

**VALOR PERCEBIDO PELA CLIENTE DE PRODUTOS OU MARCAS ENDOSSADOS POR
CELEBRIDADES NA INDUSTRIA DE MODA FEMININA: UM ESTUDO EMPIRICO**

CLÁUDIA SZAFIR-GOLDSTEIN
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

GABRIELA BRIDI PINTO
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

GISELLE MACHADO MARCHESIN

JULIANA ROSELLINI ZORNIG

MARINA VALDO BELO
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

VALOR PERCEBIDO PELA CLIENTE DE PRODUTOS OU MARCAS ENDOSSADOS POR CELEBRIDADES NA INDÚSTRIA DE MODA FEMININA: UM ESTUDO EMPÍRICO

Introdução

Em mercados cada vez mais competitivos, empresas dão maior importância ao marketing e à visibilidade que um investimento nesta área pode trazer. Criar valor e satisfação para o cliente é o ponto central do pensamento e da prática do marketing, segundo Kotler e Armstrong (2000). Muitas empresas têm utilizado como estratégia de marketing campanhas vinculadas a influenciadores e celebridades admiradas pelo público-alvo que as empresas desejam atingir. Partindo da premissa que a comunicação de marketing efetiva influencia a decisão de compra do cliente, observa-se como a escolha da celebridade correta pode auxiliar a estratégia de imagem e valor de uma marca ou empresa, e o uso de celebridades, assim, deve ser bom para ambos os lados. Celebridade, ou *celebrity endorser*, é um termo utilizado para designar pessoas conhecidas e valorizadas pelo público que podem ajudar na melhoria da percepção de valor do produto pelo cliente. Tal estratégia, de vincular o produto a uma celebridade para influenciar o cliente, não é nova - em 1938, por exemplo, já havia publicidade com as estrelas do cinema utilizando produtos (SALLYEDELSTEIN, 2015). Mais recente, nota-se o efeito causado pelo uso de produtos por celebridades, tendo sido ou não diretamente contratados para as peças publicitárias (como a valorização e o consumo pelo público de réplicas das peças usadas nos casamentos da realeza inglesa, em 2011 e em 2018, ou o uso de produtos em eventos, como as joias Tiffany & Co. usadas pela atriz Natalie Portman na entrega da premiação de cinema Oscar norte-americana, em 2018). Considera-se a ênfase nos novos estudos no envolvimento de pessoas que influenciam as decisões de compra dos clientes, e como as empresas as utilizam. Assim, com o objetivo de entender qual o valor percebido pelo cliente de produtos endossados por celebridades, tanto na ótica do cliente quanto na ótica da empresa, o presente artigo traz um breve referencial teórico, a descrição e os resultados da pesquisa empírica, mediante o uso de métodos qualitativo e quantitativo de coleta e análise dos dados, visando responder o objetivo proposto.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de pesquisa: “valor percebido pelo cliente de produtos ou marcas endossados por celebridades na indústria de moda feminina”.

O objetivo da pesquisa foi o de entender qual o valor percebido pelas clientes de produtos ou marcas que são endossados por celebridades na indústria de moda feminina. Para tanto, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar o que empresas (gestores) e consumidoras entendem por celebridade, na indústria de moda feminina;
- Entender o que é valor percebido pelo cliente sob a ótica das empresas e sob a ótica das consumidoras, em produtos endossados por celebridades na indústria de moda feminina;
- Analisar a influência do uso de uma celebridade na decisão de compra dos consumidores;
- Entender como a utilização de uma celebridade cria associação por parte dos clientes junto à marca.

Fundamentação Teórica

Comportamento do Consumidor

Define-se o estudo do comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p.24). Isso significa estudar, segundo Churchill Jr. e Peter (2000), os pensamentos, os sentimentos e as ações dos consumidores, e as influências que podem determinar mudanças. Solomon (2002) ressalta que o estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam; complementado por Giglio (2002), o consumo é um processo dinâmico de escolha cujas etapas se iniciam com as expectativas do consumidor e terminam com sua avaliação pós compra. Ou, segundo Mowen e Minor (2006), as três fases dos processos de compra: aquisição, consumo e a disposição do produto ou serviço. Na primeira fase precisa-se descobrir quais fatores influenciarão os consumidores no momento da aquisição. Tal análise não é simples pois necessidade não é o único motivo da compra, há outros fatores que podem compor o desejo do consumidor - tais como o simbolismo do produto, ou seja, a pessoa adquire para mostrar a terceiros um pouco mais sobre elas mesmas, gerando um status social.

A compreensão dos fatores influenciadores do comportamento dos consumidores possibilita a intervenção com o uso de estímulos de marketing. Estes terão como objetivo final criar valor para o cliente, proporcionar satisfação com o produto e também o envolvimento com a compra. Os fatores podem ser classificados em psicológicos, socioculturais e situacionais (PINHEIRO *et al.*, 2006). Saliente-se que as etapas existentes no processo de tomada de decisão ocorrem apenas em algumas aquisições, ou seja, os consumidores não passam pela sequência completa do processo em todas as decisões que tomam (SOLOMON, 2002).

