elementos existentes, tem-se na imagem um grande colaborador na facilidade do registro e resgate da ativação dos pontos na memória, como destacado por Schmitt e Simonson (2002), ao citarem que pesquisas psicológicas demonstram que as pessoas têm excelente memória para imagens. "Se comparadas a palavras, imagens são altamente diferenciadas e conseqüentemente podem ser lembradas durante um longo período de tempo (2002: 102).

Segundo Tavares (2008), a expansão de um ponto para o outro ligado na memória, dá-se após a ativação do ponto anterior exceder em algum nível seu limiar. À medida que essa expansão ocorre, a informação contida em cada um dos pontos vai sendo resgatada da memória. Esse processo determina a extensão de recuperação da memória. Assim, a força da associação entre um ponto ativado e os outros determina o alcance da expansão desse acionamento e do conteúdo da informação que vai sendo recuperada da memória (COLLINS; LOFTUS, 1975; RATCLIFF; McKOON, 1988; KELLER, 1993). O fator que determina quais e quantos nós serão ativados é a força dos links entre os nós (PITTA; KATSANIS, 1995). Sendo que esses links associativos podem variar em termos de força, podendo ser diretos ou indiretos, permanentes ou transitórios.

Cada ponto, como um sentimento, evento ou conceito, formado nas associações, possui seu significado, ligando-se, direta ou indiretamente, a outro ponto formando a marca na memória do consumidor. Para Tavares (2008), a combinação de vários pontos dentro da memória leva a unidades mais complexas de conhecimento. Existem elos que ligam os pontos de uma marca a um conjunto de outros elementos, tais como características do produto, que podem ser funcionais ou simbólicas, tipo de usuário, a classe do produto e contexto de uso. Dessa forma, cada marca possui um conjunto de informações próprias e outras informações que não são exclusivas das marcas já memorizadas, mas que juntas podem dar significado/sentido a determinada marca.

Uma marca também pode ter uma associação com uma situação de uso, um tipo de usuário do produto, um lugar ou uma classe de produto (AAKER, 1998). As associações remetem à construção do que seria aquela marca para o consumidor, podendo contar com informações exclusivas ou não.

Essa teoria é também conhecida como ativação expandida. O raciocínio para explicá-la é idêntico ao da rede associativa de memória (SCHMITT; SIMONSON, 2002). Essa teoria, segundo Schmitt e Simonson (2002:140) “considera os conceitos como pontos centrais de uma rede de associações na mente das pessoas, sendo que diferentes graus de associação são representados por caminhos”. Ao pensar em um conceito, o pensamento aciona um ponto central na rede que, invoca outros pontos na memória. Com a repetição desse processo, os caminhos tornam-se familiares,

facilitando a sua restauração, principalmente se o que foi repetido ativa associações múltiplas.

Fazendo uso de uma metáfora, Tavares (2008) exemplificou a disposição da marca na mente do consumidor. Ela ocupa uma espécie de arquivo ou ícone e quando a marca é ativada, a pessoa abre o arquivo ou retira dele uma informação, a primeira informação conecta a outra e assim consecutivamente às próximas. Essas conexões ou elos são o ponto de partida para criação de uma estrutura que o consumidor toma como referência, na ocasião em que o consumidor se vê diante da marca. “Essas informações transformadas em conhecimento despertarão o afeto e esse, as atitudes positivas ou negativas, que influenciarão a preferência, a aceitação ou a rejeição da marca” (TAVARES, 2008:245).

Como essa rede é abastecida de informações a todo o momento, McCracken (2005) estabelece uma distinção entre informação e significado. Informação relaciona-se à desintegração e redução do complexo para o simples, bits administráveis, como por modelos associativos que foca em atributos centrados no produto, decomposto, isolado. É um conjunto organizado de dados, que constitui uma mensagem sobre um determinado fenômeno ou evento. A informação permite resolver problemas e tomar decisões, tendo em conta que o seu uso racional é a base do conhecimento. Por outro lado, significado relaciona-se ao ajustamento de pequenos bits em totalidades mais abstratas maiores e mais complexas, ou seja, pelas informações de que dispomos e das narrativas a que damos créditos estabelecemos o significado (explicação). Na busca por significados, contexto é tudo. Na busca por informação, contexto é ruído.

Concepção baseada no conhecimento da marca obscurece a distinção entre informação e significado. Contudo, a concepção da marca como informação domina o pensamento corrente dos gestores de marca. Deve-se, para contrapor a esse pensamento predominante, focar no processo de significado de marca que ocorre no mundo do consumo. Nesse sentido, pode-se considerar que consumidores são ativos construtores de significados, e não receptores passivos dos produtos e da comunicação de *marketing*. Para isso, o trabalho de quem constrói a marca é criar uma identidade que se baseie em atributos positivos, benefícios, valores da empresa, personalidade e tipo de usuário na mente do consumidor (KOTLER, 2009). Tudo isso faz-se necessário,

para que no momento em que o consumidor precisar ativar os pontos em sua memória, essa valha-se das informações e significados arquivados.

Pode-se considerar que nem todas as associações de marca realizam-se de forma homogênea. Elas vão além do estudo dos consumidores individuais para a consideração de consumidores, operando em culturas e coletividades sociais. Elas abrangem complexidade, fragmentação, pluralidade, mutabilidade e uma distribuição heterogênea de significados no mercado. Diferem, além de segundo as características pessoais dos seus consumidores, as modificações nas características da empresa ou do produto, na intensidade das associações com a categoria do produto e ainda nas associações adicionais (TAVARES, 2008). Essa pluralidade de considerações é um desafio à marca visada. O tópico seguinte abordará essas diferenças.

### **2.3.1 Características pessoais**

As características do indivíduo também alteram a maneira como os estímulos são percebidos e recebidos. Segundo Tavares (2008), as características pessoais, tais como envolvimento, aprendizado, interesses e experiência, vão influenciar a diferenciação na amplitude e profundidade dos pontos a serem guardados na memória. Se o indivíduo dispõe de muita familiaridade ou envolvimento com a marca, esses pontos são ativados de forma automática, o que pode ser imperceptível, exceto quando um dos pontos não apresentar o comando esperado, o da ativação automática estabelecida pelo grau de familiaridade.

Já, segundo o autor, o envolvimento, por sua vez, é dependente da natureza do tipo de produto e das informações associadas a ele. A orientação de valores do consumidor pode afetar a variação do número de pontos e a profundidade de significados de cada um. O indivíduo guiado por causas ideológicas, seguramente, pode conferir maior ênfase aos pontos que possuam as ações pautadas nesse sentido. Os colaboradores de uma empresa, por sua experiência, podem ter a amplitude e a profundidade de seus pontos diferentes dos pontos equivalentes conservados pelo consumidor usual da marca.

### **2.3.2 Modificação nas características da empresa ou de seus produtos**

Quando uma empresa envereda pelo caminho da diversificação e ampliação de sua linha de produtos com a mesma marca, pode produzir “ruídos” e “distorções” na percepção das pessoas. A mente inicia um processo de perda de foco (TROUT; RIVKIN, 1996). De acordo com Tavares (2008:247) “quando da ativação dos pontos, se o consumidor perceber alguma modificação nas características identificadas da empresa ou de seus produtos, as associações poderão ficar incompletas, não permitindo que esse processo seja instantaneamente concluído”. A confusão pode ocorrer a partir do momento em que o consumidor percebe as modificações. Ele mudará os pontos que conservava antes para ajustar as modificações percebidas o que poderá gerar dúvidas quanto à procedência do produto, se pertence à mesma marca ou se trata do mesmo produto em função da amplitude das modificações. Torna-se necessário uma especial atenção a essas modificações, pois “os consumidores nem sempre estão dispostos a aceitar um produto melhorado” (KOTLER, 1998:319)

### **2.3.3 Categoria à qual o produto pertence**

A categoria do produto pode ter um conjunto próprio de associações e “um nível de notoriedade diferente” (LOURO, 2000:31). No caso de alguns produtos, a ligação mais forte não é a sua marca e sim sua categoria. De acordo com Tavares (2008:248), “além das associações ativadas pelo produto específico, o consumidor possuirá associações mais amplas com a sua categoria. O produto será lembrado com maior intensidade quando o estímulo for para a sua categoria de produto”.

O processo de armazenamento e recuperação das informações referentes às características da categoria do produto pode ocorrer separadamente na memória do consumidor. Um processo que pode estar ordenado de forma a incluir aspectos equivalentes que o produto compartilha com a categoria.

Nessas ocasiões, os pontos da rede associativa podem abranger a interseção representada pelos principais pontos das várias marcas consideradas com os atributos do próprio produto dentro da categoria. Como consequência, a marca pode dispor de

um conjunto de associações próprias que pode diversificar em força, além de contar com outros estímulos pertencentes à categoria que vão ativar novas associações (TAVARES, 2008).

#### **2.3.4 Associações adicionais**

No cotidiano do consumidor, o produto pode abranger associações adicionais, além daquelas explicitadas pelo fabricante, relacionada àqueles itens secundários que acrescentam ao reconhecimento do produto. Entre eles, as opções de *design* e cores para linha de chinelos e as composições dos ingredientes, como a cor, o sabor e a textura, no caso de alimentos. Segundo Tavares (2008) essas associações, quando não identificadas, em algumas circunstâncias poderão influenciar muito o processo decisório, tais como a gordura *trans* no caso de alimentos e o *design* no caso do computador. O autor ainda acrescenta que o conjunto de significados derivados dessas possíveis situações pode criar uma estrutura de conhecimento de ordem mais elevada, chamada de esquema.

#### **2.4 O esquema formado pelas associações**

O esquema é uma reprodução gráfica ou simbólica de coisas materiais ou imateriais. É possível que os esquemas existam para o consumo da maior parte de marcas familiares e possam se reproduzir em níveis diferentes de absorção pelos consumidores. O esquema, conhecido também como *script*, é um enredo. Este contém o conhecimento sobre a seqüência de ações temporais que ocorrem em um evento (ENGEL; MINIARD; BLACKWELL, 1995). Na visão de Tavares (2008), todos nós temos um *script* para atividades, como realizar um depósito bancário, comprar uma peça de vestuário, freqüentar um bar, um clube ou participar de uma festa. É um conjunto organizado de idéias para a realização de alguma prática. Trata-se de uma representação teórica aberta que pode ser posta à prova no dia-a-dia. É importante que uma marca seja integrante desse *script*. Uma das principais fases desse *script* é chamada de contexto de uso ou de consumo.

Tavares (2008) esclarece que a maioria dos consumidores possui experiências com produtos baseadas em marcas que se mostram mais apropriadas para uso ou consumo em determinados contextos ou ambientes. Como ocorre no exemplo citado pelo autor, embora típica de comemorações e de ambientes festivos, a marca de cerveja que se consome em bares e restaurantes nem sempre coincide com a que se consome em casa, em aniversários de família. Isso leva o autor a concluir que o tipo de consumidor, o montante, o tipo de compra ou de uso, e o contexto de consumo possam ser um indicador para cada um desses tipos de experiências.

Ao adquirir uma determinada marca, os consumidores pressupõem que seus pontos possuam não só os atributos funcionais do produto escolhido, mas também esperam que o seu uso proporcione uma favorável experiência e resposta simbólica. “Esses fatores, em sua maioria, se inter-relacionam” (TAVARES, 2008:249). As características físicas estão, geralmente, conectadas aos benefícios funcionais, constituindo-se em suas associações primárias. Enquanto as associações secundárias reproduzem os valores e símbolos, ligados ao seu uso ou consumo e raramente têm relação com a *performance* do produto.

## **2.5 Associações da marca na perspectiva do consumidor**

A estratégia adotada para a marca caminha no sentido de obter associações mentais aos seus sinais que provoquem, nos públicos-alvo, uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental que seja forte, favorável e, se possível, única. (KELLER, 1998). Os pontos ou nós na memória contêm significados que podem estar primária ou secundariamente associados à marca. Quando esses significados dizem respeito ao seu desempenho, correspondem às suas associações primárias. Quando não afeitos diretamente ao seu desempenho, correspondem às suas associações secundárias. (TAVARES, 2008). Segundo Keller (1993) o tipo, a positividade, a força e a exclusividade das associações que são feitas às marcas as diferenciam e transferem o seu significado para os consumidores.

### 2.5.1 Conceito de consumidor

A necessidade de compreender os propósitos, os objetivos, as reações e o modo de agir do consumidor mostram-se essenciais para a conquista de uma melhor colocação no mercado. No entanto, antes de qualquer ação é preciso entender o que significa ser um consumidor. Entre algumas citações feitas por Giglio (2005) “a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”. No entanto, o ponto de vista do autor eleva qualquer indivíduo exposto a um anúncio ao papel de consumidor, o que, não necessariamente, condiciona-se a esse fato.

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que o termo consumidor é freqüentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras, o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso como um creme dental ou xampu, para o lar como uma geladeira ou mesmo para um amigo, como um presente no caso de um livro ou CD. Nessas situações os bens são adquiridos para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. O consumidor organizacional inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis (escolas, hospitais) e entidades sem fins lucrativos.

Sob a perspectiva da psicologia, Gade (1980) explica que o consumidor se posiciona frente a um produto como uma criança frente ao adulto. Podendo ter reações primárias, infantis, sentimentais. Quer aquela coisa colorida, estende a mão para ela e a leva a boca, procura incorporá-la vorazmente para, tarde demais, perceber que na verdade o gosto é ruim, que não quer e não gosta. Assim, Karsaklian (2000:11) apresenta uma definição que secunda a colocação de Gade (1980) ao dizer que “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver. O consumidor é apenas uma parte do ser humano”.

Giglio (2005) esclarece que, no que se refere ao consumidor, é bom entender que cada pessoa é única em sua existência concreta, nas mínimas emoções e sonhos diários. Cada consumidor tem personalidade e percepção próprias. Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui



uma ‘caixa preta’ diferente (COBRA, 1997). Mas por outro lado, Giglio (2005) não exclui a influência coletiva, já que, “por ser humana, cada pessoa demonstra e recria alguns padrões universais de comportamento, que fornecem o pano de fundo da sua particularidade” (2005:22). Esse é o consumidor, um ser único vivendo e sendo influenciado pela coletividade.

Na busca em definir o que é ser um consumidor, Glória (2003) frisa que a relação de consumo é finalística. Entre muitas definições, com diferentes vertentes, o autor menciona Calvão da Silva, que aponta dois sentidos para a definição do consumidor, um estrito e outro lato e salienta que a corrente mais generalizada opta pelo sentido estrito.

No sentido lato o consumidor é aquele que adquire, possui ou utiliza um bem ou serviço, quer para uso pessoal ou privado, quer para uso profissional. O que importa é que alguém seja o “consumidor” do bem, isto é, que consuma, complete, termine o processo econômico, dando satisfação a necessidades pessoais, familiares e/ou profissionais (...) Em sentido estrito, consumidor é apenas aquele que adquire, possui ou utiliza um bem ou um serviço, para uso privado (pessoal, familiar ou doméstico), de modo a satisfazer as necessidades pessoais e familiares, mas não já o que obtém ou utiliza bens e serviços para a satisfação das necessidades da sua profissão ou da sua empresa (2003:45).

Desse modo, pode-se entender que o consumidor é aquele indivíduo que consome o bem ou serviço, a fim de adquirir o seu benefício principal.

### **2.5.2 Efeitos das associações primárias**

Uma das maneiras de se construir ou mesmo destruir o valor de uma marca é por meio dessas associações. Mais exatamente, o modo como o consumidor as institui, uma vez que o consumidor é quem interpreta o sentido de cada um dos seus significados (TAVARES, 2008). O seu efeito positivo ocorre quando as expectativas de desempenho do produto, representadas por cada um desses pontos, são atendidas ou superadas, à semelhança do que Oliver (1999) abordou no atendimento ou não às expectativas quando da prestação de serviços. Caso o efeito seja o prometido, as expectativas do consumidor serão atendidas e a associação primária, o que se refere ao desempenho, reforçada. O efeito contrário gera o seu enfraquecimento que resulta

de um desempenho insatisfatório ou de mudanças na percepção e na aprendizagem do próprio consumidor (TAVARES, 2008).

Segundo Tavares (2008), o desempenho insatisfatório ocorre quando o nível de expectativa é superior ao nível de desempenho constatado no produto ou serviço. Isso pode, ocorrer também, em decorrência de ações da empresa ao mudar suas características e atributos que descontentem o consumidor. Outro ponto que pode vir a afetar a marca ocorre quando o consumidor percebe a falta de coerência das mudanças com as suas expectativas.

