

O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO SIMBÓLICO A PARTIR DO ENDOSSO DE CELEBRIDADE PARA A IMAGEM DAS MARCAS

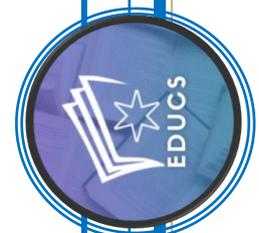
THE PROCESS OF TRANSFER OF SYMBOLIC MEANING FROM THE CELEBRITY ENDORSEMENT TO BRANDS IMAGE

Manuela Oliveira Krug*, UNISINOS, Brasil
Gabriel Sperandio Milan, UNISINOS, Brasil

Submetido: Maio 2022

Aceito: Dezembro 2022

*Contato para Correspondência



RESUMO

O endosso por celebridade é uma estratégia de marketing muito utilizada, isto é, utilizar celebridades como porta-vozes de um produto e/ou serviço, com o objetivo de alavancar as vendas e aumentar a atratividade de uma marca. O uso de uma celebridade em ações de comunicação é uma forma eficiente de transferir significados simbólicos para uma marca e ao consumidor por meio de uma associação dos produtos e da marca em questão à sua imagem. Neste contexto, o estudo teve como objetivo geral compreender o processo de transferência de significado simbólico a partir do endosso de celebridade para a imagem das marcas na percepção de jovens consumidores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, operacionalizada por meio de três grupos focais, totalizando trinta participantes (consumidores), conduzidos a partir de uma abordagem semiestruturada, utilizando-se um roteiro básico de questões para sua condução. O objeto de estudo foi a celebridade Gisele Bündchen, relacionada a seis marcas brasileiras: O Boticário, Pantene, C&A, Ipanema, Hope e Vivara. Dessa forma, foi possível evidenciar que a celebridade endossante (Gisele Bündchen) transfere um conjunto de significados positivos a todas as marcas analisadas, com a predominância de alguns deles. Ao final da pesquisa, foi possível propor alguns direcionamentos para que as empresas potencializem o seu posicionamento de mercado e seus resultados mediante a utilização do endosso de celebridade associado às suas marcas e aos seus produtos.

Palavras-chave: Endosso por celebridade. Significado simbólico. Posicionamento de mercado. Imagem de marca. Gestão de marcas. Inovação de Marca

ABSTRACT

Celebrity endorsement is a widely used marketing strategy, that is, using celebrities as spokespersons for a product and/or service, in order to leverage sales and increase the attractiveness of a brand. The use of a celebrity in communication actions is an efficient way to transfer symbolic meanings to a brand and to the consumer by means an association of the products and brand in question with their image. In this context, the study aimed to understand the process of transferring symbolic meaning from celebrity endorsement to brand image in the perception of young consumers. Therefore, a qualitative exploratory research was carried out, operationalized through three focus groups, totaling thirty participants (consumers), conducted from a semi-structured approach, using a basic script of questions for its conduction. The object of study was celebrity Gisele Bündchen, related to six Brazilian brands: O Boticário, Pantene, C&A, Ipanema, Hope and Vivara. Thus, it was possible to show that the celebrity endorser (Gisele Bündchen) transfers a set of positive meanings to all the brands analyzed, with the predominance of some of them. At the end of the survey, it was possible to propose some directions for companies to leverage their market positioning and results through the use of celebrity endorsements associated with their brands and products.

Keywords: Celebrity endorsement. Symbolic meaning. Market positioning. Brand image. Brand management.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação em marketing atua como uma iniciativa de transferência de significados (McCracken, 1989; Schimmelpfennig, 2018). O tipo de linguagem e os canais (mídias) utilizados são decididos pelo próprio anunciante (empresa), o qual define o que deseja que o produto transmita ao consumidor, conforme esclarece McCracken (1989, 2012). Dessa forma, é possível criar um posicionamento de mercado adequado associado à empresa, à sua marca e aos seus produtos (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2011; Labović, 2018). Nesta direção, o uso de celebridades endossantes a uma marca e aos seus produtos é uma das estratégias de comunicação de marketing mais utilizadas, a fim de criar efeitos positivos na mente dos consumidores alvo e do mercado das empresas (Erdogan, 1999; Erdogan & Drollinger, 2008; Belch & Belch, 2020).

O termo endosso por celebridade é caracterizado pela utilização de pessoas famosas para fins de comunicação. A partir disso, a celebridade empresta a uma empresa ou marca seu nome e sua imagem para promover um produto e/ou serviço, normalmente transferindo credibilidade para a empresa e características próprias à sua marca e aos produtos comercializados (Khatri, 2006; Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015; Lazar, 2020).

As celebridades, além de divulgarem uma marca e a oferta ligada a ela (produtos e/ou serviços), também podem ajudar uma marca a criar ou transmitir mais valor ao mercado, posicionando-se de forma mais assertiva no mercado e potencializando o aumento de suas vendas (faturamento, receitas). Por conta disso, a escolha da celebridade é fundamental para este processo, para que desperte uma atenção positiva referente à marca ou ao produto e/ou serviço. Tal decisão depende, logicamente, do objetivo de posicionamento da empresa, para que, então, seja planejada sua estratégia, as respectivas ações e os investimentos necessários (Labović, 2018; Schimmelpfennig, 2018; Kotler & Keller, 2019).

Nesta perspectiva, o presente estudo considerou a celebridade endossante Gisele Bündchen no contexto de seis marcas brasileiras: O Boticário, Pantene, C&A, Ipanema, Hope e Vivara. Tendo em vista o grande impacto de transferência de significado por meio de celebridades endossantes, o estudo se baseou na seguinte questão central de pesquisa: De que forma ocorre o processo de transferência de significado simbólico de uma celebridade (Gisele Bündchen) para a imagem das marcas (empresas anunciantes)?

Com este enfoque, o objetivo geral desta pesquisa foi o de compreender o processo de transferência de significado simbólico a partir do endosso de celebridade para a imagem das marcas na percepção de jovens consumidores. Além disso, como objetivos específicos, foram definidos: (i) identificar os atributos simbólicos intrínsecos à celebridade endossante e que são transferidos às marcas analisadas; (ii) verificar dentre os atributos simbólicos relacionados à celebridade endossante quais são os mais relevantes no contexto das marcas analisadas; e (iii) propor direcionamentos para potencializar a transferência de significados simbólicos provenientes de celebridades endossantes às marcas no sentido de potencializar o seu posicionamento de mercado. Para atingir tais objetivos, o método de pesquisa escolhido foi o de natureza qualitativa, de caráter exploratório, por meio de uma pesquisa com consumidores das marcas em estudo, abordados em *focus groups* (grupos focais) (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017; Hennink, Hutter, & Bailey, 2020).