Valor para o Cliente (*Customer Value*)

Churchill Jr. e Peter (2000) definem valor para o cliente como a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos que eles incorrem para obtê-los, onde os benefícios típicos para o cliente são funcionais, sociais, pessoais e experimentais e os custos típicos são monetários, temporais, psicológicos e comportamentais. Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2003), ao estudar o que diferentes grupos de clientes entendem por valor, perceberam que eles o definem de quatro maneiras: 1. Valor é preço baixo; 2. Valor é aquilo que quero em um produto; 3. Valor é a qualidade que recebo pelo preço que pago; 4. Valor é o que recebo por aquilo de que abro mão, inclusive tempo e esforço. Alguns autores criticam a concentração excessiva na utilidade no conceito de Zeithaml (1988, *apud* FERREIRA, SAGGIN, MIURA, 2017), a fim de incluir aspectos cognitivos do comportamento dos consumidores como o papel desempenhado pelos sentimentos na compra e no consumo. “O preço não é mais do que uma função do valor percebido, que por sua vez deriva de nossos sentimentos de quão importante é esse produto para nós.” (FREEMANTLE, 2001, p. 10). Segundo Kotler e Keller (2006), o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro, onde a empresa só vencerá se ajustar o processo de entrega de valor ao selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior.

“Valor percebido é a avaliação objetiva, pelo consumidor, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que ele dá em troca por aquilo que recebe.” (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2003, p. 75). Assim, pode-se considerar como benefício tudo o que é recebido pelo cliente em troca do que é dado para a obtenção do produto, sendo que este varia de acordo com a percepção de cada cliente em um determinado momento (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Rust, Zeithaml e Lemon (2003) explicam que a conexão do valor começa com as expectativas do cliente sobre o produto ou serviço, as quais se formam antes da primeira compra, pois na maior parte dos casos, as necessidades e expectativas de um cliente já existem, e a empresa tem de revelá-los. De acordo com Freemantle (2001), cada contato que o cliente tem com a empresa é um “ponto potencial de percepção” que influencia os julgamentos do

cliente sobre a empresa. Estes podem ser positivos, neutros ou negativos e contribuem para uma escolha final por parte do cliente de realizar ou não a compra. Os clientes estão hoje mais informados e possuem mais ferramentas para verificar os argumentos da empresa e buscar outras alternativas; eles formam uma expectativa em relação a empresa ou marca e agem com base nela, e é através desta expectativa de valor que uma empresa é capaz de satisfazer seu cliente e assim obter uma repetição de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Após comprar um produto, o consumidor compara o seu desempenho com as expectativas anteriormente nutridas e fica satisfeito ou não, caso haja a insatisfação os profissionais de marketing precisam avaliar se o produto era deficiente ou se as expectativas eram elevadas demais. (PINHEIRO *et al.*, 2006). Para Neal (1999), a satisfação é relevante, mas é o valor percebido pelos clientes naquilo que a empresa lhe oferece que irá dirigir sua lealdade (*apud* COSTA, 2007, p. 19).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.

O grau de envolvimento com o que se consome ou a experiência do uso do cliente são extremamente importantes na sua percepção de valor. A satisfação ou insatisfação afetam as percepções de valor, influenciando a interpretação das comunicações de marketing e o comportamento de compra repetida pelo consumidor. (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Marca e Posicionamento da Marca

Para Aaker (2007), a marca é o recurso mais valioso da empresa, porque é a partir da sua capacidade de se diferenciar as ofertas, criar valor e influenciar favoravelmente o comportamento de compra, que possibilita a construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes. “A marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação” (KAPFERER, 2003, p. 20).

De acordo com Maggard (1976), o posicionamento é um conceito relacionado à imagem da marca ou produto e envolve um conjunto de ações com o propósito de induzir os consumidores a perceber e a enaltecer o valor, em termos relativos, de uma marca ou produto. Segundo Clancy (1994), o posicionamento pode ser entendido como o processo de comunicação que a empresa deseja passar para a mente de seus consumidores potenciais a respeito da sua oferta e como ela se difere dos seus concorrentes. A estratégia da marca é parte da estratégia corporativa, concentrada no posicionamento dos produtos na mente dos consumidores (MARTINS, 2000). Uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações (AAKER, 1998). A marca funciona como um catalizador, construindo associações positivas na mente dos consumidores e facilitando as relações de troca (SCHMITT; SIMONSON, 1998). De acordo com Kotler e Pfoertsch (2008), quando se internaliza o conceito de marca como uma promessa aos consumidores, fica evidente que ela só poderá ser transformada em algo realmente vivo se a promessa nela contida for repassada em consistência ao público.