Quando as constatações das diferenças entre produtos, por meio das associações primárias, tornarem-se de todo impossíveis ou difíceis, as associações secundárias adquirem destaque.

### **2.5.3 Efeitos das associações secundárias**

A transferência de características e atributos típica das associações primárias pode ocorrer de produto para produto. Já a transferência de valores, símbolos e características de personalidade, ocorrem de pessoas para a marca ou para o produto e desses novamente para pessoas, pelas chamadas associações secundárias (TAVARES, 2008).

Entre as diversas possibilidades de associações secundárias, incluem-se as feitas pelo país de origem, o personagem, o preço. As associações secundárias aplicam-se tanto ao produto quanto à marca. Conforme corrobora Aaker (1996) “a associação da marca a um país ou a região sugere que a marca oferecerá qualidade maior porque seu país ou sua região de origem possuem a tradição de produzir o melhor daquela classe de produtos” (1996:95).

As associações secundárias também podem fortalecer ou enfraquecer a marca por meio das expectativas do consumidor acerca de seus benefícios simbólicos. Quando positivas, os consumidores podem inferir que determinados produtos são de alta qualidade, indicam prestígio e *status* ao seu usuário em razão de seu preço elevado, por sua origem ou endosso.

O enfraquecimento, segundo Tavares (2008), ocorre pela inadequação dos significados de suas associações. Conforme explica o autor, locais que não desfrutam de *status* de qualidade ou padrão para o produto ou o endosso de quem não tem a devida credibilidade ou adequação para tal. A relação com um desses fatores pode fortalecer-se e, caso possua aspectos negativos, esses podem transferir-se para a marca. Nem sempre essa transferência ocorre e, às vezes, quando ocorre nem sempre é como desejável.

Tendo-se em vista o foco do presente estudo, apenas os personagens serão abordados a seguir, sob as expressões dos grupos de referência e celebridades.

## **2.6 Grupos de referência e endosso por celebridades**

Este tópico está dividido em dois subitens: o conceito de grupo de referência e celebridades e o processo de endosso por celebridades.

### **2.6.1 Conceito de grupos de referência e celebridades**

As pessoas, desde que nascem, precisam de referências. São essas que irão facilitar os seus processos de socialização e de suas interações sociais. A primeira referência que possuem no período de infância geralmente é proporcionada pelos pais. À medida que a criança desenvolve-se, outras pessoas começam a tomar parte desse processo e seu círculo de relacionamentos, interações, dissociações e de amizades se amplia. Com o passar do tempo, esse processo torna-se multifacetado e com características próprias, segundo a natureza das interações que vão ocorrendo.

Esse conjunto de relacionamentos, interações, dissociações e de amizade é composto por grupos. Para Schiffman e Kanuk (2000:263) “um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que interagem para atingirem objetivos individuais ou mútuos”. Segundo os autores, não há restrições quanto ao tamanho do grupo nem ao tipo de associação necessária, apenas há a ressalva de que essas pessoas devem interagir para atingir objetivos particulares ou comuns. Uma visão compartilhada e enriquecida por Mowen e Minor (2003:270) ao definirem grupo como “... um conjunto de

indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objetivo comum”.

No universo do marketing um grupo, em especial, merece destaque, o chamado grupo de referência. Para Sheth, Mittal e Newman (2001:165) “grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais o indivíduo busca aprovação”. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), esses grupos podem ser primários, secundários, aspiracionais, ou dissociativos. Aos grupos iniciais, chamados de referência primários, acrescentam-se outros, chamados de referência secundários. O que, possivelmente, sob a ótica de Kotler (1998), classificam-se como grupos de afinidade, no qual seus membros têm influência direta sobre uma pessoa. De acordo com o autor, alguns grupos de afinidade são grupos primários, ao qual pertencem a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, constituídos por pessoas com as quais a interação é contínua e informal. Quanto aos grupos secundários, a relação é formal possuindo uma interação menos contínua, como religiosos, profissionais e sindicatos.

O grupo de afinidade faz parte do chamado grupo de referência, composto de muitos grupos que influenciam o comportamento de uma pessoa. Essa afinidade dar-se-á tanto por um grupo quanto por uma única pessoa, que de alguma forma estará representando um determinado grupo e conseqüentemente carregando seus significados. Assim, o grupo de referência é qualquer pessoa ou conjunto de pessoas que servem como ponto de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, atitudes, ou um guia específico para comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Uma referência que pode, também, ser construída pelo indivíduo, pois segundo Solomon (2004: 366) o grupo de referência pode ser “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido para ter significativa relevância sobre as avaliações, aspirações ou comportamento do indivíduo”.

Quando um grupo ajuda a definir e reforçar atitudes, normas, valores ou comportamentos gerais, chamados de padrões fundamentais de conduta, esse grupo também pode ser denominado de grupo de referência normativa. Por exemplo, para a criança, a família influencia o desenvolvimento de um código básico de comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2004). Quando esses grupos são

associados a comportamentos específicos ou estreitamente definidos, ou quando são utilizados como modelos de comparação para auto-avaliação, são chamados de grupos de referência comparativa. Assim, tais grupos também influenciam a expressão de atitudes e comportamentos do consumidor por meio da escolha de determinadas marcas ou atividades, e é provável que a sua influência dependa de padrões anteriormente determinados por grupos de referência normativa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2004).

Sob a ótica do marketing, esses grupos servem para influenciar, positiva ou negativamente, as decisões de compra e de consumo. Entre os grupos que, sob essa perspectiva, fazem parte da vida do consumidor, estão os empresários prósperos, os artistas de novelas e filmes, estrelas do rock, ídolos esportivos e *experts*. Visto que esses grupos influenciam o consumidor com seu comportamento e estilo de vida, podem afetar suas escolhas de produto ou marca. O grupo ao qual o consumidor gostaria de pertencer é chamado grupo de aspiração. Quando há a recusa a esse pertencimento, é chamado grupo de dissociação, como ressaltado por Engel, Blackwell e Miniard (1995).

Os grupos de referência podem ser úteis para influenciar atitudes e comportamentos a favor ou contra o que se considera adequado ou inadequado, como acontece em campanhas de solidariedade, de educação para o trânsito, prevenção para o câncer na mama e ainda contra o consumo de cigarros.

A utilização mais expressiva de grupos de referências na propaganda recai sobre as chamadas celebridades. As celebridades representam a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser. McCracken (2005:97) as definem como “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em favor de um bem de consumo por sua posse em uma propaganda”. Já Pringle e Binet (2005) definem celebridade no contexto do marketing como alguém que é familiar o suficiente para aquelas pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação.

O uso de celebridades está condicionado ao que se pretende com a comunicação. Elas servem para testemunhar, endossar, atuar como atores ou como porta-vozes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Na visão de Mowen e Minor (2003:171):

Celebridades são símbolos culturais. Quando uma celebridade faz um elogio de um produto em um comercial, criam-se associações de maneira que os significados derivados culturalmente possam ser transferidos para o produto. Na fase de consumo, o significado pode então ser transferido do produto para o consumidor.

As celebridades podem ser escolhidas pelos anunciantes para ampliar sua vantagem competitiva em três situações: lançamento, reforço ou reposicionamento de produto/marca (PRINGLE, 2004). Na perspectiva do marketing, a celebridade endossante tem sido capaz de produzir respostas mais positivas. Nessa direção Friedman e Friedman (1979) esclarecem que uma celebridade endossante é um indivíduo conhecido pelo público (ator/atriz, personalidade esportiva, apresentador, etc.) por suas realizações em áreas diferentes daquela a que pertence à classe de produtos endossada.

De uma perspectiva teórica, Solomon e Assel (1987) afirmam que celebridades atuam como endossantes efetivos em função de suas associações simbólicas com o grupo de referência aspiracional dos consumidores do produto ou da marca. O consumidor tende a desejar o que a celebridade representa, por meio do seu estilo de vida, pelo que ela utiliza, entre outros fatores, de acordo com Jones (2002:219):

Na cabeça dos consumidores uma celebridade pode ter, tipicamente, tudo o que quiser; se ela escolhe essa marca em particular ela deve ser boa. Em outras palavras, se essa marca é suficientemente boa para um astro ou estrela de sucesso (e, claro, se eu acredito que a celebridade usa), então é suficientemente boa para mim, um consumidor comum.

Invariavelmente, as celebridades devem possuir algumas características pessoais que a vinculem ao tipo de efeito que se pretende com a comunicação da marca em dado contexto. Em outras palavras, procuram transferir alguns significados pretendidos da marca para o consumidor. De acordo com um estudo administrado por Bielli (2003), a utilização das celebridades em comerciais é feito para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Conseqüentemente a utilização da celebridade adequada pode agregar valor à marca, por um processo de associação.

McCracken (2005) utiliza-se do termo endosso para a transferência do significado da celebridade para o produto. As celebridades atuam no processo de endosso, considerando-se o significado que elas carregam e transferem para a marca

ou produto que endossam. Nessa direção, Petty e Cacioppo (1983) afirmam que o papel das celebridades endossantes transcende o de meros dispositivos operacionais a serem utilizados em situações de baixo envolvimento, convertendo-se em poderosas ferramentas de gestão do patrimônio da marca (*brand equity*). Os endossos podem ser explícitos como “eu endosso esse produto”, ou implícitos como “eu uso esse produto”, além do imperativo “você pode usar esse produto”. No entanto, a combinação entre a celebridade e a marca depende do grau de ajuste percebido entre a marca e a imagem da celebridade (MISRA; BEATTY, 1990). Tais diferenças, também propostas por McCracken (2005) são úteis porque, em princípio, pode-se estimar o tipo de personagem que pode estar por trás de cada um desses tipos de endosso. O que pode revelar, também, uma preocupação da contaminação negativa pelas atitudes das personalidades em sua vida particular, com a inevitável associação dessas ações com as marcas que elas anunciam ou endossam (ERDOGAN; BAKER; TAGG, 2001).

### **2.6.2 O processo de endosso por celebridades**

Dentre os objetivos que se pode almejar por meio de um endosso, Engel, Blackwell e Miniard (1995) argumentam que o uso de celebridades como endossantes de marcas e produtos serve como um mecanismo para atrair a atenção do consumidor. O trabalho realizado por McCracken (2005) para explicar o processo de endosso por celebridades se apóia em dois modelos: o modelo de credibilidade da fonte; e, o modelo de atratividade da fonte. Ambos foram desenvolvidos originalmente para o estudo de comunicação e posteriormente aplicados ao processo de endosso. O objetivo de ambos é determinar as condições sob as quais o emissor ou a fonte da mensagem é persuasivo.

O modelo de credibilidade da fonte apóia-se em pesquisas da psicologia social (HOVLAND; WEISS, 1951-1952; HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953, citados por McCracken, 2005). Estudos experimentais realizados a respeito da credibilidade discutem se a reputação da fonte é um fator que influencia as mudanças de opinião e, paralelamente, se a falta de credibilidade do emissor afeta negativamente a persuasão.

A resposta a essa indagação torna-se importante para a estruturação de qualquer transmissão de mensagem.

Hovland e Weiss (1951-52, citados por McCracken, 2005) analisaram a origem das informações e dos efeitos em um determinado grupo. Os autores verificaram se mensagens com o mesmo contexto, mas atribuídas a fontes diferentes, são eficazes de modo distinto. Concluiu-se que as informações provenientes de fontes credíveis eram mais passíveis de provocar uma mudança de atitude, do que as fontes pouco credíveis, isso se for avaliado logo após a captação da mensagem. Essa mudança é atribuída, segundo os autores, ao fator confiabilidade.

Caso a avaliação sofra ação do tempo, ocorrerá o efeito latente e a influência da credibilidade da fonte considerada indigna de crédito decai, à medida que se atenua a imagem da própria fonte e a sua não-credibilidade. Essa ação tardia da comunicação proveniente da fonte pouco credível foi aprofundada pouco tempo depois por Hovland, Janis e Kelley (1953) e classificada como o fenômeno *Sleeper Effect* (Efeito dorminhoco). Por essa proposição, uma sugestão de persuasão avaliada desfavoravelmente (por exemplo, uma fonte negativa) que foi inicialmente associada com a mensagem, presumivelmente, dissocia-se dela com o passar do tempo.

A credibilidade da fonte vai depender muito da competência e sinceridade com que é percebida. Hovland, Janis e Kelley (1953) também tornam explícito em seus estudos o fator *expertise*. Os autores entendem que as intenções, os conhecimentos e a credibilidade (confiabilidade e *expertise*) inspiradas pelo comunicador são variáveis importantes no que concerne à eficácia da comunicação persuasiva. Assim, a questão da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade efetiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação. Os autores relatam a importância do fornecimento de incentivos a fim de que uma pessoa receba a informação e, assim, possa mudar de atitude. A atitude desejada deve ser provocada por meio de estímulos/incentivos e reforçada para que se incorpore ao repertório comportamental da pessoa.

Uma forma de alcançar a retenção da mensagem, perpassando pelas etapas de dispor sua atenção é fazê-lo compreender e aceitar os argumentos da comunicação. Mas vale ressaltar que, mesmo tendo uma mensagem bem recebida, Schiffman e



Kanuk (2000) advertem que a credibilidade da fonte não dura para sempre e tende a diminuir ao longo do tempo, sofrendo, também, a ação do “efeito dorminhoco”. Assim, seguindo esse raciocínio, a efetividade da mensagem vai depender da *expertise* e/ou confiabilidade da fonte, como foi levantado por Hovland, Janis e Kelley (1953).

A *expertise* é definida como uma habilidade percebida da fonte para fazer asserções válidas (McCRACKEN, 2005). Consiste no grau de autoridade que o público atribui ao comunicador, em relação ao que ele afirma (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Já a confiabilidade consiste na habilidade da fonte em fazer asserções de valor (McCRACKEN, 2005) e relaciona-se ao grau de objetividade e honestidade atribuído à fonte (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Pode-se complementar que a *expertise* deve corresponder a um significado simbólico. Desse modo, de nada valerá ser competente se a fonte não for percebida como tal pelo sujeito, alvo da comunicação persuasiva. Portanto, entende-se que o efeito da fonte é mediado pela percepção das pessoas.

McGuire (1976) afirma que, para conseguir um efeito de credibilidade, a fonte precisa ser objetiva, pois, segundo o autor, a mudança de atitude diminui imediatamente quando o indivíduo percebe que está sendo alvo de uma tentativa de manipulação. Esse modelo sustenta que, ao exibir *expertise* e confiabilidade, a fonte é credível e, por extensão persuasiva.

A forma de condução da mensagem, os elementos a serem considerados para que culmine na mudança de atitude foram assim, abordados por McGuire (1985). Segundo o autor, a mudança de atitude depende, em parte, do fator tempo e do efeito de imunização das mensagens. O estudo incide, principalmente, na questão da mudança de atitude em função da comunicação e o envolvimento dos seus fatores: fonte, mensagem, canal, receptor e o objetivo da persuasão. Processo comunicacional classificado pelo autor como componente das variáveis independentes, aquelas que fazem parte do processo, ou seja, são as que podem ser modificadas a fim de se ver o resultado. Assim, no estudo do autor, estabelece-se uma relação múltipla entre os fatores da atitude: atenção, compreensão, aceitação, retenção e ação com os fatores da comunicação.

McGuire (1985) explica que a variável dependente, que consiste no resultado do processo, ou seja, a própria persuasão, concentra-se em atingir uma seqüência

cronológica desses estágios, que ocorrem: na exposição da mensagem que deve captar a atenção do receptor; em seguida, na compreensão da mensagem pelo receptor que deve ceder ao argumento. O momento no qual são postos em jogo mecanismos psicológicos que contribuem para reduzir potenciais fontes de tensão excessiva ou dissonância cognitiva, que influenciam significativamente a percepção e a posterior atitude de quem escuta. Essas mesmas mensagens, quando se encontram de acordo com as opiniões e atitudes do público são retidas e, à medida que o tempo passa, essa memorização seleciona os elementos mais significativos. Assim, até que haja oportunidade para a ação final, a mudança de atitude.