Cabe comentar que o artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, é apresentado o referencial teórico utilizado na pesquisa; seguido do método de pesquisa, explicitando-se como esta foi realizada, bem como a respectiva análise dos dados e, conseqüentemente, a discussão dos resultados. E, por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Endosso por Celebridade

A força da identidade e da imagem de uma marca é destacada na mente dos consumidores, principalmente pelo modo com que a empresa se comunica com o seu público-alvo (Ianenkov, Stepanov, & Mironova, 2020; Ward, Yang, Romaniuk, & Beal, 2020). Aliás, alguns autores reforçam que a forma com que uma mensagem é transmitida pode construir um diálogo impactante entre o produto e/ou serviço, e sua respectiva marca, e o consumidor, possibilitando uma conexão e relacionamento entre ambos. Assim sendo, a linha de comunicação de uma marca tem como objetivo criar mensagens para informar, persuadir e recordar os espectadores dos bens que comercializam e aumentar o valor da própria marca. Por isso, umas das estratégias mais usadas no marketing é o endosso por celebridade (Byrne, Whitehead, & Breen, 2003; Choi & Rifon, 2012; Ward et al., 2020).

De acordo com McFall (2004), a comunicação de forma geral, mas especialmente as propagandas, têm o intuito de conectar ou atrair indivíduos a uma determinada marca, podendo se apropriar do uso de táticas tanto racionais quanto emocionais, para que gere consumo para aqueles produtos ofertados. Dessa maneira, diversas empresas fazem o uso de celebridades na sua comunicação com o mercado como uma estratégia de promoção de sua marca e suas ofertas (Khatri, 2006). No marketing, a celebridade pode ser uma maneira de influenciar positivamente o comportamento de grande parte dos consumidores, a fim de resultar em um aumento na demanda de determinado produto e/ou serviço ou marca (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994; Lazar, 2020).

A escolha por usar celebridades no marketing, por parte das empresas, tem como perspectiva impulsionar o interesse dos consumidores e disseminar o reconhecimento de uma marca (Erdogan & Drollinger, 2008). As propagandas, ou mesmo outras ações de comunicação, que incluem celebridades, geralmente desfrutam de um nível maior de atenção, apelo e potencial de retenção da marca na memória (Dean & Biswas, 2001; Erdogan & Drollinger, 2008), credibilidade e desejo (Spielman, 1981; Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Sendo assim, por conta de os anúncios impactarem nas decisões e preferências por marcas, produtos e/ou serviços, os anunciantes usufruem das propagandas endossadas por celebridades, pois são fontes que regularmente demonstram confiança, além de muitas vezes influenciar o comportamento do consumidor e suas intenções de (re)compra (Dal Bó, Milan, & De Toni, 2012; Alawadhi & Örs, 2020; Ward et al., 2020).

Neste horizonte, as celebridades por serem pessoas conhecidas diante do grande público, tanto por sua atividade profissional quanto por sua aparência física, ou atributos de destaque, tendem a gerar reconhecimento e popularidade (Kahle & Homer, 1985; Spry, Pappu, & Cornwell, 2011; Alawadhi & Örs, 2020). A partir disso, suas imagens, ou suas características (ou atributos) são “emprestadas”, ou melhor, transferidas para representar marcas, produtos e/ou serviços (Khatri, 2006; Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015).

Portanto, o endosso por celebridades, por sua vez, traz um significativo papel na comunicação, pelo fato de a celebridade servir como um catalisador para aumentar o valor, o significado e a imagem da marca, por meio da transferência do seu significado simbólico que se conecta com as aspirações dos consumidores (McCracken, 1989, 2021; Choi & Rifon, 2012; Ward et al., 2020), potencializando as suas intenções de (re)compra de uma determinada marca, produto ou serviço (Yue, Abdullah, Ali, & Yusof, 2022).

2.2 Aspectos Simbólicos Relacionados às Celebidades

As celebridades são pessoas proeminentes perante o público (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009; Schimmelfennig, 2018). Por isso, elas chamam atenção e despertam interesse nos consumidores (Solomon, 2016). Estes, muitas vezes, desejam ter uma vida, comportamentos ou aparência física como essas pessoas famosas e bem-sucedidas (Petty & D'Rozario, 2009; Muda, Musa, & Putit, 2017). Dessa forma, uma celebridade pode ser alguém que exerça a profissão de ator, atleta, modelo ou cantor, por exemplo, sendo classificada como um indivíduo proeminente, que possua reconhecimento público (Khatri, 2006; Freire, Behling, & Reinert, 2010; Schimmelfennig, 2018).

O endosso por celebridade é uma alternativa usada pelas empresas justamente pela grande visibilidade que uma celebridade tem. Logo, é um meio para conseguir atingir um maior número de compradores potenciais no momento de divulgar as ofertas (produtos e/ou serviços) (Silva, 2012), além de agregar imagens positivas para a imagem e para a reputação das marcas (Pringle & Binet, 2005; Ambroise, Pantin-Sohier, Valette-Florence, & Albert, 2014). O uso de uma pessoa famosa auxilia uma marca ou um produto e/ou serviço a obter uma demanda maior de consumidores, principalmente pela projeção que estes direcionam à respectiva celebridade. Deste modo, as propagandas, que por si só já possuem o intuito de atrair pessoas (consumidores) a uma determinada marca, quando utilizam celebridades, impulsionam o interesse de compra do seu público-alvo (Adler & Firestone, 2002; Ianenko, Stepanov, & Mironova, 2020).

É importante destacar que a celebridade transfere seu significado simbólico a uma marca no processo de endosso (McCracken, 1989). Aliás, McCracken (1989) afirma que a efetividade do endosso depende da congruência entre os valores da marca e os valores da celebridade escolhida, para que haja uma transferência de significado efetiva que agregue tanto ao produto e/ou ao serviço, à marca quanto, posteriormente, aos consumidores. A transferência de significado é identificada no momento em que se percebe a existência de uma personalidade, dentro do cenário da propaganda, consegue-se notar uma fonte de significado para aquele produto ofertado, no caso do endosso é a celebridade (Andrade, 2008; Ambroise et al., 2014).

A construção de uma personalidade específica para uma marca, por meio de endosso, é feita a partir de atributos associados à celebridade escolhida, que podem ser desde atratividade física, talento, poder ou coragem, ou até mesmo apelo sexual (Shimp, 2008; Ambroise et al., 2014). Em acréscimo, Kotler e Keller (2019) comentam que o consumidor tem sua preferência na hora da compra pelas marcas que mais possuem relação com sua autoimagem real (como ele se enxerga), ideal (como ele gostaria de se ver) ou com a autoimagem de acordo com o que ele acha que os outros o enxergam.

Portanto, grande parte das celebridades, para o público em geral, são pessoas nas quais se espelham e apreciam de forma elevada (Freire, Behling, & Reinert, 2010). Neste contexto, Solomon (2016) traz o exemplo das propagandas de cosméticos, que apresentam nos anúncios celebridades com a pele e os cabelos perfeitos, ou seja, a mensagem que a marca quer passar é explícita, ao comprar aquele produto você também será assim, “linda”.