Valor da Marca (*Brand Equity*)

As marcas são ativos capazes de transformar o desempenho da empresa e seu resultado financeiro, devido ao poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, e de interferir nos canais de venda, distribuição e até nas condições e termos de fornecimento. (NUNES; HAIGH, 2003). Para Srivastava e Shocker (1991), o valor da marca refere-se ao conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e a própria empresa, a qual pode obter maior volumes de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca. “O valor da marca enfocado no consumidor ocorre quando esse tem

familiaridade com a marca, além de ter desenvolvido associações favoráveis, fortes e únicas sobre a mesma na memória do consumidor” (KELLER, 1993, p. 2).

Na abordagem de Aaker, *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam e se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de acordo com os cenários, sendo quatro as categorias: fidelidade à marca, conscientização de marca, qualidade percebida e associações de marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002). Conscientização de marca significa o conhecimento que um comprador potencial tem quando reconhece ou se recorda da marca como integrante de certa categoria de produtos, o que gera um elo entre a classe do produto e a marca. (AAKER, 1998). A lealdade à marca é a medida de ligação do consumidor com a marca, pois se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Por outro lado, se estes consumidores continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes a sua vulnerabilidade diminui. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002). A qualidade percebida está relacionada com a superioridade ou excelência de um produto para o cliente. Para poder gerar alta qualidade é necessário que se saiba o que significa qualidade para os clientes, bem como uma cultura de apoio e um processo de melhoria da qualidade que capacite a empresa a fornecer produtos de acordo com a percepção do cliente. A qualidade percebida é um importante recurso gerador de valor da marca, já que, todas as associações com a marca, foi o único recurso que demonstrou impulsionar desempenho financeiro (AAKER, 1998). Ainda segundo Aaker e Joachimsthaler (2002), as associações de marca podem ser qualquer coisa que ligue o cliente à marca. Esta associação só será forte se for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações será ainda mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações. Grande parte da gestão de marcas envolve a determinação de associações a serem desenvolvidas e a criação de programas que liguem as associações à marca. As associações podem existir a partir de: atributos do produto, atributos intangíveis, benefícios racionais ou irracionais, preço relativo, uso ou aplicação, usuário ou consumidor, celebridade ou personalidade em divulgações, estilo de vida ou personalidade do consumidor, classe do produto, concorrência, país ou área geográfica (AAKER, 1998).

Marcas são conjuntos de associações vinculadas a um nome ou símbolo associado a um produto ou serviço. As marcas têm habilidade de moldar como as pessoas percebem os produtos – podem elevar ou diminuir estes. Como resultado, as marcas são de suma importância; uma marca com associações negativas prejudica uma empresa e outra com associações positivas ajuda (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 8).

Na abordagem de Keller, é fundamental o entendimento que a percepção da marca é resultado de um aprendizado baseado na construção da memória do consumidor. O conhecimento da marca que gera o valor da marca é desenvolvido a partir de dois elementos: a consciência de marca e a imagem da marca. Segundo Keller (1993), a consciência da marca está relacionada com a força da marca na memória do consumidor, formando dois elementos: o *recall* e o reconhecimento de marca, e a imagem da marca consiste em associações e da favorabilidade, força e exclusividade destas. O reconhecimento da marca corresponde à capacidade do consumidor em identificar se houve em algum momento do passado uma exposição prévia a uma determinada marca, o *recall* consiste na lembrança da marca trazida ao consumidor quando uma categoria de produto é mencionada. O reconhecimento de marca e o *recall* possibilitam que esta marca seja incluída entre as opções de compra, desta forma, contribuindo para as associações e para a força das destas na imagem da marca. (KELLER, 1993).

Segundo Kapferer (2003), a imagem de uma marca aborda o conceito de recepção, ou seja, é como os consumidores percebem uma determinada marca e decodifica os símbolos relacionados a esta. Este autor ainda explica que a imagem da marca é extremamente variável,

assim a identidade da marca deve apresentar consistência para que esta permaneça no tempo e seus sinais sejam coerentes.