Entre os mecanismos psicológicos estudados por McGuire (1985) que contribuem para mudança de atitude, o processo de identificação é decorrente da atratividade da fonte. A identificação não corresponde apenas à beleza física, mas à similaridade, familiaridade ou à atração do receptor da mensagem que adota a postura indicada pela fonte e, deseja pensar ou agir da mesma forma que ela. Assim, o modelo de atratividade da fonte também se apóia em pesquisas da psicologia social. Esse modelo desenvolvido por McGuire (1985, citado por McCracken, 2005) sustenta que a efetividade da mensagem depende principalmente de sua “familiaridade”, “amigabilidade” e/ou “similaridade”.

A familiaridade é definida como o conhecimento da fonte por meio da exposição. A amigabilidade como afeição pela fonte como resultado da aparência física e comportamento. E, a similaridade como a suposta semelhança entre a fonte e o receptor da mensagem (McCracken, 2005). Para esse modelo, a fonte que for conhecida, amiga e similar para o consumidor é atrativa e, por extensão, persuasiva.

Para McGuire (1985), a mudança e manutenção da atitude do receptor no processo de identificação dependem da constante transmissão da mensagem pela fonte e identificação do receptor com esta fonte, pois o receptor aceita a mensagem em função do emissor e não do conteúdo. O receptor procura semelhanças na fonte de modo a confirmar o seu ponto de vista (McGuire, 1985), ou mesmo, pode mudar a sua atitude em função da simpatia que nutre pela fonte. Assim, as fontes mais atraentes aos olhos do público têm um maior poder de persuasão, pois podem ter um número de características que, realmente, os tornam mais eficazes. Esse pensamento é

corroborado por Kotler, Hayes e Bloom (2002) os quais ressaltam a simpatia como componente da atratividade da fonte. Para esses autores, qualidades ou atitudes como humor, sinceridade e naturalidade, tornam a fonte mais simpática e, conseqüentemente mais atrativa. De acordo com Shimp (2002), apresentar os signos que evocam afinidade, a atratividade na propaganda pode dotar a mensagem de caráter persuasivo, pois os consumidores têm mais tendência a aceitar os estímulos associados aos aspectos da vida que eles valorizam.

Esses dois modelos – credibilidade e atratividade da fonte – têm sido confirmados por pesquisas. Conforme revisão da literatura feita por McCracken (2005), as celebridades devem sua efetividade, como dispositivo de marketing, a sua credibilidade e atratividade. Jones (2002) corrobora que os anunciantes pagam milhões de dólares a celebridades na esperança de que os astros e estrelas contagiem, com seu encanto, os produtos e serviços que recomendam, tornando-os mais atraentes e bem-sucedidos. Esses modelos são, para essa extensão, uma parte necessária de nossa compreensão do processo de endosso, mas não captura suas características fundamentais. Nos dizem que o endossante é atrativo, mas não o que é ser atrativo.

As implicações dessas limitações dos modelos de fontes são significativas:

- a) não permitem compreender o apelo de qualquer celebridade em particular. Impede que se infira sobre a causa segundo a qual uma celebridade pode ser persuasiva para um produto, mas não para outro;
- b) não permite que se discrimine entre personalidades de alguma forma útil. Permite constatar que uma personagem é diferente de outra, mas não como diferem em suas formas simbólicas ou em seus pontos de vista de comunicação (McCRACKEN, 2005).

Em resumo, os modelos citados dizem respeito à atratividade e credibilidade, mas não do tipo de atratividade e credibilidade que o endossante desfruta. Falham em capturar várias das características mais interessantes e centrais do processo de endosso (McCRACKEN, 2005). O seu argumento é que o processo de endosso depende das propriedades simbólicas da celebridade endossante.

No capítulo seguinte serão expostos os modelos que serviram de análise para a transferência de significado proposta pelo estudo.

### **3 MODELOS PROPOSTOS – UMA ANÁLISE**

Detalha-se, a seguir, o modelo proposto por McCracken (2005) e, o modelo proposto por Tavares (2008), adaptado de McCracken (2005).

#### **3.1 Celebidades como Endossantes: O Modelo proposto por McCracken (2005)**

O modelo desenvolvido por McCracken (2005) procura superar a principal limitação identificada por ele nos modelos descritos, que é não apontar o papel da celebridade como meio ou mensagem pretendida. Segundo o modelo proposto, na perspectiva de transferência de significados, as propriedades são vistas como pertencentes às celebridades e movem-se dessa para os bens de consumo e desses para o consumidor.

As celebridades como endossantes não representam algo por si, mas por sua personagem ou papéis. Nesse sentido, há uma diferença entre esses diversos tipos. A *expertise* e confiabilidade, por exemplo, não podem ser imputados, em princípio, ao caráter ficcional, exceto pelo imaginário do consumidor, a partir dos traços de personalidade representados pelo personagem ficcional. Contudo, para os propósitos de comunicação, a celebridade é um composto de seu papel ficcional. A sua atratividade (ou rejeição) corresponde à resposta ao seu conjunto particular de significados. Esses se associam a um conjunto particular de propriedades simbólicas criadas pelo papel e veiculadas pela mídia (McCRACKEN, 2005).

##### **3.1.1 Significados cultural, social e psicológico do endossante**

A efetividade do endosso, ainda segundo o raciocínio de McCracken (2005), depende em parte do significado que o endossante transfere para o produto no processo de endosso. É importante que o uso da celebridade também consiga lançar luz sobre o produto (JONES, 2002). Alguns endossantes possuem um significado amplo e relativamente compartilhado pela audiência alvo de um endosso. Outras celebridades, contudo, portam um conjunto difuso de significados.

As diferenças de *status*, classes, gênero, estágio no ciclo de vida, personalidade e tipos de estilo de vida são alguns dos significados retratados no mundo das celebridades. Contudo, são suficientes para indicar que o seu mundo é algo rico e mais complexo do que a coleção de indivíduos meramente credíveis ou atrativos. Elas representam não apenas um simples significado, mas um conjunto interconectado de significados.

Cada um dos endossantes constitui-se em esferas típicas de um processo mais geral de transferência de significados. Um dos desafios para o uso de endossante é saber caracterizá-lo em sua totalidade e colocar em relevo os seus traços que podem ser úteis para a transferência em um produto. Um endosso é bem sucedido quando os significados do mundo cultural são associados aos significados pretendidos para o produto. Isto é, quando as propriedades do endossante tornam-se propriedades do produto. No entanto, nem todos os endossantes conseguem ser bem sucedidos nesse processo de transferência.

### **3.1.2 O processo de transferência de significados**

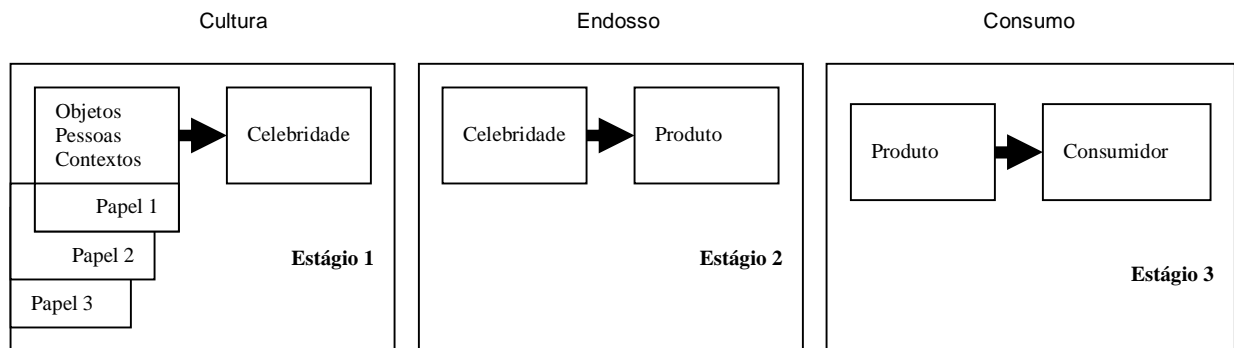
Segundo o modelo, o significado começa como alguma coisa existente no mundo culturalmente constituído. O publicitário identifica na celebridade o significado cultural pretendido para o produto. Entre esses, o tipo de gênero, estilo de vida, significados de lugar e tempo, dentro dos “princípios” e “categorias” pretendidas que o produto comunique. O publicitário os move para os bens de consumo e finalmente desses para a vida do consumidor.

Segundo o raciocínio de McCracken (2005), não há um relacionamento necessário ou motivado entre o significado e o produto. Qualquer produto pode carregar virtualmente qualquer significado. Alguns produtos trazem em si significados particulares. A propaganda, contudo, é um mecanismo poderoso de transferência de significados que pode mudá-los. Contudo, há de se pensar que o seu objetivo central seja preservado nessa transferência de significado, a menos que o seu conceito mude.

O consumidor, segundo a proposta desse autor, “vê” que o significado cultural, representado pelas pessoas, objetos e contexto, está presente na propaganda do

produto. Uma vez o significado tenha se transferido para o produto, eles precisam também ter se transferido para os consumidores. Assim, em termos gerais, a cultura e o consumo interagem para criar um sistema de movimentos de significados na sociedade contemporânea (McCRACKEN, 2005), conforme ilustra Fig. 1.

**Figura 1 - Movimento de significados e o processo de endosso**



Fonte: McCracken (2005:106)

O endosso de celebridade desempenha uma parte crucial na transferência de significados, segundo o modelo proposto. Traz uma contribuição muito particular para cada um dos três estágios desse modelo (McCRACKEN, 2005).

### 3.1.2.1 Estágio 1

O endosso pode dar à propaganda o acesso para uma categoria especial de pessoas no mundo culturalmente constituído. McCracken (2005) reconhece que a publicidade pode promover a transferência de significados sem a ajuda de celebridades. Para a maioria dos comerciais, os significados podem ser importados de modelos anônimos e serem perfeitamente suficientes. Eles trazem significados a uma fração do custo da celebridade.

As celebridades, segundo o raciocínio de McCracken (2005), oferecem todos os significados pretendidos como gênero, estilo de vida e personalidade, com especial precisão. Possuem uma configuração de significados que os modelos anônimos não

podem proporcionar. E, extraem esses significados dos papéis que elas assumem em suas carreiras na televisão, cinema, militar, atlética, entre outras.

Cada novo papel traz a celebridade para o contato com uma ampla gama de objetos, pessoas e contextos. A partir desses significados que fazem parte do seu eu, ela os transfere para os objetos. Em outras palavras, o que o endosso de celebridade dá ao produto foi gerado na sua *performance* em um filme, novela, campanhas políticas ou atividades atléticas.

### **3.1.2.2 Estágio 2**

Idealmente, a escolha de uma celebridade, em particular, continua McCracken (2005), é baseada nos significados que ela epitomiza, sob um sofisticado plano de marketing. Inicialmente, as empresas de *marketing* e publicidade determinam as propriedades simbólicas vistas para o produto (tendo determinado quais propriedades simbólicas são de fato vistas pelo consumidor). Isto poderia ocorrer a partir da consulta a uma lista de celebridades e os significados que elas representam. A escolha recai sobre a celebridade que representa as propriedades simbólicas apropriadas a um menor custo possível.

Uma vez que a celebridade tenha sido escolhida, uma campanha de propaganda precisa então identificar e entregar o seu significado para o produto. Precisa capturar os significados que deseja obter da celebridade, colocando-os em relevo. A capacidade de adequação ou congruência entre a escolha da celebridade e o que será endossado é importante, pois permite um significativo processamento e possibilita que o nome da marca/produto seja efetivamente ligado e associado à celebridade. Porém, toda celebridade abrange, em seu conjunto de significados, alguns que não se mostram adequados para o produto. Cuidados devem ser adotados para que os significados não desejados sejam mantidos fora do conjunto evocado.

O cumprimento dessa tarefa ocorrerá com a realização da propaganda com pessoas, objetos, contextos e textos que tenham o significado coerente com o da celebridade. Esses estímulos são em princípio redundantes para o consumidor em seus



aspectos salientes. Ele ajuda a selecionar o conjunto exato de significados que são vistos na celebridade.

Finalmente, o anúncio precisa ser elaborado para sugerir a similaridade essencial entre a celebridade e o produto para que o consumidor se sinta capaz de dar o último passo no processo de transferência de significados. Podem-se usar testes de texto para julgar se o anúncio pode ser bem sucedido a esse respeito. Se correto, o consumidor verá a similaridade entre a celebridade e o produto e estará preparado para aceitar o significado da celebridade no produto.

### **3.1.2.3 Estágio 3**

É o da transferência de significado, isto é, como o endosso da celebridade ajuda os consumidores a obter significados dos produtos em suas vidas. Eles passam a usá-los ou consumi-los para completar certos aspectos do seu “eu” e de suas vidas. O consumidor precisa reivindicar o significado e trabalhar com ele.

As celebridades desempenham um papel no estágio final do processo de transferência, porque elas criaram um “eu”. Elas terão concluído o processo de transferência de significados, extraíndo-os de partes de peças de cada papel em suas respectivas carreiras. A maneira como ganham forma é acompanhada por seus vários públicos (McCRACKEN, 2005).

### **3.1.3 A utilidade no uso de celebridades, segundo o modelo desenvolvido**

A utilidade da celebridade repousa na sua capacidade de transferir significados pretendidos. Solomon (1983) observou que qualquer pessoa, ao desempenhar algum tipo de papel ou na mobilidade de seu *status*, é especialmente dependente do significado de suas posses. Essa mesma constatação aplica-se às várias passagens do ciclo de vida, no qual seu significado simbólico ganha relevo. Outras situações em que o significado contido na sociedade de consumo ganha relevo são nas mudanças culturais.

Contudo, Belk (1984, 1988) e Sahlins (1976), citados por McCracken (2005) alertam que nas modernas sociedades ocidentais os “eus” são deliberadamente deixados em branco para que as pessoas possam exercer seu direito de escolha. McCracken (2005) também considera pertinente citar o relativo colapso das instituições que uma vez supriam o “eu” com significado e definição, entre essas, a família, a igreja e a comunidade.

Funcionando juntos, individualismo e alienação têm conspirado para dar aos indivíduos novas liberdades para definir as questões que afetam o gênero, a classe, a idade, a personalidade e o estilo de vida. A liberdade de escolha não é também uma obrigação para decidir, o que pode contribuir para formar consumidores especialmente ávidos de significados simbólicos representados nas celebridades e os bens que elas endossam.

Pelo modelo desenvolvido, os mecanismos por meio dos quais significados culturais compartilhados são capturados e transferidos para o produto ou marca, os significados primários assentam-se em dois mecanismos: A empresa, pela captação dos significados da marca por meio dos quatro Ps; e o movimento do significado por meio da marca no mercado, fora do controle da empresa e que diz respeito ao amplo sistema de produção cultural.

O modelo de McCracken (2005) especifica um segundo sistema de transferência de significados pelo qual os valores culturais compartilhados locados nos produtos se movem para a vida do consumidor. A co-criação pelo consumidor diz respeito à adaptação de significados culturalmente compartilhados para as circunstâncias únicas da pessoa para o propósito de comunicação e categorização individual. Conforme Mick e Buhl (1992), citados por Allen, Fournier e Miller (2008), o significado de um dado texto depende das circunstâncias em que se encontra o indivíduo incumbido de dar sentido ao texto.

O modelo de McCracken (2005) implica, portanto, que a essência da marca possui dois significados distintos: o primeiro é um significado compartilhado criado por meio dos sistemas de marketing e das tradições culturais e o segundo um significado mais personalizado construído pelo indivíduo. Richins (1994), citado por Allen, Fournier

e Miller (2008), chama essas duas possibilidades de significado público (cultural) *versus* privado (individual) para as posses.

As etapas do modelo propostas por McCracken (2005) podem ser consideradas como significativas. Questionam-se o seu processo, sua abrangência restrita às celebridades e o papel dessas, restrito ao endosso. Esses são três dos aspectos tomados como base para a proposição de um novo modelo, em que se busca eliminar ou minimizar o que se considera como suas principais restrições.