As mensagens veiculadas por meio de celebridades endossantes impulsionam os espectadores a lembrarem do anúncio e da marca, fixando na mente dos consumidores certos aspectos relevantes para a marca, em um processo de associação e de transferência de significados (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011; Kotler & Keller, 2019). A persuasão dos anúncios endossados se concretiza quando a celebridade demonstra confiança e atratividade para as pessoas (Kahle & Kahle, 2006; Ward et al., 2020). Na escolha de um endossante, é importante que seja alguém que crie um relacionamento positivo com o público-alvo desejado (Ambroise et al., 2014; Alawadhi & Örs, 2020). A credibilidade da comunicação é maior

quando os consumidores acreditam que o porta-voz da marca, a celebridade, é relevante para aquele produto endossado (Solomon, 2016). Em decorrência disso, a empresa pode potencializar a demanda pelo produto e/ou serviço, normalmente aumentando seus ganhos financeiros (aumento nas vendas, lucro e rentabilidade) (Rocha, Ferreira, & Silva, 2012).

Por conseguinte, o uso de celebridades no marketing pode auxiliar uma determinada marca, que sozinha, não seria capaz de propagar a imagem que a empresa aspira aos consumidores (Zyman, 2003; Belch & Belch, 2020). Sendo assim, a celebridade empresta a sua imagem, agindo como uma personificação da marca, para que crie laços e identificação com os consumidores (Thomson, 2006). Neste sentido, a marca e a celebridade se mantêm interligadas a partir da associação e da transferência de significado da celebridade para a marca parceira, construindo uma associação entre as duas na memória ou na lembrança do consumidor, a qual pode ser positiva ou negativa (Berger & Mitchell, 1989; Meyers-Levy, 1989; Till & Shimp, 1998; Belch & Belch, 2020).

O endosso por celebridades também poderia aguçar os traços narcisistas dos consumidores, reforçando a sua relação com uma determinada empresa, marca, produto e/ou serviço, o que demandaria dos gestores uma definição mais assertiva em relação às estratégias de marketing a serem adotadas, tendo em vista os objetivos de mercado estabelecidos (Reche, Bertolini, & Debona, 2020).

2.3 Transferência de Significado Simbólico às Marcas por meio do Endosso por Celebridade

Como dito anteriormente, o principal objetivo de usar celebridades no marketing é o de promover uma maior atenção para a marca (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009; Alawadhi & Örs, 2020). Dessa forma, estudos confirmam que a presença de uma celebridade estimula a intenção de compra dos consumidores (Choi & Rifon, 2012; Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016; Lazar, 2020). No campo da comunicação, Hung (2014) salienta que o endosso por celebridade é uma estratégia que busca gerar um vínculo de confiança com os atuais e potenciais compradores das ofertas de uma empresa. A celebridade, para as empresas, portanto, é um “atalho” para alcançar seu propósito de marketing em menos tempo, gerar uma possível vantagem perante os concorrentes, assim como consolidar o posicionamento de mercado e reforçar o nome da marca (Zyman, 2003; Labović, 2018).

Para as marcas, a utilização de celebridades, em ações de comunicação, é um meio de transferir significado para produtos e consumidores (Tavares, Urdan, & Shigaki, 2014). O processo de transferência de significado simbólico por meio do endosso por celebridade, de acordo com McCracken (2012), é feito a partir de três estágios. O primeiro estágio consiste na imagem pública que a celebridade possui, dos significados culturalmente gerados a ela ao longo de sua trajetória. O segundo estágio refere-se à transferência destes significados associados à celebridade para a marca e/ou para o produto ou o serviço, criando uma personalidade para os mesmos a partir dos atributos simbólicos transmitidos. E, por fim, no terceiro estágio, tal conjunto de significados é transferido ao consumidor. Deste modo, o indivíduo que consumir o produto e/ou serviço da marca endossada, não está comprando apenas o bem material, mas, também, o bem imaterial e simbólico (McCracken, 1989, 2012; Taschner, 2010; Ambroise et al., 2014).

Ainda referente às associações simbólicas, Ambroise et al. (2014) propõem um modelo de transferência de personalidade entre celebridades endossantes e marcas. O processo sobrevém com a personalidade da celebridade escolhida como porta-voz da marca sendo transferida expressivamente para a personalidade da marca. Dessa forma, dependendo da imagem da celebridade e da congruência com os valores da empresa, e de seus produtos e/ou serviços, constrói-se um efeito significativo no apego à marca e nas intenções de (re)compra dos consumidores (Alawadhi & Örs, 2020).

Assim sendo, é importante que haja coerência entre a personalidade, os valores emanados e o comportamento da celebridade escolhida para representar a marca, a intenção de imagem a ser construída para a marca, e seu respectivo posicionamento de mercado, e as expectativas e os desejos do público-alvo (Temperley & Tangen, 2006). Portanto, para que exista uma combinação favorável entre a marca e a celebridade endossante, é necessário que ela possua atributos positivos que devem estar em consonância com o posicionamento de mercado da marca, a fim de obter bons resultados mercadológicos e econômico-financeiros para a empresa (Andrade, 2008; Hooley, Piercy, & Nicolaud, 2011; Kotler & Keller, 2019).

2.4 Posicionamento de Mercado de Marcas e sua Relação com o Endosso por Celebidades

O cenário da sociedade do século XXI é marcado pelo excesso de comunicação, transmitidos através de diferentes tipos de mídias, desde os ambientes físicos até os ambientes digitais ou virtuais (Ries & Trout, 2009; Moravcikova & Kliestikova, 2017). Além disso, Ries e Trout (2009) pontuam que o número de produtos e serviços que entram no mercado cresce cada vez mais, o que, conseqüentemente, aumenta a concorrência e o volume de estímulos aos consumidores. Logo, para uma marca se firmar na mente de um potencial consumidor, é preciso dispor de um posicionamento de mercado consolidado e usar técnicas efetivas de comunicação para se diferenciar dos concorrentes.

Vale destacar que o reconhecimento e a criação de valor de uma marca para o consumidor estão diretamente conectados com o seu posicionamento de mercado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Segundo Labović (2018) e Kotler e Keller (2019), o posicionamento de uma empresa tem como objetivo ocupar um espaço de destaque na mente do público-alvo, por meio de ações de comunicação que divulguem as ofertas da empresa e a imagem da marca. Por conseguinte, as empresas necessitam repassar a ideia do produto e/ou serviço para os compradores de uma forma estratégica e persuasiva se quiserem se diferenciar da concorrência e obter uma possível vantagem competitiva (Hooley, Piercy, & Nicolaud, 2011; Labović, 2018; Kotler & Keller, 2019).

Existem várias formas de transmitir ao público o posicionamento de mercado de uma marca. Cada empresa deve focar no seu diferencial perante seus principais concorrentes e utilizar a melhor estratégia possível para entregar valor aos consumidores (Paixão, 2012; Labović, 2018). O uso de celebridades para propagar uma marca no mercado é uma das estratégias de posicionamento que diversas empresas utilizam, sendo possível destacar o exemplo das lojas C&A, que vem se utilizando de celebridades, como é o caso de Gisele Bündchen, para estimular a conexão dos seus produtos de moda com uma das modelos mais famosa do mundo. A partir desta estratégia da empresa, pode-se enxergar uma escolha apropriada de personalidade para representar seu propósito, neste caso, uma associação positiva com a marca (Paixão, 2012; Ambroise et al., 2014).