O papel das associações cresce em importância nas situações de compra de alto envolvimento, porque o consumidor se dedica em buscar informações a respeito das opções disponíveis no mercado, isso devido aos riscos envolvidos na sua escolha. Estas associações podem ser divididas em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. As associações por atributos estão ligadas as características que descrevem ou que compõem o produto tais como os componentes do produto ou os elementos indispensáveis para este ou para a prestação de serviços, preço, embalagem, aparência do produto (KELLER, 1993). Os benefícios e as atitudes podem desenvolver uma personalidade da marca, é um dos componentes da imagem da mesma (KELLER, 1993). Em contrapartida, para Kapferer (1994) o conceito de identidade seria mais amplo que imagem, porque esta seria acompanhada pela idéia da exclusividade, permanência e continuidade. Para Keller (1993) as associações derivadas dos benefícios se referem aos valores pessoais atribuídos pelos consumidores ao uso dos produtos ou serviços. Este autor utiliza a mesma classificação proposta por Park, Jaworski e MacInnis (1986), que subdivide em três categorias: benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. Os benefícios funcionais estão associados aos atributos intrínsecos que conforme Keller (1993) são aqueles relacionados ao produto. No entanto, os experienciais estão relacionados com as sensações geradas pelo uso ou consumo dos produtos. E os simbólicos são originados a partir das vantagens associadas a atributos extrínsecos, ou seja, aqueles que contribuem para a aceitação social e a auto-estima. Já as atitudes de marca são tidas como o resultado da avaliação dos consumidores a respeito da marca. Segundo Keller (1993), a atitude é um conjunto de crenças acerca dos atributos ou benefícios de um produto ou serviço e uma avaliação das marcas a partir da ocorrência dos mesmos ou não. Estas atitudes podem ser originadas tanto de atributos intrínsecos ou extrínsecos e/ou benefícios funcionais, experienciais ou simbólicos.

Celebridades

Uma celebridade frequentemente tem fortes associações; ligar uma celebridade a uma marca pode transferir para esta suas associações (AAKER, 1998, p.130). Empresas tentam projetar uma imagem confiável em termos de competência, lealdade e dinamismo. De acordo com Atkin e Block (1983), o uso de uma celebridade é mais efetivo do que o uso de uma pessoa comum nas propagandas, pois *celebrity endorsers* seriam consideradas altamente dinâmicas e atraentes com qualidades pessoais insinuantes. Corroborado por Friedman e Friedman (1979) e por Friedman, Termini e Washington (1977), que consideram a celebridade uma pessoa bem conhecida pelo público por realizações em domínios alheios à classe do produto, com a maioria dos *celebrity endorsers* sendo atletas, atores e outros tipos de personalidades. Embora para Carroll (2009), *celebrity endorser* pode ser qualquer indivíduo que usa o reconhecimento público em nome de um bem de consumo ao aparecer com ele numa propaganda. Existem diversas razões para um famoso ser influente: eles chamam a atenção para os anúncios e eles são vistos como mais interessantes (KAMEN, AZHARI, KRAGH, 1975).

Para McCracken (1989), *celebrity endorsement* é uma estratégia que faz da celebridade uma ferramenta publicitária; a celebridade pode dar opiniões sobre o produto (especialista), ser porta-voz do produto ou apenas ser associada ao produto. *Celebrity endorsement* costuma ser considerada uma forma de campanha para comercialização de produto ou marca que envolve uma pessoa bem conhecida que utiliza sua fama para ajudar a promover um produto (bem ou serviço), como em propagandas na televisão ou a presença da pessoa em questão no lançamento de produtos ou eventos em geral (BUSINESSDICTIONARY, 2018). Para Seno e Lukas (2007), existem três tipos de *endorsements* - explícito (a pessoa representa o produto), implícito (a pessoa usa o produto) e imperativo, onde o cliente deveria usar tal produto.

O uso de celebridades tem-se tornado um recurso no processo de *branding* (construção da marca) pois com isso se ganha e se retém atenção ao criar associações favoráveis para tornar o

conhecimento da marca positivo. Isso funciona fundamentalmente para criar uma imagem congruente entre marca e consumidor (BRYNE; WHITEHEAD; BREEN, 2003).

Ohanian (1991) enfatiza que para ser realmente eficaz, celebridades escolhidas como *endorsers* tem que ser conhecedoras, com experiências e qualidades para serem vistas como especialista na categoria do produto. Ele também defende que a eficácia é mais relevante em algumas categorias como, por exemplo, moda, cosméticos, saúde e esportes.

O modelo *The Source Attractiveness*, citado por McGuire (1985), sugere que consumidores geralmente têm uma reação positiva com pessoas atraentes e a eficácia da mensagem depende da similaridade, familiaridade e simpatia com o *endorser*. Sendo assim, as celebridades obtêm mais êxito mudando crenças e gerando intenções de compra (MCGUIRE, 1985).

De acordo com Carroll (2009), a eficácia da estratégia de uma *celebrity endorsement* depende de algumas variáveis, tais como celebridade/produto apto, o produto e a ocasião de uso, condições sociais e culturais e o volume de propagandas repetitivas com celebridades.

Os benefícios de utilizar uma celebridade para apoiar uma estratégia de marca podem incluir aumento da atenção, “polimento da imagem”, introdução à marca, reposicionamento de marca e potencial para sustentar uma campanha global (ERDOGAN, 1999). Thomaz et al. (2015) enfatizam a importância do uso de celebridades na percepção dos clientes na escolha dos produtos ao observar características como influências de fatores externos, a saber TV, blog, redes sociais e o endosso de celebridades.