### **3.2 O Modelo proposto por Tavares (2008), adaptado de McCracken (2005)**

A partir do modelo desenvolvido por McCracken (2005), Tavares (2008) propôs o modelo a seguir, focando suas diferenças nos seguintes aspectos:

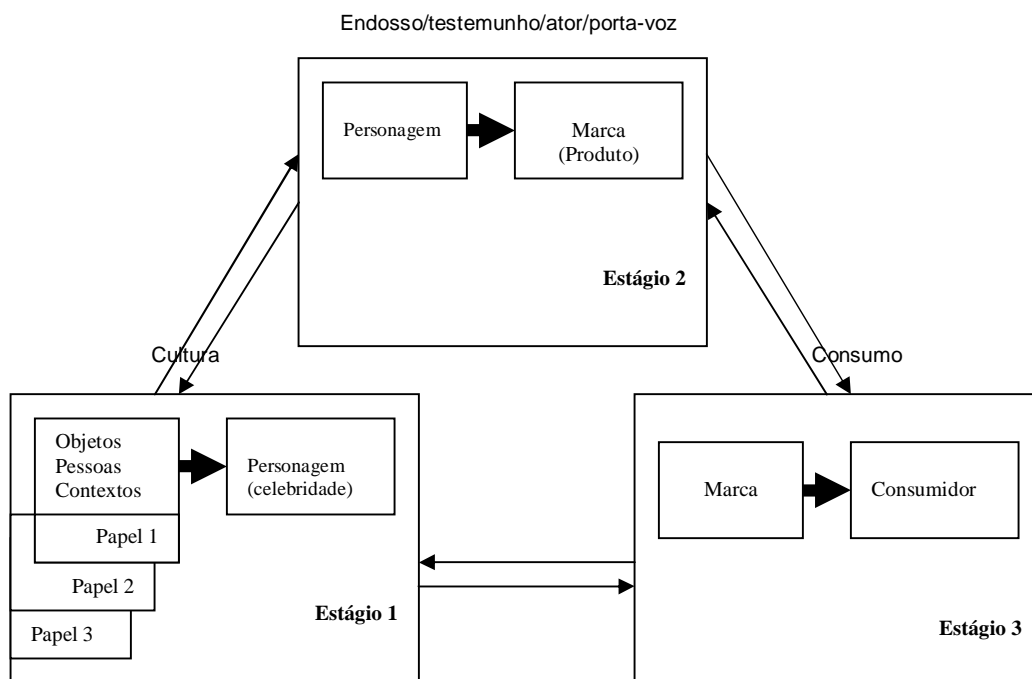
- a) considera-se, hipoteticamente, que a transferência de significados não ocorre de forma unidirecional, podendo ocorrer de forma recíproca, tendo-se como fonte qualquer um dos três elementos: celebridade, marca e consumidor. Todos podem ser considerados co-criadores de significados;
- b) outros personagens desempenham, nos comerciais, por seus aspectos simbólicos, papéis equivalentes aos das celebridades;
- c) o papel da celebridade e, conforme adotado personagens, pode ir além do endosso, incluindo o testemunho, o desempenho como ator e o porta-voz;
- d) o consumidor, a partir dos seus vários “eus”, buscará significados diferentes dos transferidos pelos personagens, de acordo com cada um dos seus “eus”;
- e; e)
- e) esse processo dá-se não face a produtos, mas marcas, já que é essa que estabelece uma ponte entre personagem, produto e consumidor.

Como no modelo anterior, a cultura é representada como a fonte original e locação das categorias gerais de significados dos quais a marca ao final das contas retira. Reconhece que a compreensão de um conceito pelas pessoas reflete pontos de

vista culturais amplos e compartilhados, interpretados à luz das experiências individuais.

O modelo proposto por Tavares (2008), adaptado de McCracken (2005), é apresentado na Fig. 2:

**Figura 2 - Modelo proposto por Tavares (2008), adaptado de McCracken (2005)**  
**Movimento de significados e o processo de endosso**



Fonte: Tavares (2008), adaptado de McCracken (2005:106)

A transferência de significados, conforme indicado pelas setas, pode ocorrer também por influências recíprocas. Como se constata empiricamente, na maioria das vezes, esse três elementos – personagens, marca e consumidor - carregam os seus próprios significados. Ao invés de a personagem transferir significados para a marca e dessa para o consumidor, o consumidor pode atribuir outros significados ao personagem e à marca. Algumas celebridades, por exemplo, têm se recusado em participar de comerciais de determinados produtos, com receio que eles possam afetar negativamente sua imagem.

Constatação semelhante tem sido objeto de estudos que procuram testar o efeito recíproco de extensões de marca na imagem da marca fonte (AAKER; KELLER, 1990; SWAMINATHAN; FOX; REDDY, 2001), constatando que ela pode ter o seu efeito recíproco.

A segunda questão é que celebridades desempenham parte de seus papéis equivalentes e parte diferenciada de outros componentes dos grupos de referência. Alguns dos grupos de referência mais afeitos ao consumo, como grupos de amigos, grupos de compras, grupos de trabalho e grupos virtuais ou comunitários mantêm entre si contatos pessoais. Este tipo de relações usualmente não acontece com as celebridades e nem de outras referências usadas em comerciais. Contudo, ambos influenciam o consumo.

O *expert*, o “homem comum”, o executivo e o empregado como porta-vozes e a personalização da empresa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), utilizados em comerciais, correspondem a tipos idealizados. Podem ainda tornar-se celebridades como ocorreu com o “homem comum” da Bombril e o baixinho da Kaiser. Daí a importância de se tratar ambos como personagens.

A terceira questão que se coloca é que as celebridades, conforme sejam aspiracionais ou dissociativas e influenciarem de maneira normativa, expressiva de valor e informacionalmente o comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995), podem ter outros significados que não apenas endosso, nos comerciais. O testemunho, o desempenho como ator e o porta-voz estão entre as suas possibilidades para a promoção de produtos e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O desempenho de diferentes papéis credencia a celebridade mais apropriadamente para o testemunho, o endosso, o papel como ator ou o de porta-voz, conforme seja o significado pretendido. Em outras palavras, o papel de médico de um personagem que não seja médico, não o credencia a recomendar algum tipo de medicamento. Coloca-o, no máximo em sua situação de quem necessita ou consome o medicamento. Pode-se estimar que alguns personagens são mais credíveis para públicos específicos do que outros, mesmo para a representação simbólica. Essa questão não está afeita como ele comunica alguma informação, mas ao significado apreendido dessa informação.

Em quarto lugar, têm-se os vários “eus”, conforme sejam o “eu real”, o “eu ideal” e o “eu percebido”. Todos influenciam a demanda diferenciada de posições simbólicas no sentido de confirmar, permitir o deslocamento do significado e ainda permitir sua apropriação por terceiros.

A marca, segundo essas proposições, pode significar diferentes coisas para diferentes pessoas. O vínculo ou associações múltiplas que se estabelece com a marca podem ser sinalizadoras dessas possibilidades. Pode-se estimar que, embora os consumidores exibam uma ampla gama de significados de consumo e práticas, essas foram estruturadas pelas forças culturais e institucionais. Entre essas, a própria situação sócio-demográfica do indivíduo e da articulação dos membros de sub-culturas envolvidas com a marca.

Por fim, esse processo se dá não para o produto, mas pela marca. É essa que estabelece um vínculo mental com o consumidor. Pode-se entendê-lo como um processo de marcas compartilhadas, cada uma possuindo o seu próprio significado.

Em síntese, o modelo proposto:

- a) considera as transferências recíprocas de significados, tendo-se como fonte quer seja o personagem, a marca ou o consumidor;
- b) incluem outros personagens que, por seus aspectos simbólicos, desempenham, nos comerciais, papéis equivalentes aos das celebridades;
- c) vai além do endosso, incluindo o testemunho, desempenho como ator e porta-voz;
- d) busca significados diferentes transferidos pelos personagens segundo os vários “eus” envolvidos no processo de propaganda; e,
- e) aborda a marca ao invés de o produto que essa identifica.

O que se pretende com esse significado é o conhecimento e a preferência da marca. O primeiro, entendido como a capacidade de identificar a marca em meio às outras ofertas e a preferência, como escolha da marca face essa identificação. No caso do presente estudo, o conhecimento é visto ainda como algo compartilhado por todos

os membros da audiência alvo existente que sustenta um significado coletivo mantido para a marca.

Torna-se, assim, a seguir, oportuno descrever os procedimentos metodológicos que foram adotados para atingir os objetivos propostos.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com a conceituação de Collis e Hussey (2005), a metodologia é a forma global de estruturar um processo de pesquisa, desde a busca pelo referencial teórico até a análise final dos dados e, além disso, delimitam a idéia de método aos vários modos de coletar e analisar os dados. Na visão de Ludke e André (1986), para realizar uma pesquisa é preciso promover um confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele. Esse conhecimento decorre, não só, da curiosidade, da inquietação e da atividade investigativa do pesquisador, mas também da continuidade de trabalhos já elaborados e sistematizados por outros.

Desse modo, nesse capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, bem como a descrição dos procedimentos utilizados na investigação, com o intuito de atender a pergunta central. A metodologia escolhida apóia-se nos objetivos propostos e no tipo de pesquisa que melhor satisfaça a esse estudo, sustentando-se na afirmação de Roesch (2005), de que não há uma metodologia mais apropriada para cada tipo de projeto, no entanto, esta deve ser coerente com a formulação do problema, com os objetivos e com as limitações da pesquisa.

O método aplicado apóia-se na classificação proposta por Vergara (2005), podendo classificar a pesquisa quanto aos meios e quanto aos fins, da seguinte forma: quanto aos meios privilegiará o trabalho de natureza qualitativa e quantitativa. A escolha deve-se à necessidade de um método que possibilitasse interação e trouxesse maior riqueza de informações para análise e compreensão dos fenômenos sociais e culturais. Quanto aos fins, o trabalho reúne características ditas exploratórias e descritivas, visto que o presente estudo procurou compreender um fenômeno que não é, suficientemente abordado, neste caso a transferência de significados de forma recíproca entre consumidor, personagem e marca.

Essa combinação de métodos é chamada de triangulação, um procedimento em que, segundo Gressler (2004), o pesquisador recorre a várias fontes de informação para validar seus resultados. Morse (1991) propõe o uso da expressão triangulação



simultânea, para o uso dos métodos ao mesmo tempo e triangulação sequenciada, na qual os resultados de um método servem de base para o planejamento do emprego do outro método que se segue, complementando-o. A triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diferentes fontes, ilustrá-las e torná-las mais compreensíveis; pode também conduzir a paradoxos, dando nova direção aos problemas a serem pesquisados (NEVES, 1996).

A seguir será apresentada a classificação da pesquisa mais apropriada para este estudo, a unidade de análise e observação e os procedimentos adotados para coleta e tratamento de dados.

#### **4.1 Classificação da pesquisa**

Segundo Hair Jr., Bush e Ortinau (2000), um dos principais objetivos da pesquisa qualitativa é obter *insights* sobre o problema de pesquisa estudado. De uma forma mais direta e objetiva Aaker, Kumar e Day (2001) afirmam que o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. O uso da pesquisa qualitativa visa identificar e analisar profundamente dados não-mensuráveis como percepções, intenções, sentimentos e motivações, assim, “é possível descobrir sentimentos subjacentes (como valores, crenças e atitudes). As técnicas qualitativas focam, essencialmente, a experiência das pessoas e seu respectivo significado em relação a eventos, processo e estruturas, inseridos em cenários sociais (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000).

Desse modo, geralmente, a pesquisa qualitativa se vale de amostras reduzidas e não-representativas estatisticamente, auxiliando o processo de refinamento de conceitos, de conhecimento de reações gerais, de apreensão da linguagem do cliente e da exploração de novas áreas de oportunidade (HELLEBUSCH, 2000). E como bem destacado por Wolcott (1994), o desafio da pesquisa qualitativa não está na coleta de dados, e sim na forma de interpretação e utilização dos mesmos. Assim, segundo Cahill (1998), podem existir várias razões para utilizar-se a pesquisa qualitativa em marketing, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir

motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras.

A abordagem da pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2004:154) “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”. A pesquisa procura traduzir em números as opiniões e informações fornecidas pelos entrevistados, para que as mesmas possam ser classificadas e analisadas. Hair Jr., Bush e Ortinau (2000), qualificam a pesquisa quantitativa como um modo estruturado de coletar dados, submetido a um número considerável de respondentes, cujas respostas são predeterminadas pelo pesquisador. Na perspectiva qualitativa, segundo Rey (2002) os dados aparecem de forma fria e impessoal, pela simples ação instrumental do pesquisador sobre o sujeito estudado. Isso empobrece a qualidade da informação e com freqüência conduz a uma distorção do valor daquela. Possivelmente, isso vem a reforçar a afirmação de Malhotra (2004:154) de que “é um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes”. A utilização dos métodos quantitativos e qualitativos concomitantemente é determinado multimétodos (FREITAS et al., 2000).

Já o objetivo da pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2004), é prover a compreensão do problema, nos casos em que é necessário defini-lo com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que possa desenvolver uma abordagem. De acordo com Gil (1989) as pesquisas de caráter exploratório têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. Elas visam proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando explícito temas pouco explorados. Buscam “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1989:45). O estudo exploratório tem a finalidade de prover um ponto de referência que vem a facilitar o processo de dedução de questões pertinentes na investigação do fenômeno (TRIPODI; FELLIN; MEYER, 1975). A partir dessa exploração, cria-se a possibilidade por parte do pesquisador de formular conceitos e proposições ou mesmo hipóteses a serem aprofundadas em estudos futuros. Tomando-se ainda a contribuição de Selltitz et al. (1974), pode-se adotar como terminologia para o presente trabalho a expressão “estudos formuladores

ou exploratórios”, tendo-se em vista que o mesmo propõe a utilização de um modelo modificado.

A pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2005:47), trata-se de um método que "não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". Envolve o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados, como o questionário e a observação sistemática, assumindo, em geral, a forma de levantamento de dados (GIL, 1991). Contudo, Gressler (2004:54) alerta que a pesquisa descritiva “não é uma mera tabulação de dados; requer um elemento interpretativo que se apresenta combinando, muitas vezes, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação”. Desse modo, a pesquisa descritiva permite que os fatos sejam observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que haja a interferência do pesquisador.

#### **4.2 Unidade de análise e observação**

A unidade de análise da pesquisa é composta por quatro celebridades, são elas: Ivete Sangalo, Gisele Bündchen, Zeca Pagodinho e Carlos Moreno, endossantes de quatro marcas: Nova Schin, C&A, Brahma e Bombril, e por consumidores.

Consideraram-se como unidade de observação os significados incutidos nos membros da unidade de análise sob o olhar de 48 entrevistados, que no presente estudo assumem o papel do consumidor. Os entrevistados são universitários do curso de Mestrado da Fundação Pedro Leopoldo. São oriundos de diferentes estados do país, como Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Maranhão, Piauí, Goiás, Mato Grosso, Bahia e o Distrito Federal. Composta por ambos os sexos (sendo 24 entrevistados de cada sexo) na faixa etária de 20 a 60 anos. A escolha dos entrevistados foi motivada pela acessibilidade, sustentada por Vergara (2005) quando afirma que a técnica por acessibilidade está longe de qualquer procedimento estatístico, pois seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.

Devido ao universo sócio-cultural e econômico bastante heterogêneo, no qual os entrevistados estão inseridos, pode-se considerá-los como público-alvo das marcas pesquisadas.

### 4.3 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário composto por doze questões relacionadas diretamente às celebridades, às marcas e ao efeito da relação entre as celebridades, as respectivas marcas endossadas e consumidor. As questões foram distribuídas da seguinte forma:

- Quatro questões, uma fechada e três abertas, relacionadas diretamente à celebridade;
- Três questões abertas relacionadas diretamente às marcas;
- Cinco questões, uma fechada e quatro abertas, relacionadas ao efeito causado pela relação entre as celebridades, as respectivas marcas endossadas, o consumidor e o efeito recíproco dessa relação.

O questionário utilizado na pesquisa buscou responder aos objetivos específicos do presente estudo. Não foi realizado um pré-teste, no entanto, antes da aplicação do questionário foi explicada, aos universitários, a seqüência das perguntas, evitando uma possível confusão nas respostas. As dúvidas e observações colocadas foram esclarecidas no ato da exposição das mesmas. A utilização dessa técnica possibilitou alcançar, de modo mais preciso, a opinião dos consumidores e, ainda, o nível de entendimento em relação a cada um dos temas.

No Quad.1 é possível visualizar as questões que compõem o questionário, relacionadas à afetividade despertada e a credibilidade transmitida pelas celebridades aos entrevistados. E, também, ao efeito da transferência de significados entre marca, consumidor e celebridade, todas atendendo aos objetivos específicos desse estudo.