Dessa forma, o uso do endosso de celebridade para a imagem das marcas deve ser feito após a definição deliberada do posicionamento de mercado desejado pela empresa, para que assim seja escolhida a celebridade certa para representar sua marca e seus produtos e/ou serviços (Pringle & Binet, 2005; Muda, Musa, & Putit, 2017; Souza & Possebon, 2018). De acordo com Souza e Possebon (2018), no momento em que uma marca e a celebridade endossante possuem posicionamentos compatíveis e similares, ambas transferem significados. Consoante isso, pela perspectiva de transferência de significado, a personalidade da celebridade é transferida e associada à identidade da marca, aos bens comercializados, ao posicionamento de mercado da empresa e ao pleno atendimento às expectativas e demandas dos consumidores (McCracken, 1989; Souza & Possebon, 2018).

3. MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo optou pelo método de pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório (Remler & Van Ryzin, 2014; Myers, 2019), tendo em vista os objetivos (geral e específicos) da pesquisa, sendo realizada uma pesquisa com jovens consumidores das marcas em análise (O Boticário, Pantene, C&A, Ipanema, Hope e Vivara), associadas a uma celebridade, operacionalizada por meio de *focus groups* (grupos focais) (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017; Hennink, Hutter, & Bailey, 2020). Os grupos focais tem o intuito de efetuar uma dinâmica de troca de ideias e opiniões sobre um determinado tópico ou objeto em estudo, a partir de um grupo de pessoas guiadas por um mediador (neste caso, a pesquisadora), geralmente composto por seis a dez participantes (Gubrium, Holstein, Marvasti, & McKinney, 2012; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

A realização dos grupos focais foi operacionalizada por via remota, na plataforma Microsoft Teams, dispondo-se de três grupos focais com dez participantes alocados em cada grupo, totalizando, portanto, trinta participantes (consumidores), além de uma mediadora (neste caso, a própria pesquisadora). A condução dos grupos focais foi realizada por intermédio da mediadora, com uma abordagem semiestruturada, a partir da utilização de um Roteiro Básico de Questões (Ribeiro & Newmann, 2003; Ribeiro & Milan, 2004), conforme consta no Apêndice A. Cabe salientar que o moderador tem a função de propor questões aos participantes, manter o foco e direcionar a discussão, fazendo com que o grupo interaja e verbalize seus pontos de vista, suas percepções (Zimmermann & Martins, 2008).

Os grupos focais foram compostos por jovens consumidores, sendo identificados por uma codificação (Participantes 1 a 30), garantindo o seu anonimato. Os mesmos, antes de sua participação na pesquisa, assinaram um TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, consentindo com sua participação na pesquisa e com a utilização dos conteúdos gerados.

Como o objeto central de pesquisa se refere à transferência de significado simbólico a partir do endosso por celebridade para a imagem das marcas, a celebridade utilizada no estudo foi a Gisele Bündchen. Esta escolha foi feita justamente por ser uma figura pública feminina forte no meio midiático, sendo considerada uma das modelos mais bonitas e bem sucedidas do mundo, além de ser um símbolo de feminilidade e brasilidade para a sociedade contemporânea (Heberle, 2004; Dal Bó, Milan, & De Toni, 2012; Saraiva & De Carvalho, 2018). A Gisele Bündchen traduz um sucesso ao público pela combinação de seu corpo, beleza e personalidade (Maia, 2012), sendo uma figura feminina alegre, despojada e charmosa, entre outras características, e cativante na percepção geral do público (Zovin, 2009; Dal Bó, Milan, & De Toni, 2012).

Sendo assim, foi feita uma análise no contexto da referida celebridade, associada a seis marcas endossadas pela modelo e que se destacam no mercado. Tais marcas são: O Boticário, Pantene, C&A, Ipanema, Hope e Vivara. As marcas representam diferentes segmentos de mercado, tanto de vestuário, calçadista, cosmético e de produtos de luxo (joias). O intuito foi o de abranger diferentes segmentos de mercado e analisar a imagem da celebridade (Gisele Bündchen) em relação às marcas. As referidas marcas utilizam a modelo como celebridade endossante e relatam aumento na demanda pelos seus produtos e nas vendas com a sua presença em campanhas de comunicação (Abdallah & Grisotto, 2015).

Os grupos focais iniciaram com a mediadora apresentando os objetivos da pesquisa, identificando a celebridade do estudo e transmitindo dois comerciais (propagandas) com a celebridade endossante (Gisele Bündchen) para cada uma das seis marcas mencionadas anteriormente (de forma ilustrativa), o que serviu de *insight* para os participantes da pesquisa, posteriormente, verbalizaram as suas percepções. Optou-se por apresentar dois comerciais para cada uma das seis marcas, com duração entre 20 a 30 segundos cada, para gerar informações suficientes, sem, no entanto, cansar os participantes da pesquisa. Depois disso,

iniciou-se a discussão em grupo, conduzida pela mediadora, com base no Roteiro Básico de Questões. A duração dos grupos focais ficou, na média, em 45 minutos, aliás, conforme recomendado pela literatura, para que tal atividade não fosse tão cansativa para os participantes (Ribeiro & Newmann, 2003; Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, a qual permite identificar e organizar as informações de acordo com a finalidade do estudo (Bardin, 2011; Schreier, 2012; Scott & Garner, 2013). Para Bardin (2011), esta técnica é estruturada em três fases: (i) pré análise, definição e esquematização das informações ou conteúdos coletados e exploração do material; (ii) tratamento (ou análise) dos dados; e (iii) interpretação dos resultados (inferências e interpretação dos conteúdos). Os conteúdos provenientes dos grupos focais foram gravados em áudio e em vídeo e, posteriormente, transcritos para facilitar a análise e a interpretação dos dados. As categorias de análise foram definidas *a priori* (em consonância aos objetivos específicos da pesquisa) (Ribeiro & Milan, 2004; Remler & Van Ryzin, 2015).

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Composição dos Grupos Focais e Participantes da Pesquisa

Como dito anteriormente, foram operacionalizados três grupos focais (Grupos Focais A, B e C), com dez participantes em cada grupo, totalizando 30 participantes (ou consumidores). A composição dos grupos focais e o perfil dos participantes são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Composição dos grupos focais e perfil dos participantes

Participantes	Sexo	Idade (anos)	Grau de Escolaridade
1 A	Masculino	21	Ensino Superior Incompleto
2 A	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
3 A	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
4 A	Feminino	22	Ensino Superior Incompleto
5 A	Masculino	21	Ensino Superior Incompleto
6 A	Masculino	22	Ensino Superior Incompleto
7 A	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
8 A	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
9 A	Masculino	20	Ensino Superior Incompleto
10 A	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
11 B	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
12 B	Feminino	21	Ensino Superior Incompleto
13 B	Feminino	25	Pós-Graduação Completa
14 B	Feminino	21	Ensino Superior Incompleto
15 B	Feminino	21	Ensino Superior Incompleto
16 B	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
17 B	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
18 B	Feminino	22	Ensino Superior Incompleto
19 B	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
20 B	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
21 C	Feminino	21	Ensino Superior Incompleto
22 C	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
23 C	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
24 C	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
25 C	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
26 C	Feminino	20	Ensino Médio Completo
27 C	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
28 C	Masculino	20	Ensino Superior Incompleto
29 C	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto
30 C	Feminino	20	Ensino Superior Incompleto

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa.