Além da importância da escolha correta da celebridade em relação ao produto, alguns autores enfatizam que o volume excessivo de celebridades em propagandas em um determinado país pode resultar em consumidores exaustos que acreditam que as celebridades vendem produtos pelo dinheiro sem usar ou acreditar no produto (VAHDERA, 1996). Esse efeito é aumentado por um excesso de campanhas com celebridades ou pela publicidade negativa em volta das celebridades (LEVENSON, 2005).

Metodologia

A pesquisa empírica foi do tipo exploratória, uma vez que estudos exploratórios têm como principal objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata, permitindo aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo, assim como o esclarecimento de conceitos (SELLTIZ *et al.*, 1974). Mattar (1999) confirma que a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema em perspectiva. Para Malhotra (2005), a pesquisa exploratória proporciona uma melhor visão e compreensão do problema, sendo esta utilizada nos primeiros estágios da investigação quando se desejam explorar ou examinar um problema, assim proporcionando conhecimento e compreensão sobre um fenômeno.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: a primeira utilizou-se do método de pesquisa qualitativo enquanto a segunda etapa foi quantitativa.

Método de Pesquisa Qualitativo é utilizado quando se deseja estudar problemas pouco conhecidos e quando a maior preocupação for a compreensão da teia de relações culturais que se estabelece com as organizações (GODOY, 1995).

Como amostra desta pesquisa tem-se quatro gestoras com funções estratégicas na indústria de moda feminina, em empresas que utilizam celebridades na comunicação com o cliente. O instrumento de coleta de dados foi a entrevista, pois este tipo de técnica possibilita um relacionamento maior e mais flexível com o entrevistado, como consequência os dados obtidos têm maior profundidade.

Das quatro gestoras, duas foram entrevistadas pessoalmente e tiveram suas respostas gravadas, mediante autorização previa. Para tal, foi utilizado um roteiro de entrevista semi-estruturada, possibilitando ao pesquisador cobrir uma lista específica de assuntos e, quando necessário, a intervenção por parte do entrevistador. As outras duas gestoras tiveram o roteiro de entrevista com as perguntas enviadas por e-mail – para isso foram feitas alterações no roteiro utilizado anteriormente de modo que este se adequasse a uma boa interpretação somente com a leitura. Para a análise dos dados obtidos foi escolhida a análise de conteúdo. Segundo Aaker e Kumar (2001), a compreensão dos princípios da busca de análise de dados é fundamental, pois permite: conduzir o pesquisador em busca de informações e descobertas, que de outra maneira não estariam disponíveis, evitar julgamentos e conclusões erradas. “A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens.” (BARDIN, 2006, p. 33). Tomou-se como base os conceitos de Bardin (2006) onde as fases da análise de conteúdo organizam-se cronologicamente em: pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Estas fases podem ser resumidas (BARDIN, 2006):

- A pré análise e a fase de organização propriamente dita, o objetivo será operacionalizar e sistematizar as idéias, elaborando um esquema preciso de desenvolvimento do trabalho. Nesta etapa as atividades recomendadas são: leitura superficial do material e escolha dos documentos.
- A análise do material e a fase que consiste basicamente na codificação, categorização e quantificação da informação.
- O tratamento dos dados consiste em um processo de codificação dos dados. A codificação é um processo onde os dados brutos são sistematicamente transformados e agrupados em unidades que permitem uma descrição exata das características relevantes do conteúdo.

Método de Pesquisa Quantitativo caracteriza-se pela quantificação tanto na coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, com a intenção de trazer precisão para o resultado e evitar distorções nas interpretações (RICHARDSON, 2007). A amostra desta segunda etapa consistiu em 286 consumidoras da indústria de moda feminina, localizadas no Estado de São Paulo, com idade a partir dos 16 anos, assim abrangendo uma faixa etária bastante vasta, o que permite uma maior captação de diferentes opiniões quando questionadas sobre um mesmo assunto. Devido ao tamanho da amostragem o instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário, por este ser padronizado e permitir captar diferentes opiniões em um curto espaço de tempo (RICHARDSON, 2007).

Em um primeiro momento, o questionário foi testado com 15 consumidoras com o objetivo de se avaliar o entendimento e o grau de dificuldade das questões, depois estas respostas foram descartadas. Em um segundo momento, com o questionário definido com 20 perguntas no total, sendo estas abertas, de múltipla escolha e afirmações com respostas a respeito do grau de aceitação destas (Concordo, Concordo Parcialmente, Discordo Parcialmente e Discordo). Assim, foi distribuído pessoalmente, enviado por e-mail e por redes sociais para 550 pessoas; desse total, 286 questionários foram devolvidos preenchidos.