**Quadro 1 – Demonstrativo das questões que compõem o questionário**

<b>Objetivos</b>	<b>Questões</b>	<b>Autores</b>
<b>Quanto à afetividade (atratividade)</b>		
Descrever o nível de afeto relacionado às celebridades estudadas, segundo os entrevistados	1) Afetividade	McGuire (1985); Shimp (2002); McCracken (2005); Kotler, Hayes; Bloom (2002)
Caracterizar quem são as celebridades e os seus traços de personalidade, segundo os entrevistados	2) Quem é para você a celebridade pesquisada?	
	3) Descreva traços de personalidade positivos que você identifica nessa celebridade?	
	4) Descreva traços de personalidade negativos que você identifica nessa celebridade?	
Caracterizar o que são as marcas/produtos selecionadas	5) O que é para você o produto/marca pesquisado?	
Caracterizar quais são os atributos positivos e negativos associados a essas marcas pelos entrevistados	6) Quais são os atributos positivos associados à marca/produto?	
	7) Quais são os atributos negativos associados à marca/produto?	
<b>Quanto à credibilidade</b>		
Analisar as possíveis divergências/congruências de significados atribuídos às celebridades endossantes escolhidas face às marcas consideradas	9) Diante do reconhecimento dos traços da celebridade e da marca/produto, confronte onde eles combinam e onde divergem?	McCracken (2005); Kotler, Hayes e Bloom (2002); Hovland e Weiss (1951-52); Hovland, Janis e Kelley (1953); Schiffman e Kanuk (2000); McGuire (1976)
Descrever o nível de afeto e credibilidade relacionados às celebridades estudadas, segundo os entrevistados	8) Credibilidade da Celebridade para recomendar?	
		12) Na função que essa marca exerce você reconhece essa celebridade como potencial consumidora do produto a ponto de endossá-lo?
<b>Quanto à transferência de significado</b>		
Identificar e analisar o resultado do processo de transferências desses conteúdos de significados entre as celebridades, consumidores e as marcas endossadas, bem como seu efeito recíproco	10) Você considera que seu conceito a respeito dessa marca sofreu alguma mudança e/ou influência devido à representação feita por essa celebridade? Explique sua resposta	McCracken (2005); Jones (2002); Tavares (2008); Mick e Buhl (1992); Allen, Fournier e Miller (2008); Aaker e Keller (1990); Swaminathan, Fox e Reddy (2001)
	11) Você considera que seu conceito a respeito dessa celebridade sofreu alguma mudança e/ou influência devido à campanha publicitária feita para essa marca? Explique sua resposta	

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.4 Tratamento dos dados

Com base nos dados coletados por meio da amostra de 48 respondentes, buscou-se analisar e criticar o conteúdo dos dados transcritos, visando aumentar sua confiabilidade.

A análise adotada é tida como análise de conteúdo que segundo a definição de Berelson (1952) consiste em uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações. Essa definição é enriquecida pela visão de Olabuenaga, Ispizúa (1989), por ser a análise de conteúdo uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outros modos inacessíveis. Uma análise que auxilia na interpretação das mensagens e no alcance da compreensão de seus significados que podem ir além de uma leitura comum. Segundo Cooper e Schindler (2001) a análise de conteúdo mede o conteúdo semântico ou o aspecto “o quê” da mensagem. Sua amplitude faz dela uma ferramenta flexível e vasta, que pode ser usada como uma metodologia ou como uma técnica para um problema específico.

Assim, a análise de conteúdo dos questionários permitiu o acesso a determinadas informações subjetivas que, muitas vezes, passam despercebidas por outras técnicas, conforme indicado por Hair Jr. et al. (2005) ao afirmarem que a análise de conteúdo permite ao pesquisador descobrir possíveis respostas desonestas e revelar diferentes palavras que, em um determinado contexto, tem o mesmo significado. Contudo, no momento do tratamento dos dados da pesquisa foi constatada uma discrepância na profundidade e na qualidade das respostas. Constatação, provavelmente, alcançada e atribuída aos universos culturais diferentes aos quais pertencem os entrevistados, confirmando, assim, a opinião de Gummesson (2001) de que a análise de conteúdo deve ser aliada à análise e interpretação do pesquisador.

Os relatos dos respondentes foram submetidos a uma análise, norteadas pelo problema de pesquisa e o referencial teórico, uma vez que é no momento da utilização dos dados que o pesquisador transforma o levantamento realizado em conhecimento aplicado (WOLCOTT, 1994).

A análise guiou-se pela estratégia qualitativa de emparelhamento, que segundo Laville, Dionne e Siman (1999) consiste em associar os dados obtidos ao modelo teórico, com o objetivo de compará-los e verificar a existência de correspondência entre eles.

## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a apresentação dos resultados obtidos por meio da pesquisa optou-se pela seguinte ordem: Primeiramente serão apresentados os resultados obtidos nos questionários que foram analisados e, também, interpretados, que respondem aos objetivos específicos propostos neste estudo. Simultaneamente será apresentada a discussão orientada pela teoria, pelo modelo proposto por Tavares (2008) de McCracken (2005), e pela questão norteadora deste estudo. A análise dos resultados do questionário aplicado aos universitários buscou identificar quais foram os possíveis significados transferidos e a fonte que promoveu essas transferências no processo interativo entre personagens, marca e consumidor.

A seguir, apresentam-se as questões que correspondem às respostas aos objetivos específicos da pesquisa e a discussão desses resultados.

### 5.1 Nível de afeto despertado pelas celebridades nos entrevistados

- a) **Ivete Sangalo** – A maioria dos entrevistados, 71% afirmou gostar da celebridade. Enquanto 17% mostraram-se indiferentes e 12% afirmaram não gostar da celebridade.
- b) **Gisele Bündchen** - O grau de afetividade demonstrado pelos entrevistados em relação à celebridade apresentou índices significativos entre sentir-se indiferente, 54% e gostar 42% da celebridade. O restante, 4%, declararam não gostar da celebridade.
- c) **Zeca Pagodinho** – A celebridade desperta sentimentos diferentes nos entrevistados. A maioria dos entrevistados, 42%, afirmou gostar da celebridade, enquanto os demais dividiram-se entre não gostar, 29%, e sentir-se indiferente a ela, 29%.
- d) **Carlos Moreno** – O grau de afetividade demonstrado pelos entrevistados a respeito da celebridade divide-se entre gostar, 58%, e ser indiferente a ela, 42%.

Na Tab. 1 é possível visualizar a disposição das respostas dos entrevistados.



**Tabela 1 – Nível de afetividade pelas celebridades**

Celebridades	Gostam			Indiferente			Não gostam			Total	
	Fem	Masc	%	Fem	Masc	%	Fem	Masc	%	%	
Ivete Sangalo	17	17	<b>71</b>	5	3	<b>17</b>	2	4	<b>12</b>	48	100
Gisele Bündchen	8	12	<b>42</b>	15	11	<b>54</b>	1	1	<b>4</b>	48	100
Zeca Pagodinho	7	13	<b>42</b>	9	5	<b>29</b>	8	6	<b>29</b>	48	100
Carlos Moreno	12	16	<b>58</b>	12	8	<b>42</b>	0	0	<b>0</b>	48	100

Fonte: Dados da pesquisa

Apoiada na afirmação de McCracken (2205) de que a fonte é conhecida por meio da exposição, verificou-se pelo resultado das pesquisas que todas as celebridades são familiares aos entrevistados.

Sustentado pelo modelo de atratividade da fonte (McGuire, 1985), entende-se, inicialmente, que as celebridades Ivete Sangalo e Carlos Moreno são fontes atrativas, considerando os índices de aprovação apresentados. Ivete Sangalo demonstrou o maior índice de aceitação por parte dos entrevistados, seguida pela celebridade Carlos Moreno, que foi a única celebridade que não sofreu rejeição. A celebridade Zeca Pagodinho teve o maior índice de rejeição que, somado ao índice de indiferença, por parte dos entrevistados, mostra-se uma fonte com pouca amigabilidade. Baseado no equilíbrio entre os índices apresentados em relação à celebridade Gisele Bündchen, pode-se dizer que o nível de atratividade despertado por ela não é bem definido, se considerarmos a baixíssima rejeição apresentada.

## **5.2 Caracterização das celebridades e seus traços de personalidade segundo os entrevistados**

### **a) Ivete Sangalo**

Dos papéis atribuídos à celebridade pelos entrevistados, o mais citado foi o de cantora. Entretanto, ao citar a palavra cantora, muitos entrevistados tentaram diferenciá-la do simples ato de cantar, usando de expressões como: cantora de sucesso, de renome, com grande expressão no Brasil, excelente intérprete, ícone da

música brasileira. Nas palavras do respondente n° 43: “Uma artista com um grande trabalho musical e que passa uma grande energia para o público”.

Dentre os atributos positivos associados à celebridade, percebe-se que ela passa a imagem de uma pessoa alegre, bem humorada, extrovertida, que possui uma personalidade marcante, transmitindo força e energia. A valorização da família feita pela celebridade também recebeu destaque na visão dos entrevistados.

No entanto, muitos associaram negativamente essa imagem ativa da celebridade a uma pessoa com tendências ao exagero, desbocada e que gosta de barracos segundo as palavras dos entrevistados n° 34 e 38. Outros a avaliaram como uma pessoa corrupta e que transmite arrogância.

Uma interpretação dúbia foi dada ao quesito energia, que, enquanto para uns foi vista como algo positivo, para outros a energia da celebridade foi classificada de forma negativa, como sendo proveniente do uso de drogas.

## Quadro 2 – Percepções sobre a celebridade Ivete Sangalo

### Síntese

IVETE SANGALO					
Classificação		Traços de personalidade			
		Positivos	Qte.	Negativos	Qte.
Cantora	17	Alegre	15	Arrogante	2
Intérprete	2	Alto Astral	5	Autoritária	2
Apresentadora	1	Energia	5	Corrupta	2
		Bom humor	5	Energia (drogas)	2
		Extrovertida	4	Exibicionista	2
		Família	3	Desbocada	2
		Forte	7	Gosta de barracos	2
		Persistente	3	Mal educada	3
		Personalidade marcante	3	Metida	2
		Simpática	6	Tende a exageros	3

Fonte: Dados da pesquisa

**b) Gisele Bündchen**

O papel de modelo foi o mais mencionado pelos entrevistados. Conferiram à celebridade o *status* de “mulher e modelo mais bonita do planeta”, conforme entrevistados n° 6 e 23, destacando, assim, o alcance de sua imagem e sendo lembrada por muitos como uma modelo de expressão internacional.

Entre os muitos atributos positivos, a beleza, elegância, carisma, simpatia e discrição foram apontados pelos entrevistados como sendo pontos fortes da celebridade. Segundo o respondente n° 36: “Simpática, mesmo sendo uma das mulheres mais ricas do mundo, ela é simples”.

Também o lado profissional da celebridade foi bastante destacado pelos entrevistados, tendo sua imagem associada a uma pessoa competente, empreendedora, responsável, perfeccionista.

Um dos atributos negativos mais apontados pelos entrevistados foi o distanciamento da celebridade, muitos a enxergam como uma pessoa indiferente com baixo vínculo com o país, sendo uma “brasileira que não tem a cara do Brasil” de acordo com as palavras do respondente n° 29.

Ao mesmo tempo em que a discrição da celebridade foi interpretada como positiva aos olhos de outros entrevistados é percebida como uma postura negativa da celebridade, recebendo reprovação.

### Quadro 3 – Percepções sobre a celebridade Gisele Bündchen

#### Síntese

GISELE BUNDCHEN					
Classificação		Traços de personalidade			
		Positivos	Qte.	Negativos	Qte.
Modelo	31	Bonita	13	Apologia a magreza	1
Atriz	1	Simpática	6	Distante	4
		Carismática	2	Indiferente	3
		Elegante	9	Antipática	2
		Discreta	5	Metida	2
		Competente	2	Baixo vínculo com o Brasil	3
		Profissional	2	Péssima atriz	1
		Boa reputação	1	Fútil	2
		Determinada	2	Materialista	1
		Simples	3	Ostentação	1

Fonte: Dados da pesquisa

#### c) Zeca Pagodinho

A celebridade foi classificada como um compositor, intérprete, sambista, mas o papel de cantor recebeu mais citações por parte dos entrevistados, o qual, muitas vezes, veio acompanhado das palavras samba ou pagode, determinando, assim, seu estilo musical. Porém, ao qualificarem a celebridade como cantor, adjetivaram a palavra bebida, utilizando expressões, tais como: cantor de samba com fama de “beberrão”, “pagodeiro de bar”, cantor famoso boêmio, um cara que canta e bebe.

A popularidade, humildade, simplicidade, alegria, descontração, malandragem e bom humor foram traços destacados por muitos como pontos positivos da celebridade. Sendo visto como uma pessoa que preza família e amigos. Nas palavras do entrevistado n° 36: “Sua popularidade não deixa a fama subir a sua cabeça”

Contudo, devido ao número de citações, a maioria dos entrevistados enxerga a ligação da celebridade com a bebida como atributo negativo. O que fez com que

expressões do tipo “alcoólatra”, “dependente alcoólico”, “viciado em cerveja”, “boemia excessiva” aparecessem significativamente, e, assim, eles acreditam que a celebridade faça apologia à bebida. Outros atributos negativos qualificam a celebridade como irresponsável, incoseqüente, desleixado e preguiçoso, segundo o entrevistado n° 35 a celebridade “aparenta uma certa preguiça, até no jeito de falar”.

A malandragem destaca-se como um atributo qualificado como positivo por uns e negativo por outros. De acordo com o entrevistado n° 7 a imagem da celebridade “sugere que o homem deve ser esperto e malandro”.

#### Quadro 4 – Percepções sobre a celebridade Zeca Pagodinho

##### Síntese

ZECA PAGODINHO					
Classificação		Traços de personalidade			
		Positivos	Qte.	Negativos	Qte.
Cantor	25	Popular	6	Alcoólatra	10
Pagodeiro	4	Simple	6	Bebedeira	2
Compositor	3	Alegre	2	Preguiça	4
Intérprete	1	Malandro	2	Desleixo	4
Frequentador de bar	1	Humilde	5	Malandro	4
Sambista	1	Bom humor	3	Irresponsável	3
		Descontraído	3	Incoseqüente	2
		Preza família e amigos	2	Apologia a bebida	3
		Engraçado	2	Boemia	3
		Irreverente	2	Tímido	1

Fonte: Dados da pesquisa

##### d) Carlos Moreno

O papel mais citado pelos entrevistados classifica a celebridade como um garoto propaganda, mas em alguns momentos, o vinculam a imagem da marca que ele

representa. Intitulam-no garoto da Bombril, ator da Bombril, garoto propaganda da Bombril.

Dentre os inúmeros traços positivos conferidos à celebridade, a credibilidade, confiança, simpatia, carisma, versatilidade, bom humor foram destacados pelos entrevistados. A forma como a celebridade comunica-se e sua habilidade artística foi ressaltada pelos entrevistados, como citado pelo nº 36: “A maneira como conduz os produtos convencendo as consumidoras”

Poucos pontos negativos, atribuídos à celebridade, foram citados pelos entrevistados, entre eles a timidez e a seriedade.

Todavia, a vinculação da celebridade à marca, como citado anteriormente, na visão dos entrevistados foi vista como positivo, entendendo como fidelidade à marca, mas foi atribuído ao mesmo tempo como falta de identidade da celebridade, segundo as palavras do entrevistado nº 40: “Só sabe fazer propaganda para essa marca”.

### Quadro 5 – Percepções sobre a celebridade Carlos Moreno

#### Síntese

CARLOS MORENO					
Classificação		Traços de personalidade			
		Positivos	Qte.	Negativos	Qte.
Garoto propaganda	18	Credibilidade	2	Sério	1
Ator	8	Convincente	2	Falta de modernização	1
Marketeiro	1	Simpático	9	Submisso	1
Comediante	2	Carismático	3	Tímido	1
Intérprete	1	Confiança	4	Falta de segurança	1
Publicitário	1	Espirituoso	2	Frieza	1
Humorista	1	Bom humor	8	Individualista	1
		Versatilidade	2	Vinculado à marca	2
		Alegre	3	Falta identidade	1
		Comunicativo	4	Repetitivo	1

Fonte: Dados da pesquisa

O resultado das pesquisas mostrou que as celebridades são reconhecidas pelo papel principal que desempenham na mídia, o que se mostra em acordo com a colocação de McCracken (2005) sobre as celebridades endossantes representarem algo por sua personagem ou papel. Em contrapartida, os significados que elas carregam nem sempre são associados somente ao papel desempenhado.