Como se percebe no Quadro 1, os participantes são jovens consumidores, com idade variando de 20 a 25 anos, predominantemente do sexo feminino (25 mulheres), além de participantes do sexo masculino (5 homens). Embora a seis marcas que serviram de contexto para a pesquisa direcionem seus produtos mais para o público feminino, optou-se por inserir participantes do sexo masculino nos grupos focais para contemplar possíveis percepções diferentes acerca da celebridade endossante em estudo. Além disso, a maioria dos participantes, ou seja, vinte e oito deles possui ensino superior incompleto.

4.2 Atributos Simbólicos Intrínsecos à Celebridade Endossante Transferidos às Marcas Analisadas

A partir dos grupos focais foi possível identificar os atributos simbólicos que a celebridade endossante (Gisele Bündchen) transfere para as marcas analisadas (O Boticário, Pantene, C&A, Ipanema, Hope e Vivara).

O comentário mais frequente nos grupos focais foi o de que há a percepção de que o objetivo principal das empresas (marcas) ao utilizar a imagem da celebridade endossante, neste caso, Gisele Bündchen, é para gerar confiança (confiabilidade) e gerar maior atratividade aos produtos para as marcas. É que isto, conseqüentemente, tende a influenciar diretamente no aumento das vendas do produto da marca. Além disso, os participantes comentaram que a celebridade endossante transfere para os produtos das respectivas marcas analisadas atributos tais como, a sua beleza, o “estar bonita”, inclusive, como destacado pelo Participante 7 A, o que atrai o público em geral, principalmente os públicos-alvo das marcas.

Para evidenciar tal percepção, seguem alguns excertos de participantes da pesquisa:

A confiança [confiabilidade] dela é algo que se destaca nas propagandas [comerciais das marcas] (Participante 24 C).

Vontade de fazer igual a ela. Ela tem essa característica de uma mulher poderosa que é marcante (Participante 25 C).

As pessoas compram aqueles produtos associados a ela porque a admiram e querem ser como ela. Se aquele produto deixa ela assim, também pode acontecer comigo (Participante 28 C).

Esses excertos demonstram como a atenção dos consumidores é atraída por celebridades, pessoas, personalidades e aparências físicas de como eles aspiram ser, gerando maior confiabilidade às marcas, e aos seus respectivos produtos, pela transferência de atributos da celebridade endossante. Cabe comentar que os indivíduos remetem as celebridades a uma vida em que eles gostariam de ter em uma projeção aspiracional (Petty & D’Rozario, 2009; Muda, Musa, & Putit, 2017). Neste sentido, as propagandas, e demais ações de comunicação realizadas no sentido de construir e consolidar um posicionamento de mercado das marcas, possibilitam a proximidade com um “ideal”. No entanto, é importante que seja eficaz a forma como é transmitida a mensagem para o público-alvo, para que seja construída uma forte relação entre a marca e os produtos da empresa e o consumidor (Shimp, 2008; Ianenko, Stepanov, & Mironova, 2020; Alawadhi & Örs, 2020). E isto fica evidente por meio da fala do Participante 14 B:

A Gisele é um ícone, é uma referência. Ela foi antigamente e continua sendo até hoje. As empresas a utilizam porque, querendo ou não, ela é uma referência do mundo da moda, da beleza, da sustentabilidade.

A comunicação de uma marca com o público, portanto, possui maior credibilidade, ou confiabilidade, quando o porta-voz, no caso, a celebridade endossante, demonstra relevância

para determinada marca ou produto endossado (Solomon, 2016). A Gisele Bündchen é uma celebridade a qual a maioria dos participantes disseram passar uma “verdade” para aquelas marcas que a utilizam como referência. A sua personalidade e o seu comportamento marcante foram ressaltados por participantes dos grupos focais B e C. Além disso, os participantes foram unânimes no Grupo B, em relação à grande admiração por ela e o que representa.

Observou-se que, em todos os três grupos focais, os participantes entraram em consenso de que a “Gisele Bündchen” é uma marca, e uma marca poderosa, tendo em vista os valores que representa e transmite às marcas das empresas e às suas ofertas no mercado. Portanto, evidenciado que, assim como as empresas e/ou marcas devem ter cuidado com quem se vinculam, a celebridade endossante (Gisele Bündchen) também deve ser cautelosa e seletiva ao aceitar um convite e contrato para representar uma nova marca, pelo fato de haver uma associação entre as imagens das duas partes envolvidas.

Com base nos dados coletados nos três grupos focais, foi possível, então, identificar dezesseis atributos simbólicos associados à celebridade endossante (Gisele Bündchen) e que, de certa forma, são transferidos às marcas e aos seus respectivos produtos. Para tanto, o Quadro 2 é elucidativo:

Quadro 2 – Atributos simbólicos associados à celebridade endossante

Atributos Simbólicos Identificados	Participantes
Beleza	1 A, 4 A, 7 A, 8 A, 9 A, 10 A, 11 B, 14 B, 16 B, 17 B, 21 C, 22 C, 23 C, 24 C, 25 C, 26 C, 27 C, 28 C, 29 C e 30 C
Confiabilidade	2 A, 3 A, 5 A, 6 A, 7 A, 8 A, 10 A, 13 B, 19 B, 24 C, 25 C, 27 C, 28 C
Admiração / Inspiração	3 A, 8 A, 11 B, 12 B, 13 B, 14 B, 15 B, 16 B, 17 B, 18 B, 19 B e 20 B e 28 C
Empoderamento (uma mulher poderosa)	3 A, 7 A, 9 A, 11 B, 14 B, 16 B, 24 C, 25 C, 27 C e 29 C
Brasilidade	3 A, 4 A, 6 A, 8 A, 11 B, 14 B, 16 B e 25 C
Persona internacional (uma mulher do mundo)	6 A, 8 A, 10 A, 11 B, 14 B e 16 B
Personalidade (jeito de ser)	15 B, 16 B, 25 C e 28 C
Sensualidade	7 A, 10 A, 23 C e 24 C
Feminilidade	11 B, 14 B e 16 B
Autoconfiança	3 A, 23 C e 24 C
Moda (<i>fashion</i>)	4 A, 6 A e 14 B
Carisma / Simpatia	23 C e 25 C
Autenticidade	15 B e 16 B
Leveza	11 B e 16 B
Simplicidade	11 B
Charme	10 A

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa.

Sendo assim, é possível observar uma relação de atributos simbólicos intrínsecos à celebridade endossante (Gisele Bündchen) bastante robusto. Com base nisso, é nítida a força da imagem que a celebridade possui e transmite ao público em geral, demonstrando apenas atributos ou qualidades positivas.