Para a análise dos dados obtidos na etapa quantitativa, escolheu-se a análise fatorial, título genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados que é utilizada para analisar o inter-relacionamento (correlação) entre um grande número de variáveis, representando-as em termos de alguns fatores fundamentais. Nesse caso, não estão definidas previamente as variáveis independentes e a dependente. É uma técnica de interdependência, pois examina todo um conjunto de relações interdependentes entre um grande número de variáveis (HAIR *et al.*, 2010). A análise fatorial tem como finalidade encontrar uma forma de condensar as informações contidas nas variáveis originais pelo uso de um novo e menor conjunto de variáveis estatísticas (fatores), de modo a minimizar a perda de informação.

Análise dos dados

Para a etapa qualitativa, foi escolhida a análise de conteúdo. Em um primeiro momento, fez-se um quadro geral com os principais pontos de cada entrevista. A partir deste pode-se ter uma visão dos principais conceitos abordados pela empresa para que fosse feito um segundo quadro com as unidades de significado - pontos em comum que foram notados em cada entrevista. Desta forma, o objetivo das etapas anteriores foi diminuir a subjetividade da análise e assim chegar ao quadro abaixo com as categorias adotadas para analisar os dados obtidos.

Quadro 1 - Matriz de Categorias Adotadas

C 1. Celebridade e a sua Influência	US 1 - Celebridade como Pessoa com destaque na Mídia US 2 - Celebridade como Pessoa influente
C 2. Valor Percebido	US 3 - Custo x Benefício US 4 - Satisfação do Cliente US6 – Credibilidade
C 3. Satisfação de Compra	US 4 - Satisfação do Cliente
C 4. Aumento de Faturamento	US 5 - Aumentar Faturamento
C 5. Decisão de Compra	US7 - Fatores importantes na Decisão de Compra US 8 - Diferencial da Celebridade na Decisão de Compra
C 6. Utilização da Imagem da Celebridade	US 9 - Efetividade da Celebridade US 11- A Imagem da Celebridade
C 7. Associações a Celebidades	US 6 - Credibilidade US 10- Memória da Marca

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nesta etapa, a análise foi feita pelo confronto entre os elementos formados a partir das categorias apresentadas e a presença ou ausência de elementos identificados no referencial teórico estudado. Segue a apresentação e análise das sete categorias encontradas.

A **Categoria C1- Celebridade e a sua Influência**, se deu pela junção de duas unidades de significado **US 1 - Celebridade como Pessoa com destaque na Mídia** e **US 2 - Celebridade como Pessoa Influente**, ambas relacionadas com a celebridade e a sua definição a partir da opinião dos gestores nas entrevistas realizadas. Em todas as entrevistas foram encontradas palavras que relacionavam celebridades como alguém influente e alguém com destaque na mídia. Conforme Carroll (2009), celebridade pode ser definida como indivíduo que possui reconhecimento do público, e que pode ser utilizado em uma propaganda. A Entrevistada 3 deixa em evidência que celebridade é uma pessoa que obteve sucesso instantâneo e com esse sucesso ele acaba obtendo o tal reconhecimento, ou visibilidade como a Entrevistada 4 afirma. Embora Friedman, Termini e Washington (1977) enfatizem que a maioria dos *celebrity endorsers* são atletas, atores e outros tipos de celebridades, as entrevistadas em momento algum categorizaram as celebridades.

A Unidade de Significado **US 2** classifica celebridade como pessoa influente, conforme Kamen, Azhari e Kragh (1975), existem diversas razões para um famoso ser influente: eles chamam a atenção para os anúncios, eles são vistos como mais interessantes e confiáveis por causa da aparente falta de interesse próprio. Além de a celebridade ser mais interessante e confiável, ela também acaba gerando tendência de moda e comportamento, e também gera influência através da sua beleza ou outras características valorizadas pelo público consumidor (*celebrity endorsers* como influenciadores). A Entrevistada 4 citou também que a celebridade acaba sendo influente porque ela transmite segurança e qualidade aos produtos, segurança no sentido de que a

celebridade não endossaria um produto caso não achasse ele confiável ou bom. Mas também, de acordo com a Entrevistada 2, a influência depende muito da mente do consumidor, ou seja, ele precisa ser influenciável.