A postura fora do papel ficcional evidenciou-se no momento da citação dos atributos. O resultado dos atributos relacionados à celebridade Zeca Pagodinho, por exemplo, demonstrou que a sua ligação com o álcool, classificada como um ponto negativo, foi atribuída a pessoa e não ao papel que ele representa. Essa ocorrência confirma o exposto por McCracken (2005) de que no primeiro momento, fatores como *expertise* e confiabilidade não podem ser imputados ao caráter ficcional, mas pode acontecer pelo imaginário do consumidor. Esse fato é representado pela celebridade Carlos Moreno, que teve os traços de personalidade classificados a partir do personagem ficcional, apresentando certa dificuldade, por parte dos entrevistados, em ter seus traços de personalidade negativos ressaltados.

### **5.3 O que são as marcas/produtos selecionados e quais são os atributos positivos e negativos associados a essas marcas**

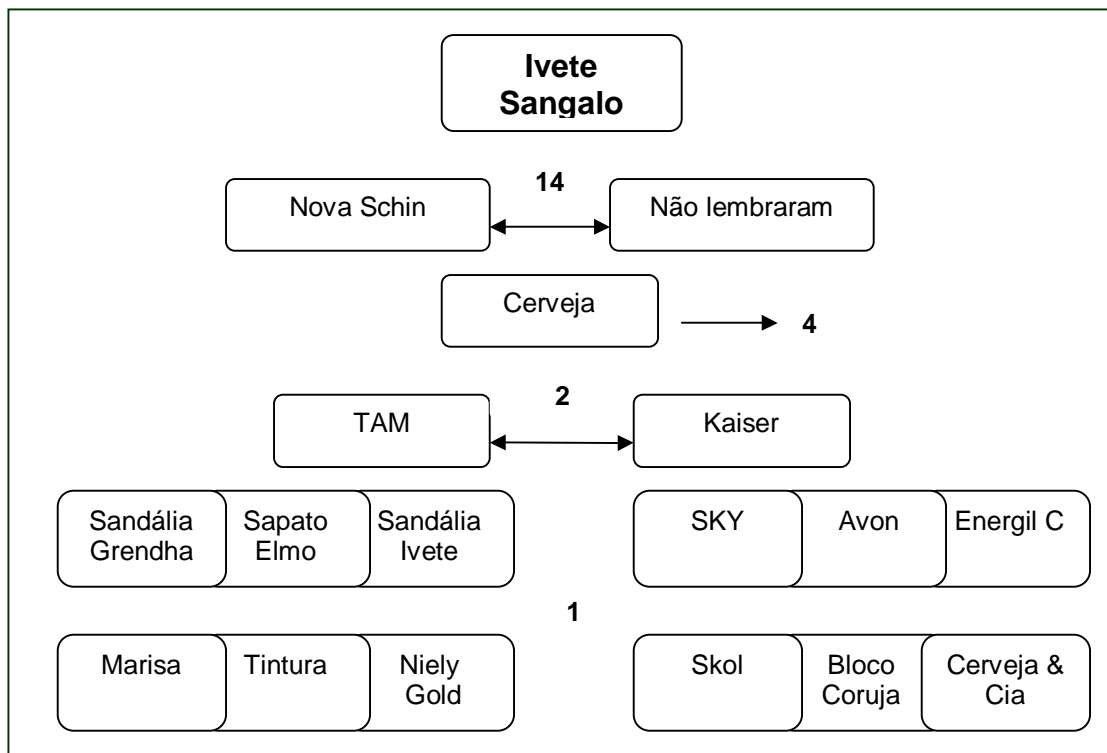
No caso da marca, a ser analisada, endossada pela celebridade Ivete Sangalo, optou-se em não determiná-la, como ocorreu com as marcas C&A, endossada por Gisele Bündchen, marca Brahma, endossada por Zeca Pagodinho e a marca Bombril, endossada por Carlos Moreno. A intenção foi saber do entrevistado qual marca aparece em sua mente ao pensar no nome da celebridade Ivete Sangalo, haja vista o número de campanhas publicitárias feitas pela celebridade nos últimos tempos. O critério para escolha e análise baseou-se na quantidade de citações, neste caso, a marca relacionada à celebridade que mais apareceu nas respostas dos entrevistados foi a Nova Schin.

Conforme exposto na Fig. 3 foi possível perceber, por parte dos entrevistados, certa dificuldade em apontar uma marca endossada pela celebridade. Enquanto quatorze entrevistados citaram a marca Nova Schin, o mesmo número de respondentes

não se lembrou de nenhuma marca endossada pela celebridade. Outros mencionaram marcas que a celebridade não endossou ou não souberam classificar a marca corretamente. Atribui-se o acontecimento a superexposição da imagem da celebridade no endossamento de diferentes marcas em diferentes segmentos.

Na Fig. 3 foi relacionado o nome das marcas associadas à celebridade pelos entrevistados e o número de citações recebidas.

**Figura 3 - Demonstrativo das marcas associadas à imagem da celebridade Ivete Sangalo pelos entrevistados**



Fonte: Dados da pesquisa

#### a) Nova Schin

Baseado na quantidade de citações, a percepção dos entrevistados em relação à marca a qualificou como uma cerveja, acrescentando a essa definição adjetivos que se



referem à qualidade da mesma, tais como: uma cerveja mediana, cerveja muito ruim, cerveja de baixa qualidade.

Entre os pontos positivos associados à marca foi citado pelos entrevistados o preço, a leveza, o desejo.

A associação com o incentivo ao consumo do álcool, acidentes, doenças, qualidade, foram os pontos negativos que mais sobressaíram na mente dos entrevistados.

Enquanto a leveza foi destacada como ponto positivo, também foi apontada como um atributo que depõe negativamente contra a marca.

#### b) **C&A**

Devido ao número de citações, os entrevistados percebem a marca como uma loja de departamento, mas ao mesmo tempo a restringem a uma “marca popular de roupas”, como citado pelo entrevistado nº 15: “sinônimo de roupa popular e bonita”.

Entre os pontos positivos associados à marca, o preço, qualidade, variedade, facilidade para aquisição e beleza estão entre os mais citados. Conforme citado pelo entrevistado nº 23: “a marca preocupa-se com o que está na moda”.

Fatores como a falta de exclusividade, pontos de vendas centralizados em grandes cidades, falta de *status* foram alguns dos pontos negativos mais citados.

Apesar de ter sido considerada como ponto positivo, a qualidade das roupas é, também, vista como um forte atributo negativo da marca, segundo as palavras do entrevistado nº 36: “qualidade do produto não chama atenção, e só marketing”

#### c) **Brahma**

De acordo com o número de citações a marca é associada a uma cerveja e é destacada como uma bebida alcoólica. A marca remete a idéia de uma bebida que celebra a alegria, festa e a descontração nos momentos de lazer. Fazendo uso das palavras do entrevistado nº 21: “até pela questão cultural do Brasil, cerveja está ligada à alegria, a música, pagode e cerveja, uma combinação perfeita”

Dos atributos positivos mais citados sobressai o sabor, qualidade, alegria, campanhas publicitárias, diversão. Segundo o entrevistado n° 36: “no meu ponto de vista, nas idéias dos comerciais os consumidores vão se divertir e socializar a partir do consumo de tal produto”

A associação a imagem da marca com o vício, estímulo ao alcoolismo recebeu o maior número de citações como atributo negativo. Fatores como preço e acidente de trânsito também apareceram de forma negativa na mente dos entrevistados.

Uma dupla interpretação foi dada ao sabor, que foi considerado como um ponto positivo, mas também lembrado como negativo, tendo sua variação e qualidade apontadas.

#### d) **Bombril**

A percepção dos entrevistados a respeito da marca variou entre um produto de limpeza e esponja de aço. No entanto, ao citarem esponja de aço procuraram diferenciar e intensificar o significado atribuído, com expressões do tipo: melhor esponja de aço, referência em lã de aço, “a esponja de aço”.

Dentre os inúmeros atributos positivos citados pelos entrevistados, credibilidade, eficiência, durabilidade, tradição foram os que mais se destacaram. A qualidade foi a mais citada como um forte ponto positivo da marca, conforme afirma o entrevistado n° 45: “qualidade do produto faz com que a marca do produto dê nome aos produtos para o popular”

O atributo negativo mais citado pelos entrevistados foi o preço, mas citaram, também, o monopólio do mercado e a falta de identidade própria da celebridade, contando negativamente, ao julgarem que o nome da celebridade não remete a marca.

As associações feitas pelos entrevistados, ao descreverem o significado das marcas, apontam para funcionamento de uma rede associativa de memória, apoiado por Collins e Loftus, (1975), Ratcliff e McKoon (1988), Keller (1993, 1998) e Schmitt e Simonson (2002). Um conteúdo diversificado, similar e, ao mesmo tempo, conectado entre as respostas demonstra o caminho na ativação dos pontos ou elos dentro da

memória no que diz respeito ao significado que marca possui. Demonstrando nas respostas significados que são específicos das marcas e outros que não são exclusivos e, que fazem parte de um conjunto que se conectam a elas e que ajudam a construir seu significado

Situações de uso, lugar, como citado na qualificação da marca Brahma, classe de produto, citado na marca C&A, corroboram a colocação feita por Aaker (1998) sobre as possibilidades de associação com a marca. Os significados atribuídos a marca Bombril, por exemplo, demonstram que além dos próprios significados da categoria do produto, que a marca representa, trouxe seu próprio conjunto de associações que lhe conferiu uma notoriedade diferente, o que se mostra de acordo com a constatação de Louro (2000), confirmando, também, a colocação da autora sobre a notoriedade refletir o conhecimento e a predominância na mente do consumidor. Demonstrado por meio de afirmações dos entrevistados ao ressaltaram que a marca é referência, que fez de seu nome a representação de um produto.

O conteúdo das respostas relacionado à marca Nova Schin mostra-se em acordo com a colocação de Keller (1993), sobre o conjunto de pontos ou nós de vários níveis de abstração que conectam o consumidor a marca. Sensações, crenças, atitudes, sentimentos, experiência pessoal, foram alguns dos elementos que ajudaram os entrevistados a interpretar o que é a marca para eles.

#### **5.4 Nível de credibilidade transmitida pelas celebridades aos entrevistados**

Na Tab. 2 foi demonstrado como os consumidores avaliam a credibilidade das celebridades para endossarem suas respectivas marcas. Vale ressaltar que os números que se referem à celebridade Ivete Sangalo correspondem somente à marca Nova Schin.

**Tabela 2 – Nível de credibilidade atribuído às celebridades**

Celebridades	Totalmente credível		Parcialment e credível		Sem credibilidade		Sem Resposta		Total	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%		%	%	
Ivete Sangalo	2	<b>14</b>	9	<b>65</b>	3	<b>21</b>	-		14	100
Gisele Bündchen	23	<b>48</b>	17	<b>35</b>	8	<b>17</b>	-		48	100
Zeca Pagodinho	30	<b>62</b>	8	<b>17</b>	10	<b>21</b>	-		48	100
Carlos Moreno	30	<b>62</b>	11	<b>23</b>	4	<b>9</b>	3	<b>6</b>	48	100

Fonte: Dados da pesquisa

**a) Credibilidade da celebridade Ivete Sangalo para o endosso da marca Nova Schin**

A credibilidade da celebridade para o endosso foi considerada parcial para 65% dos entrevistados.

A escolha da celebridade para o endosso da marca não foi reconhecida como eficaz. De acordo com os entrevistados, a celebridade não convence como potencial consumidora da marca, a ponto do entrevistado nº 42 declarar que: “Sua vida e saúde não combinam com bebida”

**b) Credibilidade da celebridade Gisele Bündchen para o endosso da marca C&A**

Na avaliação de 48% dos entrevistados a celebridade foi considerada totalmente credível para o endosso. Fator que se aplica ao fato da celebridade atuar no ramo da moda, o mesmo representado pela marca, tendo a *expertise* necessária para o endosso.

Dentre os entrevistados, 35% julgaram a celebridade parcialmente credível, reconhecendo sua *expertise*, mas não sentido confiança no endosso. Mesmo reconhecendo que a celebridade transita pela moda, ela não usaria o que a marca oferece. Sendo esse o principal motivo que levou 17% dos entrevistados a não se convencerem da escolha da celebridade para o endosso da marca. Nas palavras do entrevistado nº 34: “Gisele não usa produtos populares como os vendidos pela C&A”. E do entrevistado nº 45: “a celebridade utiliza de produtos de “grife”, de alto padrão”.

**c) Credibilidade da celebridade Zeca Pagodinho para o endosso da marca Brahma**

A credibilidade da celebridade para o endosso foi considerada total para 62% dos entrevistados. Eles acreditam que a escolha da celebridade para o endosso da marca foi acertada. Na avaliação dos que consideram a celebridade credível para o endosso, ela revela-se uma apreciadora do que a marca representa, mostrando-se uma potencial consumidora da marca. De acordo com a declaração do entrevistado n° 31: “ele não deve nem jogar fora as caixas que ele ganha para fazer a propaganda”

**d) Credibilidade da celebridade Carlos Moreno para o endosso da marca Bombril**

De acordo com 62% dos entrevistados, a celebridade foi avaliada como totalmente credível para recomendação. A escolha da celebridade para o endosso da marca foi aprovada por esses entrevistados. Para eles, a celebridade apresenta-se como potencial consumidora da marca, a ponto de influenciar o consumo dos demais, segundo afirmação do entrevistado n° 45: “Quando a celebridade deixar de representar o produto/marca, muitos deixarão de consumi-la”

Sustentado pelo modelo de credibilidade da fonte (HOVLAND; WEISS, 1951-1952; HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953, citados por McCracken, 2005), o resultado da pesquisa evidenciou que a credibilidade, confiabilidade e *expertise*, inspirados por quem comunica a mensagem, nesse caso a celebridade, são fatores cruciais para o sucesso do endosso da celebridade.

A celebridade Ivete Sangalo, por exemplo, não foi considerada credível para o endosso da marca Nova Schin por ter sua imagem ligada à saúde e devido à sua forma física destoarem do que a marca representa. A valorização da família, feita pela celebridade, também mostrou-se um fator contrário aos significados atribuídos a marca. Assim, a aceitação do endosso feito pela celebridade foi diretamente ligada à

falta de objetividade e honestidade que ela despertou ao endossar a marca e a falta de autoridade em falar da marca e do que ela representa.

No caso da celebridade Zeca Pagodinho, que endossou uma marca diferente, porém, do mesmo segmento da marca endossada pela celebridade Ivete Sangalo, sua *expertise* foi fundamental e determinante para julgá-lo credível para o endosso. O fato de a celebridade mostrar-se consumidora e apreciadora da marca demonstrou sua capacidade de atestar o produto transmitindo confiança no seu endosso.

O reconhecimento da *expertise* da celebridade Gisele Bündchen contribuiu para a aceitação do endosso da marca C&A, por parte daqueles que a julgaram credível e parcialmente credível. A honestidade deixou dúvida nos que não acreditaram no endosso e, também, nos que a classificaram como parcialmente credível, já que não acreditaram que a celebridade pudesse consumir o que ela está endossando.

## **5.5 Possíveis divergências/congruências de significados atribuídos às celebridades endossantes escolhidas face às marcas consideradas**

### **a) Ivete Sangalo x Nova Schin**

A associação da imagem da celebridade a imagem da marca apresentou divergências. O fato de a celebridade representar, também, festa, comemorações, carnaval, tornou compreensível a associação de sua imagem a imagem da marca. Visto que, dentre os atributos, esses são alguns conferidos ao que a marca representa, neste caso uma cerveja. Como mencionado pelo entrevistado nº 40: “Combinam porque a cerveja remete a festa ou comemoração e a celebridade representa o mesmo tema”

No entanto, a celebridade não é vista consumindo a marca, e por ter sua imagem ligada à família e a saúde, tornou difícil tal associação. Outro ponto divergente partiu da consideração a respeito da popularidade de ambas. A celebridade foi avaliada como mais popular que a marca, não favorecendo a associação entre elas.

### **b) Gisele Bündchen x C&A**

O fato da imagem da celebridade estar relacionada à moda, sendo percebida como modelo, facilitou a associação da sua imagem a imagem da marca e tornou compreensível a representação da marca por ela.