4.3 Atributos Simbólicos Identificados mais Relevantes

A partir da identificação e da análise dos atributos simbólicos intrínsecos à celebridade endossante, transferidos às marcas investigadas, foi verificado que seis deles foram mais salientes na perspectiva dos participantes dos três grupos focais. Tais atributos são respectivamente: (i) beleza; (ii) confiabilidade; (iii) admiração / inspiração;

(iv) empoderamento (uma mulher poderosa); (v) brasilidade; e (vi) persona internacional (uma mulher do mundo).

A beleza da Gisele Bündchen foi o atributo mais citado, junto ao fato dela conseguir chamar a atenção das pessoas, de forma positiva, o que potencializa uma transferência de significado favorável às marcas com as quais trabalha (ou endossa). Segundo o Participante 10 A, a Gisele chama atenção e faz as pessoas pararem e prestarem atenção no que ela está fazendo ou na forma com que está agindo em uma propaganda. O atributo da beleza, portanto, é transferido tanto à marca e ao produto ofertado, quanto, posteriormente, ao próprio consumidor, que é atraído por esta característica, explorada nas propagandas por meio da associação entre a celebridade endossante e a marca patrocinadora do comercial (McCracken, 2012; Ward et al., 2020).

A decisão de compra por um produto e/ou serviço e a preferência por uma marca por parte dos consumidores é influenciada pela confiança que aquela empresa ou marca transmite (Kahle & Kahle, 2006; Labović, 2018; Ward et al., 2020). A utilização de celebridades no marketing é um meio das empresas gerarem maior confiança do seu público-alvo em relação à sua marca e aos seus produtos, estimulando o desejo de comprá-los, muito em função da associação positiva estabelecida entre os atributos da celebridade endossante e a marca. Neste aspecto, a Gisele foi descrita por vários participantes como uma pessoa confiável, que transmite confiança, pelo seu modo de ser e de agir, sendo uma espécie de referência comportamental, tendo em vista sua carreira e trajetória pessoal. Sendo assim, a fala do Participante 8 A é ilustrativa:

Eu acho que ela [Gisele Bündchen] é uma “marca” muito brasileira, não só aqui no Brasil, mas no mundo inteiro. Todo mundo conhece ela e tem um olhar de admiração e respeito. Ela é boa no trabalho e boa como pessoa, e isso traz um ar de confiabilidade.

O principal destaque na percepção dos participantes do Grupo Focal B foi a caracterização da Gisele como uma pessoa inspiradora e admirável; além disso ser citado por participantes dos outros grupos focais. Os comentários, predominantemente, foram a respeito de sua ascensão no mundo da moda e como ela conseguiu tantas conquistas com seu enorme potencial e competência. Ademais, foi explícito, por mais da metade dos participantes da pesquisa, o quanto a Gisele Bündchen, mesmo com a fama, sempre foi uma pessoa humilde, simples, com todos à sua volta. Com isso, diversos participantes a descrevem como tal. Isto posto, cabe salientar que:

A Gisele especificamente influencia muito mais do que qualquer outra celebridade no endosso por celebridade porque eu acho que em todas as gerações ela representa muito. Ela tem um impacto muito grande e muita influência (Participante 11 B).

O atributo simbólico empoderamento também foi bastante relatado por diversos participantes da pesquisa. A descrição da Gisele foi relacionada, dentre outras características, como uma pessoa, uma mulher poderosa, que impressiona as pessoas em volta. Os participantes concluíram que a celebridade endossante é uma mulher empoderada, de forma equilibrada, o que agrada aos consumidores, ainda mais o público feminino. Inclusive, os Participantes 9 A e 3 A, respectivamente, comentaram que:

A Gisele é uma mulher atemporal. Independente do passar do tempo ela continua sempre demonstrando empoderamento e realçando as tendências [da moda e de comportamento] (Participante 9 A).

Quando ela usa um produto [ou marca] ela transmite autoconfiança, e tu pensa: ela tá confiante, também quero ser assim (Participante 3 A).

A brasilidade é outra característica que foi comentada diversas vezes pelos participantes. A Gisele Bündchen foi relatada pelos participantes como sendo uma representação genuína da mulher brasileira. Todo mundo sabe quem ela é, até mesmo em outros países, e que ela é brasileira. Ao falar de Gisele, as pessoas a associam, inevitavelmente, ao Brasil, ao seu aspecto bonito, jovial, tropical. Como exemplo disso, segue dois excertos de participantes da pesquisa:

(...) todos os aspectos que tu queres passar com aquela propaganda tu consegues usando uma pessoa. A propaganda da Ipanema [da Grendene, por exemplo] tem ela desfilando, sendo a mulher brasileira, a modelo mais linda. E ela não fala nada na propaganda, mas tu percebe tudo isso só de ver ela andando [personificando um conceito de brasilidade] (Participante 16 B).

A Gisele tem um público universal, não importa a idade, gênero, todo mundo conhece (Participante 10 A).

Em consonância com a sua brasilidade, vários participantes se remeteram à ideia de que a Gisele Bündchen é uma mulher internacional, do mundo. Ela é uma modelo reconhecida mundialmente, mesmo que o que a caracteriza é o seu jeito brasileiro, vinculando-a à sua origem.

Cabe ressaltar que não foi identificada uma diferença de transferência de significados da celebridade endossante para cada uma das seis marcas analisadas, e sim um conjunto de atributos os quais a caracterizam. Os participantes dos grupos focais entendem que a Gisele Bündchen, como celebridade endossante, transfere indistintamente os mesmos atributos simbólicos e valores a todas as marcas analisadas (O Boticário, Pantene, C&A, Ipanema, Hope e Vivara). Ou seja, celebridade endossante é tão forte que seus atributos simbólicos e seus respectivos significados, independentemente da marca, são transferidos integralmente.

Houve algumas particularidades associadas a algumas marcas que foram identificadas pelos participantes da pesquisa e que são pertinentes. Por exemplo, O Boticário expressa nas suas propagandas a beleza da Gisele, associando-a às maquiagens da linha de produtos Make B, transferindo o aspecto de estar bonita, ou o de ficar mais bonita, ao uso dos produtos, o que repercute positivamente para as consumidoras (Participantes 1 A e 7 A). As propagandas da Pantene, por sua vez, mostram a Gisele com seus cabelos brilhantes e sedosos, associando-os ao uso do *shampoo* da marca. Conforme comentado pelos Participantes 8 A, 21 C e 27 C, a celebridade desfilando com os cabelos perfeitos traz a ideia de que ao usar aquele produto (*shampoo*) você também poderá obter aquele resultado.

Já a C&A utilizou a Gisele para divulgar os seus produtos de vestuário. Neste contexto, o Participante 8 A salientou que:

[A C&A, nos comerciais com a Gisele Bündchen] traz aquela ideia de “eu me visto como vocês se vestem”. Ser alcançável, se vestir igual à Gisele Bündchen, por um preço acessível.