A **Categoria C2 - Valor Percebido** identifica algumas variáveis que compõem o valor percebido pelo cliente do ponto de vista dos gestores entrevistados. Para a criação desta categoria, foi realizado o agrupamento das unidades de significado **US 3 - Custo x Benefício**, **US 4 - Satisfação do Cliente** e **US 6 – Credibilidade**. Quanto à **US 3**, as Entrevistadas 2 e 4 seguiram a mesma linha de pensamento de Churchill Jr. e Peter (2000) ao defender que o cliente considera a relação custo-benefício de um produto na criação de seu valor percebido – assim, a escolha de um produto se dará desde que este seja mais benéfico do que custoso. Os custos englobam todo o esforço empregado na obtenção de um produto ou serviço. Já os benefícios são tidos como as qualidades e pontos positivos de uma marca ou produto. A credibilidade de um produto, representada pela **US 6**, é tida como um exemplo de benefício por parte dos gestores. Assim, a celebridade poderá ser usada com o objetivo de enfatizar este ponto positivo de um produto ou marca. As Entrevistadas 2 e 4 associam a credibilidade de uma celebridade à confiança e segurança que esta agrega para o cliente ao optar pelo produto em questão. A Entrevistada 1 acredita que o valor percebido pelo cliente varia se este atende ou não suas necessidades e desejos. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), a satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Este conceito engloba a unidade de significado **US 4**. A **Categoria C 3 - Satisfação de Compra** é composta exclusivamente pela **US 4 - Satisfação do Cliente**. Pinheiro *et al.* (2006) e Rust, Zeithaml e Lemon (2001) corroboram a resposta da entrevistada E1, que defende que o cliente procura por produtos que atendam às suas necessidades. Segundo Kotler e Armstrong (2000), as empresas que possuem um bom marketing desejam ao máximo conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Assim, poderão ganhar vantagem competitiva ao ofertar produtos que realmente satisfaçam seu público alvo.

A **Categoria C4 – Aumento de Faturamento** é formada pela unidade de significado **US 5 - Aumento de Faturamento**, a qual foi identificada nas respostas das entrevistadas como resultado pelo uso de uma celebridade em sua propaganda, como consequência da celebridade gerar um valor percebido pelo cliente positivo, maior para a marca que se beneficia desta utilização - ao gerar uma imagem positiva, a celebridade pode alavancar as vendas de um determinado produto ou marca, em concordância com Aaker (1998) quando afirma que a celebridade em geral possui fortes associações que tem o poder de transferir as suas características para a marca; o posicionamento da marca também citado nesta categoria.

A **Categoria C5 – Decisão de Compra** foi formada pelas unidades de significado **US 7 – Fatores importantes na decisão de compra** e **US 8 – Diferencial da celebridade na decisão de compra**. Na unidade de significado **US 7**, as gestoras falaram sobre as principais necessidades dos clientes que devem ser atendidas no momento em que os mesmos estão se decidindo pela compra. Segundo Mowen e Minor (2006), a compra se dá no momento que o consumidor se depara com uma solução para um possível problema. As gestoras entrevistadas citaram como fatores que podem ajudar a solucionar o problema do consumidor durante o processo de decisão de compra o valor da marca, a vitrine que expõe os produtos, o atendimento e a que nível o produto pode agradar o cliente. Giglio (2002) sugere que as etapas do processo de decisão de compra formam um processo dinâmico de escolha, que se inicia com a expectativa do cliente e termina com a avaliação do produto que foi adquirido. A unidade de significado mostrou que é importante focar em todo processo de compra, desde a construção da marca, a vitrine - ou a forma como é exposto o produto -, um produto que agrada o cliente, pois cada detalhe pode fazer a diferença na hora do consumidor decidir por qual produto / marca optar.

Segundo Pinheiro (2006), os consumidores não vão adquirir um produto apenas pelo fato de ter uma necessidade ou de identificar um problema; ele pode comprar apenas para divertir-se ou para experimentar novas sensações; combinada com a idéia de Mowen e Minor (2006) de que a pessoa adquiriu produtos por questões externas de seu ambiente, como promoções de vendas e normas culturais, estão relacionadas com a unidade de significado **US 8 - Diferencial da celebridade na decisão de compra**. Nesta unidade de significado as gestoras Entrevistadas 1 e 4 ressaltaram a importância de uma celebridade no processo de decisão de compra dos consumidores. Segundo as entrevistadas, muitas vezes o consumidor não vai adquirir apenas pelo fato de ter necessidade de utilizar um produto. O uso de uma celebridade na divulgação pode fazer com que o cliente se sinta atraído à loja. Isto se dá pelo fato de que este consumidor pode ter a celebridade como uma referência, o que fará com que este sinta desejo de adquirir o produto. Ainda analisando a mesma unidade de significado, as demais gestoras (E2 e E3) acreditam que a celebridade pode reforçar um valor já existente da marca e dos produtos, porém isto deve ser trabalhado em conjunto com a mídia e o local correto e deve também estar de acordo com o foco da loja e da classe social que a empresa almeja atingir para que a decisão de compra possa ser tomada pelo consumidor. Sendo assim, o resultado final da **Categoria C5 – Decisão de compra** segue Pinheiro (2006) de que o comportamento do consumidor pode ser trabalhado com a intervenção de estímulos de marketing que tem como objetivo criar valor para o cliente, proporcionar satisfação e também o envolvimento com a compra. De acordo com as gestoras entrevistadas, é importante cuidar de todo processo de decisão de compra do consumidor, porém a empresa pode estimulá-lo com o uso de celebridades que podem agregar valor e desejo.