Contudo, a sofisticação, elegância e *status* da celebridade foram os fatores que dificultaram uma cumplicidade e, uma verdade nessa associação. Sendo a marca qualificada como sendo popular, não possui a qualidade necessária para atender o perfil da celebridade, que foi avaliada como uma pessoa que usa roupas de *grife*.

#### c) **Zeca Pagodinho x Brahma**

Enquanto representante dos gêneros musicais, samba e pagode, conforme muitas citações, a imagem da celebridade é facilmente associada à marca, uma vez que, nas palavras do entrevistado nº 21, “não há separação entre pagode e cerveja”.

A celebridade foi reconhecida como um boêmio, freqüentador de bares, admirador de cerveja e conforme apontou o entrevistado nº 17, consumidor assumido da marca, sendo fatores que auxiliaram na associação da celebridade à marca representada, conforme o entrevistado nº 28, “a boemia e a cerveja se complementam”.

Porém, a imagem da celebridade destoou da imagem da marca, ao ser lembrada pela representação de outra marca do mesmo segmento, conferindo à falta de credibilidade e confiança os motivos do enfraquecimento da associação com a marca pesquisada.

#### d) **Carlos Moreno x Bombril**

O reconhecimento da versatilidade, credibilidade, por meio da confiança transmitida pela celebridade, como pontos fortes e em comuns com a marca, o que promoveu a associação da imagem da celebridade à imagem da marca. A fidelidade da celebridade a marca remete à durabilidade de ambos e torna compreensível sua escolha.

A impossibilidade da associação não foi apontada, sendo justificada pela percepção do enorme vínculo entre a imagem da celebridade e a imagem da marca. No

entanto, a possibilidade de uma divergência entre a imponência da marca diante da humildade da celebridade foi destacada.

Os entrevistados, enquanto consumidores, ao serem expostos a mesma informação, podem ter diferentes percepções e fazer diferentes associações, como ocorreu com as celebridades e as respectivas marcas endossadas. sustentado pela Essa constatação apóia na colocação de Cobra (1997), de que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais.

Diante dos resultados apresentados, é possível perceber que mesmo a celebridade tendo um índice de atratividade satisfatório, um enfraquecimento do endosso pode ser gerado por falta da “devida credibilidade ou adequação para tal” (TAVARES, 2008: 252). Nos dados obtidos por meio das pesquisas é possível identificar tal questão, quando se expõe a percepção a respeito de duas celebridades, Ivete Sangalo e Zeca Pagodinho, endossando marcas diferentes, porém, do mesmo segmento.

A escolha de duas celebridades para o endosso de marcas do mesmo segmento apresentou divergências vinculadas à credibilidade. A celebridade Ivete Sangalo mesmo obtendo avaliação positiva para atratividade, conforme exposto anteriormente, não foi considerada credível para endossar a marca Nova Schin. Ao contrário do que aconteceu com outra celebridade, Zeca Pagodinho, que recebeu diferentes avaliações para atratividade, mas foi considerada totalmente credível para endossar a marca Brahma, ambas as marcas comercializam o produto cerveja. Isso porque a celebridade Zeca Pagodinho foi considerada pelos entrevistados como um *expert* no que a marca representa.

Conforme ressaltado por Misra e Beatty, (1990) a combinação entre a celebridade e a marca depende do grau de ajuste percebido entre a marca e a imagem da celebridade. O que pode ser entendido como o grau de concordância entre os atributos da celebridade com o que a marca representa, facilitando assim a associação entre elas e conseqüentemente os significados que se deseja transferir de forma recíproca.



## **5.6 Resultado do processo de transferências desses conteúdos de significados entre as celebridades, consumidores e as marcas endossadas, bem como seu efeito recíproco**

**- Conceito do consumidor sobre as celebridades após relacionamento com as respectivas marcas:**

### **a) Ivete Sangalo pós Nova Schin**

Conforme ressaltado pelo entrevistado n° 24: “uma pessoa que valoriza família não deveria fazer propaganda de bebida”. Ressalva bastante citada nas pesquisas.

Apesar do endosso da celebridade ao que a marca representa, nesse caso a bebida alcoólica, ter sido considerada inadequada, o conceito a respeito da celebridade não sofreu mudança. Isso foi creditado ao fato da imagem da celebridade ter sido avaliada como sendo maior que a da marca, não transferindo, assim, qualquer atributo nem negativo tampouco positivo para a celebridade.

### **b) Gisele Bündchen pós C&A**

Considerou-se uma tentativa por parte da celebridade, ao endossar uma marca qualificada como popular, de ser vista como tal. O endosso despertou admiração promovendo certa mudança de conceito a respeito da celebridade. Para o entrevistado n° 2: “a marca faz com que a Gisele seja vista com mais humildade”.

No entanto, percebeu-se que o conceito a respeito da celebridade permaneceu inalterado. Uma vez que a imagem da celebridade foi considerada como sendo maior que a da marca, como cita o entrevistado n° 12: “a celebridade é mais que a marca e estava apenas desenvolvendo uma atividade pela qual foi remunerada.

### **c) Zeca Pagodinho pós Brahma**

O conceito a respeito da celebridade foi considerado alterado e também reforçado. Foi reforçado, uma vez que a celebridade já era vista como consumidora da marca, apenas confirmando sua ligação com o álcool. O conceito sofreu abalo, no momento em que a celebridade, primeiramente, endossou outra marca do mesmo segmento e, posteriormente aceitou fazer campanhas para a marca pesquisada. Essa atitude da celebridade foi interpretada como um interesse financeiro, adotando uma postura antiética e prejudicando sua imagem. Esse ato foi reconhecido como uma falta de fidelidade e credibilidade por parte da celebridade.

**d) Carlos Moreno pós Bombril**

Considerando que o personagem em questão tornou-se célebre por meio da divulgação da marca, 98% dos entrevistados entendem que a marca construiu a celebridade. Partindo dessa avaliação, eles afirmam que o conceito a respeito de Carlos Moreno alterou após seu relacionamento com a marca, tornando-o uma celebridade carregada de bons significados, tudo isso potencializado pelas diferentes campanhas publicitárias.

Contudo, no momento em que a celebridade fez campanhas publicitárias para outra marca e retornou ao vínculo com a marca pesquisada, quatro entrevistados afirmaram que o conceito a respeito da celebridade sofreu um abalo, pois não mostrou fidelidade à marca que o projetou.

**- Conceito do consumidor sobre as marcas após relacionamento com as respectivas celebridades:**

**a) Nova Schin pós Ivete Sangalo**

O conceito sobre a marca manteve-se inalterado, não sofrendo qualquer tipo de mudança. O endosso da celebridade não foi capaz de transferir algo de relevante, a ponto de superar a deficiência conferida aos atributos primários. Sendo eles, qualificados pelos entrevistados, como um fator determinante para escolha da marca.

Conforme citado pelo entrevistado n° 20, seu conceito não mudou, pois: “as propagandas estavam somente atreladas à festa e não à qualidade da marca”.

#### b) **C&A pós Gisele Bündchen**

O conceito sobre a marca após seu relacionamento com a celebridade dividiu opiniões, apresentando ou não alterações. Após ser endossada pela celebridade, a marca ganhou mais estilo, sofisticação e *glamour*, sendo possível consumir uma moda “chique”, conforme palavras do entrevistado n° 40. Houve quem confirmasse ter consumido a marca por influência da celebridade. Já nas palavras do entrevistado n° 46: “ela vende o sonho da mulher realizada”

Já outros entrevistados afirmaram que o conceito permaneceu inalterado, pois já conheciam a marca e os fatores pelos quais os fazem consumidores ou não continuam sendo os mesmos, ou seja, a celebridade não colaborou para mudança desses conceitos.

#### c) **Brahma pós Zeca Pagodinho**

O conceito a respeito da marca dividiu opiniões. Por ser considerada uma especialista no que a marca representa, a celebridade, por meio do seu endosso, foi capaz de mudar a visão a respeito da marca. O pensamento girou em torno da capacidade da celebridade em endossar a marca, atestando assim a sua qualidade. Se a celebridade endossou significa que a marca é melhor que as outras.

Em contrapartida, entrevistados avaliaram que o conceito a respeito da marca não sofre qualquer tipo de mudança ou influência, sendo os atributos primários os mais importantes na escolha da marca, gostando ou não da celebridade, sendo consumidor ou não. Ou seja, deixaram clara a predileção pela celebridade, o que não foi suficiente para iniciarem o consumo da marca, já consumindo ou não o que ela representa.

#### d) **Bombril pós Carlos Moreno**

O conceito da marca permaneceu inalterado para aqueles que se declararam consumidores da marca, não sofrendo qualquer tipo de influencia.

Entretanto, 89% dos entrevistados reconheceram que a imagem da marca foi reforçada e incrementada pela imagem da celebridade. Para os entrevistados, o longo período pelo qual a celebridade tem vinculado sua imagem à marca, inspira confiança, fidedignidade, credibilidade, demonstrando respeito e qualidade.

A condução pelo humor feita pela celebridade incrementou a imagem da marca, conferindo suavidade e humildade.

Na análise do resultado das pesquisas foi possível identificar significados transferidos entre as partes envolvidas. O momento em que não houve a transferência pode ser atribuído a falta de identificação entre o endossante e a marca, por parte do entrevistado, enquanto consumidor.

O resultado mostrou que a associação secundária não foi suficiente para a transferência de significados pretendida, pois coube a *performance* da marca Nova Schin o enfraquecimento do endosso e conseqüentemente uma transferência de significado nula, mantendo o conceito a seu respeito inalterado e por que não dizer evidenciando, ainda mais, seus pontos negativos. O que ocorreu por meio do endosso feito pela celebridade Ivete Sangalo. O que chama atenção para afirmação de Petty e Cacioppo (1983) de que o papel das celebridades endossantes transcende o de meros dispositivos operacionais, convertendo-o em poderosas ferramentas. Mesmo que a dimensão da imagem da celebridade seja notável, em vários aspectos, e possivelmente, maior do que o da marca, a intenção de elevar a imagem da marca não aconteceu nesse endosso.

O resultado das pesquisas mostrou que os atributos negativos conferidos à marca Nova Schin respingaram na celebridade Ivete Sangalo. Não ficou evidente um real prejuízo a celebridade, mas tornou os consumidores mais confusos a respeito da sua imagem e de alguma forma, transferiu aspectos negativos atribuídos à imagem da marca à imagem da celebridade.

Percebeu-se que o endosso feito pela celebridade Gisele Bündchen, conseguiu lançar luz à marca C&A, conforme sustentado por Jones (2002). A celebridade

conseguiu, de certo modo, por meio de seus traços positivos, transferir significados à marca C&A, alterando o conceito dos entrevistados a respeito da marca. No entanto, como ocorreu entre a celebridade Ivete Sangalo e a marca Nova Schin, novamente a *performance* da marca, nesse caso a marca C&A, interferiu no sucesso dessa associação e da persuasão da mensagem. Esta análise sustenta-se na teoria de Jones (2002), de que se os consumidores acreditam que a celebridade usa o que ela endossa, então realmente pode ser bom para mim, enquanto consumidor. Por não acreditarem que a celebridade Gisele Bündchen consuma os produtos da marca C&A a transferência de significado entre elas apresentou-se falha.

Outra questão verificada nas pesquisas, levantada no referencial teórico, por meio de McCracken (2005), aplica-se ao fato da publicidade atuar como potente método de transferência de significado. Percebeu-se que as campanhas publicitárias fizeram diferença na atribuição de significados tanto à marca, Bombril, quanto à celebridade, Carlos Moreno, e, também, na transferência de significados entre elas.

Ao analisar os dados obtidos na pesquisa identificou-se que, na visão dos entrevistados, Carlos Moreno, antes uma pessoa “comum”, é percebido como uma celebridade depois do vínculo com a marca Bombril. A celebridade assumiu muitos dos significados transferidos pela marca, construindo, assim sua identidade. Do mesmo modo, na medida em que a associação desenvolveu-se, a celebridade também transferiu significados à marca. O consumidor participou desse movimento, no momento em que marca e celebridade se desvincularam, recebendo reprovação por parte do consumidor. O que provocou a retomada da parceria entre eles, novas percepções por parte do consumidor e novas transferências de significados. Movimento este promovido e reforçado por meio das campanhas publicitárias. Ainda assim, uma campanha publicitária de nada valerá se a caracterização do endossante não for feita adequadamente, implicações que foram levantadas por McCracken (2005).

Finalizada a apresentação e discussão dos resultados, apresenta-se a seguir a conclusão do trabalho.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

Neste capítulo, são apresentadas as principais considerações finais sobre o estudo, tendo por fundamentação os resultados nas análises da pesquisa de campo (entrevista) e também algumas abordagens teóricas que reforçam a pesquisa. Serão apresentadas, também, suas principais limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

### **6.1 Considerações finais**

O presente estudo teve como objetivo geral compreender o processo de transferência de significados proporcionado pelas interações entre a marca e o consumidor, mediado por celebridades e os significados transferidos, de forma recíproca, entre eles.

O principal aspecto teórico utilizado como suporte à pesquisa empírica girou em torno da busca pela compreensão do contexto das associações à marca feitas pelo consumidor, e como esse processo desenrola-se em sua mente. Permitindo, assim, entender melhor os caminhos adotados pela publicidade, ao entender que os consumidores são influenciados, por grupos de referência, fazendo uso disso para promover produtos e marcas.

O resultado encontrado nas pesquisas mostrou-se em conformidade com o previsto pela literatura disponível, indicando a influência positiva na utilização do endossante por meio do poder persuasivo das propagandas. Diante dos resultados percebe-se que os consumidores respondem bem a utilização de celebridades nas campanhas publicitárias. No entanto, o fato dos consumidores mostrarem-se indiferentes as celebridades ou mesmo julgarem incoerente a sua escolha, causou interferência na transferência de significados pretendida, merecendo assim, uma atenção e cuidado maior com essa estratégia.

Muito dessa dissonância pode ser atribuída aos pontos negativos reconhecidos tanto na celebridade, quanto na própria marca. Ao contrário do que foi proposto por

McCracken (2005) sobre a publicidade isolar os pontos negativos da celebridade, dificilmente isso será possível tanto para quem representa quanto para quem é representado. O que não significa que os atributos negativos não possam ser explorados e trabalhados entre eles. Assim, a busca pela similaridade entre os significados carregados pela fonte, a marca e o consumidor, é fundamental, mas, nem sempre, se mostra fator determinante para persuasão.

A vantagem na utilização do endosso feito pela celebridade e sua eficácia pode ser medida, também e, porque não dizer, em grande parte pela credibilidade da fonte (*expertise* e confiabilidade). Quando a credibilidade da celebridade é percebida pelo consumidor, o processo de escolha da marca endossada sofre influencia significativa. O resultado mostrou que uma fonte credível passa confiança ao consumidor no momento da escolha da marca. Enquanto o grau de afetividade, despertada pela celebridade, pode favorecer na retenção da mensagem por parte do consumidor, devendo assim, ser considerado. Desse modo, o ideal seria uma combinação entre a teoria da atratividade com a da credibilidade da fonte.

Ao analisar os dados coletados, tornou-se evidente que o reconhecimento do endosso por parte do consumidor, vai além de uma combinação positiva ou negativa entre a imagem da marca e a imagem da celebridade. Assim como o consumidor busca a construção do seu eu, preenchendo os vazios por meios de significados externos, uma espécie de identidade precisa ser também construída pela celebridade, pois como demonstrado nas pesquisas, um endosso em excesso pode provocar confusão na mente do consumidor. Fato que independe do grau de afetividade do consumidor para com a celebridade, mas que pode prejudicar o conceito sobre a credibilidade da fonte.

Diante disso, as associações entre celebridades e marcas são passíveis de riscos, uma vez que não é possível controlar todas as atitudes de uma celebridade. Uma postura negativa da celebridade pode influenciar na escolha da marca. Em contrapartida, a celebridade também corre risco por um endosso mal sucedido, na medida em que não é possível interferir na *performance* da marca, os atributos negativos conferidos a ela podem afetar a imagem da celebridade.