Segundo o Participante 3 A, a Gisele ajudou a trazer uma mudança de compreensão acerca da moda. De poder se vestir como uma modelo, tornar-se mais bonita, como a Gisele Bündchen, e se sentir bem.

A Ipanema, de outra forma, enfatizou o aspecto da brasilidade em suas propagandas, com a Gisele desfilando pelas ruas de Copacabana. A Hope, até pelo tipo de produto que comercializa, investiu na sensualidade e na beleza da mulher usando suas *lingeries*. De maneira ilustrativa, o Participante 10 A expôs que, nas propagandas desta marca, evidencia o jeito charmoso, sensual, que é único da Gisele Bündchen, sem ser vulgar. E, por fim, a Vivara, que mostrou um lado mais sofisticado, “chique” e belo da mulher, ao usar as suas joias e com o endosso da Gisele, reforçando tais atributos simbólicos (Participante 3 A).

4.4 Direcionamentos Propostos

A partir do processo de análise e interpretação dos dados, foi possível propor alguns direcionamentos para que as empresas possam potencializar seu posicionamento de mercado e seus resultados mercadológicos mediante a utilização do endosso de celebridade associado às suas marcas e aos seus produtos. Por conseguinte, são apresentados os seguintes direcionamentos propostos:

- a) Escolher uma celebridade endossante que personifique aspectos simbólicos aderentes à construção ou à consolidação da imagem da marca e de seus produtos e/ou serviços;
- b) Destacar os aspectos simbólicos da celebridade endossante que mais se adequem ou converjam com o posicionamento de mercado desejado para aquela determinada marca, produtos e/ou serviços;
- c) Adotar uma estratégia de comunicação, com respectivas ações e investimentos, em uma perspectiva de tempo adequada, que possibilite a transferência de significado(s) da celebridade endossante à marca e/ou aos seus produtos e/ou serviços;
- d) Definir (delimitar) adequadamente o público-alvo que se deseja atingir para que possa ser feito um planejamento estratégico dos atributos simbólicos pertinentes ao consumidor e qual a celebridade endossante se encaixa neste papel é algo que deve ser observado;
- e) Explorar o histórico da celebridade antes de contratá-la, adotando cuidado na escolha para evitar problemas futuros como representante da marca da empresa, ou seja, averiguar se seus atributos simbólicos e seu comportamento prévio estão em consonância com a imagem da marca e de seus produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O endosso por celebridade para uma marca é uma das possíveis estratégias que as empresas podem adotar para melhorar o seu posicionamento de mercado (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2011; Labović, 2018) e alavancar sua visibilidade no mercado, a intenção de compra dos consumidores, suas vendas (faturamento, receitas), participação de mercado (*market share*), lucro e rentabilidade (Khatri, 2006; Dal Bó, Milan, & De Toni, 2012; Hung, 2014; Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016; Alawadhi & Örs, 2020). O uso de uma ou mais celebridades no marketing pode acelerar o processo de consolidação de uma marca no mercado, que, sem tal estratégia, talvez não fosse tão eficiente (Zyman, 2003; Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015; Muda, Musa, & Putit, 2017).

Uma celebridade como porta-voz pode fortalecer a imagem de uma marca perante o mercado e construir ou aperfeiçoar o posicionamento mercadológico em relação aos concorrentes (McCracken, 1989, 2012; Muda, Musa, & Putit, 2017; Labović, 2018), por meio de uma identidade singular no mercado (Ianencko, Stepanov, & Mironova, 2020). Para isso, o modo mais eficaz de aproveitar o endosso por celebridade é o de escolher uma celebridade congruente à marca e aos seus respectivos produtos e/ou serviços, considerando que tal celebridade deverá possuir os atributos simbólicos e valores que a empresa deseja transferir à imagem de sua marca e de suas ofertas no mercado (Choi & Rifon, 2012; Dal Bó, Milan, & De Toni, 2012; Ambroise et al., 2014; Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016). E isto poderá repercutir em estratégias ou ações inerentes ao marketing sensorial associado às marcas, com o objetivo de torná-las mais atrativas e melhor posicionadas no mercado em que atuam (Sarquis, Glavam, Casagrande, Morais, & Kich, 2015).

A escolha da celebridade, portanto, é muito importante, pois ela irá representar a marca e tudo ao seu respeito será associado àqueles produtos e/ou serviços. Por outro lado, o endosso por celebridade, se mal escolhido, poderá enfraquecer a imagem da marca. Além disso, caso algo de ruim acontecer com aquela celebridade, mesmo que em sua vida pessoal, afetará diretamente os negócios a que estiver associada (marcas, produtos e/ou serviços) ou vinculados a ela. Por isso, deve ser algo planejado e gerido com cuidado, escolhendo a celebridade adequada ao projeto de marketing da empresa (Thomson, 2006; Ambroise et al., 2014; Alawadhi & Örs, 2020; Ward et al., 2020).

Com base nos resultados da presente pesquisa, foram identificados os atributos simbólicos intrínsecos à celebridade (Gisele Bündchen), verificando-se dentre tais atributos quais são os mais relevantes. Foi evidenciado, então, que os principais atributos simbólicos relacionados à celebridade endossante (beleza, confiabilidade, admiração / inspiração, empoderamento (uma mulher poderosa), brasilidade e persona internacional (uma mulher do mundo)) transferem significado às seis marcas consideradas (O Boticário, Pantene, C&A, Ipanema, Hope e Vivara), de forma positiva, ou seja, fortalecendo a imagem e o posicionamento de mercado destas marcas a partir da associação dos atributos simbólicos inerentes à celebridade endossante e da transferência do seu significado às marcas.

Em acréscimo, foram apresentados direcionamentos propostos, para que as empresas que decidirem utilizar a estratégia do endosso por celebridade possam fazer escolhas assertivas, obtendo os resultados desejados. É importante comentar que a transferência de significados dos atributos simbólicos de uma celebridade ao endossar marcas, produtos e/ou serviços, poderá alavancar, em um processo de associação de imagens, um melhor posicionamento de mercado e melhores resultados mercadológicos e econômico-financeiros às empresas. Todavia, esta não é a única possível estratégia a ser adotada.

Como limitações da pesquisa é possível apontar a forma com que os três grupos focais foram estruturados, com participantes que são consumidores jovens, em torno de 20 anos, e mesmo com a presença de participantes do sexo masculino (homens), o que poder ter gerado algum tipo de viés nos resultados da pesquisa. Sendo assim, sugere-se que outros estudos sejam realizados, utilizando-se pesquisa de natureza quantitativa, tais como pesquisas do tipo *survey* ou experimentais, com amostras mais representativas, adequadas tanto às marcas selecionadas, quanto à celebridade endossante considerada.

Também seria oportuno investigar outras marcas, com outros tipos de produtos e/ou serviços, como, por exemplo, automóveis de luxo ou serviços de saúde, em outros contextos culturais (por exemplo, a partir de estudos *cross-cultural*) e com outras celebridades endossantes, sejam do sexo feminino (mulheres), sejam do sexo masculino (homens), personalidades brasileiras ou do exterior, ligadas à moda, aos esportes, à música, ao cinema ou a outros tipos de atividade.