Considerando-se a importância da publicidade no processo de transferência de significado, os resultados mostraram que o apelo às associações secundárias, por meio

de campanhas publicitárias, de nada valerá se a marca não se garantir por meio das associações primárias. A percepção demonstrada pelos entrevistados mostrou que nem mesmo uma celebridade considerada credível e carregada de atributos positivos é capaz de mudar a atitude do consumidor. Se a *performance* for considerada inadequada, isso provocará o enfraquecimento da marca.

Nessa aplicação do modelo proposto por Tavares (2008) demonstrou-se a possibilidade da transferência de significados ocorrendo de forma recíproca. Tomando como exemplo a análise do endosso da marca Bombril, foi evidenciado que o processo iniciou-se por meio dos significados inculcados na marca que se transferiram para celebridade Carlos Moreno. Um processo que contou, também, com a interferência e transferência de significados por parte do consumidor. A dificuldade dos entrevistados em atribuir pontos negativos a Carlos Moreno demonstrou que a identidade da celebridade foi construída a partir dos significados inculcados na marca e transferidos a ela. Assim, a percepção de que a celebridade, a partir do vínculo construído com a marca, é reconhecida como tal, pelo consumidor, foi demonstrado na pesquisa. A celebridade, Carlos Moreno, enquanto personagem, assumiu, também, aos olhos dos entrevistados o papel de ator. Caminho percorrido também pela relação entre a marca Nova Schin e a celebridade Ivete Sangalo. Os significados negativos atribuídos a marca Nova Schin, de certa forma, respingaram na celebridade Ivete Sangalo. Alguns dos dados que serviram para confirmar o modelo proposto pelo estudo.

O estudo mostrou a diferença entre qualificar uma celebridade como atrativa e explicar o que é ser atrativa, o que envolve diretamente o olhar do consumidor para com a celebridade escolhida. O exposto vem confirmar que uma celebridade pode ser persuasiva para um produto, mas pode não ser para outro. De acordo com a análise dos resultados foi possível confirmar que as celebridades assumem, além do papel de endossante, os de porta-voz e ator podendo, também, dar o testemunho, ao representarem as marcas pesquisadas

Por meio deste estudo, a gama de novas correlações dentre conceitos e variáveis foram manifestadas. A influência causada pela utilização do endosso, feito por celebridades, no comportamento de compra do consumidor, foi reforçada, mas torna-se necessário refletir a respeito das principais contribuições. Discutindo a relevância,



ampliando o conhecimento sobre as descobertas realizadas, a fim de buscar ainda mais a validação do modelo proposto.

A aplicação do modelo proposto por Tavares (2008) mostrou que o processo de transferência de significados não é apenas unidirecional, como exposto por McCracken (2005) é possível, sim, transferir e receber significados, sejam positivos ou negativos. Contudo, abriram-se novas possibilidades para o entendimento do processo de transferência de significados, também de forma recíproca e com a utilização de personagens, para que esse endosso torne-se mais efetivo, beneficiando, empresas, marcas e a própria celebridade.

## **6.2 Principais limitações**

A amostra deste estudo foi composta somente por universitários, fruto da acessibilidade na viabilização da pesquisa, carecendo da percepção de outros grupos com outro tipo de perfil.

Por ter sido a primeira aplicação do modelo proposto por Tavares (2008) percebeu-se certas dificuldades em extrair as informações, por meio das técnicas de análise escolhidas, o que não impediu e nem afetou o desenvolvimento e a qualidade do trabalho.

A regionalidade, salientada pelas informações apresentadas por entrevistados de diferentes estados como, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Maranhão, Piauí, Goiás, Mato Grosso, Bahia e o Distrito Federal, demonstrou uma possível deficiência no entendimento e interferência no conteúdo das respostas, tornando clara a necessidade de um maior aprofundamento na coleta dos dados que deve ser sanada por meio de pesquisas futuras.

Este estudo possui caráter exploratório, indicando que as conclusões da pesquisa não podem ter caráter conclusivo.

A natureza exploratória do trabalho faz com que as análises e interpretações dos conteúdos sejam, algumas vezes, orientadas pelas percepções e pelas experiências prévias do pesquisador. Mesmo buscando embasamento na teoria, não se torna

possível garantir a ausência de uma possível influência ou viés da subjetividade em tal processo.

### **6.3 Sugestões para futuras pesquisas**

Embora haja uma extensa literatura, citando a utilização de celebridades em campanhas promocionais, existe, ainda, uma carência de trabalhos, abordando em profundidade o contexto das associações e a transferência de significados que se dá por meio delas, especificamente pelo endosso envolvendo o personagem, consumidor, a marca e o seu efeito recíproco.

Pela importância e pela inter-relação dos temas abordados torna-se possível sugerir:

- a) que a academia dedique maior atenção ao assunto, explorando os diversos aspectos envolvidos. Esta é uma discussão que ganha relevância pela crescente adesão por parte das empresas a essa estratégia de marketing;
- b) por ser um estudo, na sua quase totalidade, qualitativo, apresentando algumas análises qualitativas, não possibilitou uma generalização estatística. Neste caso, sugere-se uma pesquisa qualitativa mais abrangente juntamente com a abordagem qualitativa considerando perfis diferentes, com grupos específicos determinados por faixa etária, grupos sociais, econômicos, entre outras possibilidades, que possam enriquecer o estudo;
- c) a realização de novas pesquisas, tanto qualitativas quanto quantitativas, utilizando como objeto de análise grupos de consumidores de outras marcas, seria extremamente positivo no sentido de corroborar ou refutar algumas das conclusões deste estudo;
- d) a viabilização de uma coleta de dados por região seria oportuna, haja vista a multiculturalidade do país externada por meio das respostas. Foi possível perceber certa dificuldade de compreensão e expressão das idéias, por parte dos entrevistados, em maior ou menor grau, dependendo da região. Fator

este que interferiu diretamente na forma de transmissão das mensagens e percepção por parte do consumidor;

- e) a adoção de outros instrumentos para coleta de dados, como a entrevista individual, em profundidade, que pode ser mais esclarecedora para o entrevistado e conseqüentemente fornecer respostas com mais conteúdo para o pesquisador;
- f) um aprofundamento sobre o reflexo causado pelo endossamento de várias marcas/produtos pela celebridade, as implicações para quem contrata e para quem é contratado.

**REFERÊNCIAS:**

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A.; KELLER, Kevin Lane. *Consumer evaluations of brand extensions*. *Journal of Marketing*, 54(January), p. 27-41, 1990.

AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ALLEN, Chris T.; FOURNIER, Susan; MILLER, Felicia. *Brands and their meaning makers*. In HAUGTVEDT, Curtis; HERR, Paul M KARDES, Frank R. (ed). *Consumer psychology*. New York Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p.781-822

BELK, Russell W. *Possessions and extended self*. *Journal of Consumer Research*. 15:139-68, 1988 citado por McCracken, Grant. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University, 2005.

BELK, Russell W. *Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving*. In KINNEAR, Thomas C. (ed) *Advances in Consumer Research*, Provo: UT: Association for consumer research, 1984, 754-760. vol 11 citado por McCracken, Grant. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University, 2005.

BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. FreePress: New York, 1952.

BIELLI, A. *The research power behind strong brands*. 2003. Disponível em: [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com). Acessado em 22/07/2011.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

CAHILL, D. J. *When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint?* Marketing News, Chicago, IL, v.32, n.1, p.15-17, jan. 1998.

CASSIRER, Ernest. *Ensaio sobre o Homem: introdução a uma filosofia da cultura humana*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

COBRA, Marcos H. N. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos H. N. *Consultoria em Marketing: manual do consultor*. São Paulo: Cobra, 2003.

COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. São Paulo: Senac, 2007.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COLLINS, Allan M.; LOFTUS, Elizabeth F. *A spreading-activation theory of semantic processing*, Psychological Review, 82(6), p. 407-28, 1975.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EDORGAN, B. Zafer; BAKER, Michael J.; TAGG, Stephen. *Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective*. Journal of Advertising Research, p. 39-48, may/jun, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

FREITAS, H. et al. *O método de pesquisa survey*. Revista de Administração, São Paulo: USP, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set., 2000.

FRIEDMAN, Hershey. H.; FRIEDMAN, Linda. *Endorser effectiveness by product type*. Journal of Advertising Research, v. 19, n.5, p. 63-71, 1979.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GLÓRIA, Daniel F. de Almeida. *A livre concorrência como garantia do consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. São Paulo: Senac, 2010.

GRESSLER, Lori A. *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. São Paulo: Loyola, 2004.

GUMMESSON, Evert. *Are current research approaches in marketing leading us astray?* Marketing Theory, v.1, n.1, p. 27-48, 2001.

HAIR Jr., Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. *Marketing Research: a practical approach for the new millennium*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HAIR Jr., BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELLEBUSCH, Stephen. *Don't read research by the numbers*. Marketing News, v.34, n.19. p.25, 2000.

HOVLAND, Carl I.; WEISS, Walter. *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Public opinion Quarterly, 1951-1952, 15 (winter), 635-650, citado por McCracken, Grant. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University, 2005.

HOVLAND, Carl I.; JANIS, Irving L.; KELLEY, Harold H. *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, Conn: Yale University Press, 1953 citado por McCracken, Grant. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University, 2005.

JONES, John Philip. *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin L. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity*. *Journal of marketing*, New York, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993

KELLER, Kevin L. *Strategic brand management – building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. *Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem, e seus lucros*. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean; SIMAN, Lana M. C. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LOURO, Maria J. S. *Modelos de avaliação de marca*. *Revista de Administração de Empresas*, v.40, n. 2, p.26-37, abr./jun., 2000.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

McCRACKEN, Grant. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University, 2005.

McGUIRE, William J. *Some internal psychological factors influencing consumer choice*. *Journal of Consumer Research*. V. 2, n. 4, mar., 1976.

McGUIRE, William I. *Attitudes and attitude change*. In LANDZEY, Gardner; ARONSON, Elliot (Edit) *Handbook of social psychology*. New York: Randon House, 1985, vol. 2, 233-346, citado por McCracken, Grant. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University, 2005.

MICK, D.G e BUHL, C. *A meaning-based model of advertising experiences*. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 1992, p. 317-338, citado por ALLEN, Chris T.; FOURNIER, Susan; MILLER, Felicia. *Brands and their meaning makers*. In HAUGTVEDT, Curtis; HERR, Paul M KARDES, Frank R. (ed). *Consumer psychology*. New York Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p.781-822

MISRA, Shekhar; BEATTY, Sharon. E. *Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect*. *Journal of Business Research*. v. 21, p. 159-173, Sept. 1990.

MORSE, J. *Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation*. *Nursing Research*, 40 (1), p. 120-132, 1991.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, José L. *Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades*. *Caderno de Pesquisa em Administração*. V.1, n.3, p. 1-5, 2 sem., 1996.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. *La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1989.

OLIVER, Richard L. *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63 (special issue), p. 33-44, 1999.



- PESAVENTO, Sandra J. *História e História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. *Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising*. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Ed.). *Advertising and consumer psychology*. Lexington: Lexington Books, 1983.
- PINHO, José B. *O poder das marcas*. 3 ed. São Paulo: Summus, 1996.
- PITTA, Dennis A.; KATSANIS, Lea P. *Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension*. *Journal of Consumer Marketing*. V. 12, n. 4, p. 51-64, 1995.
- PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Wiltshire: John Wiley & Sons, 2004.
- PRINGLE, Hamish; BINET, Les. *How marketers can use celebrities to sell more effectively*. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 4, n. 3, p. 201-14, mar. 2005.
- RATCLIFF, Roger; McKOON, Gail. *A retrieval theory of priming in memory*. *Psychological Review*, 5(3), 1988, 385-408 apud KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(January), p. 1-22, 1993.
- REY, Fernando L. G. *Pesquisa qualitativa em psicologia: caminhos e desafios*. São Paulo: Thomson, 2002.
- RICHINS, M.L. *Valuing things: the public and private meaning of possessions*. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 1994, p. 504-521 citado por ALLEN, Chris T.; FOURNIER, Susan; MILLER, Felicia. *Brands and their meaning makers*. In HAUGTVEDT, Curtis; HERR, Paul M KARDES, Frank R. (ed). *Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p.781-822, 2008.
- RIES AI; RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ROESCH, Sylvia Maria A. *Projeto de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SAHLINS, Marshall D. *Culture and Pratical Reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1976, citado por McCracken, Grant. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University, 2005.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsever, 2002.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart W. *Métodos de Pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6 ed. Rio de janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing – como criar e administrar sua imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. *Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches*. Management learning, v.31, n.2, p. 163-179, 2000.

SOLOMON, Michael R. *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*. Journal of Consumer Research, 10 (December), p. 319-29, 1983.

SOLOMON, Michael R.; ASSAEL, Henry. *The forest or the trees? A gestalt approach to symbolic consumption*. In: UMIKER-SEBOEK, J. (Ed.) *Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale*. Berlin: Mounton de Gruyter, p. 189-218, 1987.

SOLOMON, M.R. *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 6 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

SWAMINATHAN, Vanitha; FOX, Richard J.; REDDY, Srinivas K. *The impact of brand extension introduction on choice*. Journal of Marketing. 65 (October), p.1-15, 2001.

TAVARES, M. Calixta. *A força da marca*. São Paulo: Harbra, 1998

TAVARES, M. Calixta. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*: Harbra, 2008.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. *Análise da pesquisa social*. Petrópolis: F. Alves, 1975.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *O novo posicionamento: a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

VALLE, Marcos E.; SUSSNER, Peter. *IFAMs – Memórias associativas baseadas no aprendizado nebuloso implicativo*. CBRN, Outubro, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/pessoal/valle>. Acessado em: 16/07/2011.

VERGARA, Sylvia C. *Projeto e relatório de pesquisa em administração*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WOLCOTT, Harry F. *Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

## APÊNDICE – Questionário aplicado a universitários

Meu nome é Ana Cristina Dias, sou mestranda da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo e estou elaborando minha Dissertação de Mestrado. Com essa finalidade, estou realizando uma pesquisa sobre a transferência de significado entre celebridades x marcas por meio de campanhas publicitárias.

	<b>Ivete Sangalo</b>	<b>Gisele Bündchen</b>	<b>Zeca Pagodinho</b>	<b>Carlos Moreno</b>
Afetividade	( ) Gosto ( ) Indiferente ( ) Não gosto	( ) Gosto ( ) Indiferente ( ) Não gosto	( ) Gosto ( ) Indiferente ( ) Não gosto	( ) Gosto ( ) Indiferente ( ) Não gosto
Quem é para você a celebridade pesquisada				
Descreva traços de personalidade positivos que você identifica nessa celebridade				
Descreva traços de personalidade negativos que você identifica nessa celebridade				
		<b>C&amp;A</b>	<b>Cerveja Brahma</b>	<b>Bombril</b>
O que é para você o produto/marca pesquisado				
Quais são os atributos positivos associados à marca/produto				

Quais são os atributos negativos associados à marca/produto				
	<b>Ivete Sangalo x _____</b>	<b>Gisele Bündchen x C&amp;A</b>	<b>Zeca Pagodinho x Brahma</b>	<b>Carlos Moreno x Bombril</b>
Credibilidade da Celebridade para recomendar	<input type="checkbox"/> Totalmente credível <input type="checkbox"/> Parcialmente credível <input type="checkbox"/> Sem credibilidade	<input type="checkbox"/> Totalmente credível <input type="checkbox"/> Parcialmente credível <input type="checkbox"/> Sem credibilidade	<input type="checkbox"/> Totalmente credível <input type="checkbox"/> Parcialmente credível <input type="checkbox"/> Sem credibilidade	<input type="checkbox"/> Totalmente credível <input type="checkbox"/> Parcialmente credível <input type="checkbox"/> Sem credibilidade
Diante do reconhecimento dos traços da celebridade e da marca/produto, confronte onde eles combinam e onde divergem				
Você considera que seu conceito a respeito dessa <b>marca</b> sofreu alguma mudança e/ou influência devido à representação feita por essa celebridade? Explique sua resposta				
Você considera que seu conceito a respeito dessa <b>celebridade</b> sofreu alguma mudança e/ou influência devido à campanha publicitária feita para essa marca? Explique sua resposta				
Na função que essa marca exerce você reconhece essa celebridade como potencial consumidora do produto a ponto de endossá-lo?				

Gênero: ( ) M ( ) F      Faixa etária: ( ) 20 a 30 anos    ( ) 31 a 40 anos    ( ) 41 a 50 anos    ( ) acima de 50 anos

Cidade de Origem \_\_\_\_\_      Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_