REFERÊNCIAS

- Abdallah, A. & Grisotto, R. (2015). Como Gisele Bündchen construiu sua fortuna e se tornou a modelo mais bem paga do mundo. *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- Adler, R. P. & Firestone, C. M. (2002). *A conquista da atenção – a publicidade e as novas formas de comunicação*. 1. ed. São Paulo: Nobel.
- Alawadhi, R. & Örs, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285.
- Andrade, J. (2008). Fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. *Internext*, 3(1), 16-38.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2020). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 12. ed. Nova York: McGraw-Hill.
- Berger, I. E. & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-137.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Dal Bó, G., Milan, G. S., & De Toni, D. (2012). O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 18(3), 681-717.
- Dean, D. H. & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z. & Drollinger, T. (2008). Death and disgrace insurance for celebrity endorsers: a luxury or necessity? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 71- 77.

- Freire, R., Behling, H. P., & Reinert, J. (2012). Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. *Anais...* Novo Hamburgo: Intercom.
- Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., & McKinney, K. D. (2012). *The sage handbook of interview research: the complexity of the craft*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Heberle, V. M. (2004). Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias? *Revista Linguagem em (Dis)curso*, 4, 85-112.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2011). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4. ed. São Paulo: Pearson.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web Conferences*, 164(3), 09015.
- Kahle, K. E. & Kahle, L. R. (2006). Sports celebrities' image: a critical evaluation of the utility of Q scores. In: *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*, 191-199.
- Kahle, L. & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: a strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson.
- Labović, V. (2018). Brand creation and its market positioning. *Tehnika*, 73(6), 868-872.
- Lazar, L. Gender influence on the perception of celebrity endorsement. *Economics Series*, 30(2), 13-23.
- Maia, S. (2012). Identificando a branquidade inominada: corpo, raça e nação nas representações sobre Gisele Bündchen na mídia transnacional. *Cadernos Pagu*, 38, 309-341.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: applied approach*. 5th edition. New York: Pearson.
- McCracken, G. (1889). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCracken, G. (2012). *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- McFall, L. (2004). *Advertising: a cultural economy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: a selectivity interpretation. In: Cafferata, P. & Tybout, A. (eds.). *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington: Lexington Books, 219-260.

- Moravcikova, D. & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity endorsement in advertising: a double-edged sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 2(3), 21-32.
- Myers, M. D. (2019). *Qualitative research in business and management*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Paixão, M. V. (2012). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. 1. ed. Curitiba: Ibpx.
- Petty, R. D. & D’Rozario, D. (2009). The use of dead celebrities in advertising and marketing: balancing interests in the right of publicity. *Journal of Advertising*, 38(4), 37-49.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: how celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Pringle, H. & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201-214.
- Reche, R. A., Bertolini, A. L., & Debona, R. R. (2020). O narcisismo do consumidor e as estratégias de marketing: uma abordagem teórica. *RBGI – Revista Brasileira de Gestão e Inovação* 7(3), 165-184.
- Remler, D. K. & Van Ryzin, G. G. (2015). *Research methods in practice: strategies for description and causation*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ribeiro, J. L. D. & Milan, G. S. (2004). Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: Ribeiro, J. L. D. & Milan, G. S. (eds.). *Entrevistas individuais: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, cap. 1, p. 9-22.
- Ribeiro, J. L. D. & Newmann, C. S. R. (2003). Planejamento e condução de grupos focados. In: *Grupos focados: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng / UFRGS, cap. 1, p. 9-23.
- Ries, A. & Trout, J. (2009). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 1. ed. São Paulo: Makron Books.
- Rocha, A., Ferreira, J. B., & Silva, J. F. (2012). *Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. 1. ed. São Paulo: Atlas.
- Saraiva, L. M. & De Carvalho, V. D. S. (2018). O papel da celebridade no fortalecimento da marca: Gisele Bündchen e Arezzo.
- Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., Morais, A. S. A., & Kich, M. K. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: ensaio teórico. *RBGI – Revista Brasileira de Gestão e Inovação* 2(3), 1-21.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 220-234.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications.
- Scott, G. & Garner, R. (2013). *Doing qualitative research: designs, methods, and techniques*. 1st edition. Upper Saddle River: Pearson.
- Shimp, T. A. (2008). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- Silva, L. A. (2012). *O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades*. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade Nove de Julho.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, R. V. & Possebon, G (2018). Endosso de celebridades e human brands no Instagram: estudo de caso da coleção Fenty Puma by Rihanna. *Voices & Diálogos*, 17(2), 79-93.
- Spielman, H. M. (1981). *The celebrity sell: making it work*. *Marketing Times*, 28(6), 13-14.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Taschner, G. (2010). Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(20), 37-57.
- Tavares, M. C., Urdan, A. T., & Shigaki, H. B. (2014). Transferência de significados entre consumidores, personagens e marca: proposição de um novo modelo. *Remark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 31-46.
- Temperley, J. & Tangen, D. (2006). The Pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: celebrity endorsement, the Reebok brand, and an examination of a recent campaign. *Innovative Marketing*, 2(3), 97-111.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumer strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Till, B. & Shimp, T. (1998). Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effect of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(2), 393-407.
- Yue, X., Abdullah, N. H., Ali, M. H., & Yusof, R. N. R. (2022). The impact of celebrity endorsement on followers' impulse purchasing. *Journal of Promotion Management*, Ahead-of-Print.
- Zimmermann, M. H. & Martins, P. L. O. Grupo focal na pesquisa qualitativa: relato de experiência. In: VIII Congresso Nacional de Educação. *Anais...* Curitiba, 2008.
- Zovin, C. (2009). As celebridades e sua influência na sociedade brasileira. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 3(5), 92-99.
- Zyman, S. (2003). *A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.

APÊNDICE A – ROTEIRO BÁSICO DE QUESTÕES

- 1) O que vocês pensam sobre endosso por celebridade (ou seja, quando uma marca utiliza uma celebridade como porta-voz de seus produtos)?
- 2) As marcas que possuem celebridades associadas chamam mais atenção de vocês em comparação a outras marcas?
- 3) Qual o objetivo das empresas contratando celebridades endossantes?
- 4) Quais valores simbólicos, de uma forma geral, vocês associam às celebridades?
- 5) Vocês associam “Gisele Bündchen” a quais aspectos? Favor comentar:
- 6) Quais características e/ou adjetivos vocês remetem a ela (Gisele Bündchen)?
- 7) A Gisele Bündchen, como uma celebridade associada às seis marcas apresentadas, transfere ou transmite quais valores simbólicos a cada uma delas?
- 8) Quais são os atributos (ou características) mais relevantes da “Gisele Bündchen” para utilizá-la em campanhas de comunicação em marketing como uma celebridade endossante às marcas, produtos ou serviços?
- 9) Como que as marcas podem potencializar seu posicionamento de mercado utilizando celebridades endossantes tais como a “Gisele Bündchen”?
- 10) Vocês gostariam de fazer mais algum comentário?