Na categoria **Categoria C6 - Utilização da Imagem da Celebridade**, houve a junção das unidades de significado **US 9 - Efetividade da Celebridade** e **US 11 - Imagem da Celebridade**. Ambas foram relacionadas, pois as entrevistadas afirmaram que para o uso da celebridade ser eficaz é preciso que antes de mais nada a celebridade passe uma boa imagem ao consumidor e também ao produto, afinal sua imagem estará vinculada a ele, corroborado por Ohanian (1991) e McGuire (1985). O consumidor precisa então conhecer a marca. As entrevistadas afirmaram que a imagem de um produto tende a ser mais favorável quando um famoso é mostrado, conforme Atkin e Block (1983), porém a entrevistada 4 alertou para o cuidado ao escolher a celebridade, afinal se ela estiver no topo a imagem dela será favorável à marca, mas caso a celebridade cometa algum erro ou tenha algum tipo de imagem negativa ela transformará a imagem da marca também negativa e relacionada ao erro cometido pela mesma; que esta em sintonia com o que também foi visto na teoria (CARROLL, 2009; LEVENSON, 2005).

A **Categoria C7 – Associações a Celebridades** foram formada pelas unidades de significado **US 6 – Credibilidade** e **US 10 – Memória da Marca**. Das respostas das entrevistadas, tem-se as associações geradas pelo uso das celebridades como estratégia de marketing, sendo as principais citadas a credibilidade (conforme já mencionado anteriormente) e a capacidade de gerar memória da marca. Essa categoria indica que as gestoras percebem que a utilização de uma celebridade gera uma maior visibilidade da marca, ou seja, a celebridade é capaz de chamar mais a atenção dos clientes – por isso a escolha pelo uso, ou não, de uma celebridade está definido no posicionamento de marca (também vinculado pelas entrevistadas em C4). A celebridade é capaz de passar uma maior credibilidade ao produto, visto que a sua imagem está relacionada ao produto ou marca - por isso a escolha da celebridade deve ser bem criteriosa, pois esta estará diretamente relacionada com o recurso mais importante da empresa que é a marca, porque é a partir da sua capacidade de se diferenciar as ofertas, criar valor e influenciar favoravelmente o comportamento de compra, ela possibilita a construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes (conforme AKKER, 2007). As gestoras identificam que o consumidor é capaz de ver uma celebridade utilizando um produto e faz a sua

associação a marca, visto que os usos frequentes desses produtos fazem os seus atributos ficarem na memória do consumidor (conforme KELLER, 1993).

Segundo Aaker (1998), as associações podem existir a partir de: atributos do produto, atributos intangíveis, benefícios racionais ou irracionais, preço relativo, uso ou aplicação, usuário ou consumidor, celebridade ou personalidade em divulgações, estilo de vida ou personalidade do consumidor, classe do produto, concorrência, país ou área geográfica.

A imagem da marca está relacionada com o seu Posicionamento de Marca e este definirá a escolha ou não por uma celebridade em sua propaganda. Como as gestoras identificaram a escolha pelo uso de uma celebridade é decisivo visto que essa personalidade irá criar associações, os consumidores terão em sua memória a figura da celebridade vinculada à marca, a escolha correta da celebridade ajudará a empresa na criação de associações positivas e será priorizada no momento de decisão de compra.

Análise Quantitativa

O intuito da aplicação do questionário foi a tentativa de minimizar a subjetividade do assunto através de uma abordagem quantitativa, para que assim fossem obtidos dados numéricos e estatísticos. Dessa forma, tal instrumento foi aplicado a uma amostra de 286 mulheres que residem no Estado de São Paulo, com a faixa etária a partir de 16 anos – a Tabela 2 apresenta a frequência e o percentual que compõem a amostra.

Tabela 2 – Faixa Etária das Consumidoras

P20_faixa_etaria					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 a 20 anos	83	29,0	29,0	29,0
	21 a 25 anos	74	25,9	25,9	54,9
	26 a 30 anos	31	10,8	10,8	65,7
	31 a 40 anos	36	12,6	12,6	78,3
	41 a 50 anos	54	18,9	18,9	97,2
	mais de 50 anos	8	2,8	2,8	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelas autoras através do Software IBM SPSS

A aplicação do questionário para as consumidoras permitiu constatar que a celebridade é tida como uma pessoa famosa e reconhecida publicamente. Quando questionadas a exemplificar uma celebridade que estivesse relacionada a uma marca (Questão 2), não houve qualquer tipo de dificuldade - dentre os citados, a mais lembrada foi a modelo Gisele Bündchen que teve seu nome vinculado a diversas marcas. Segundo a teoria de Aaker (2002), a associação pode ser qualquer coisa que ligue o cliente à marca e para ser forte deve estar baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações. As respostas mostram que a associação na mente dos consumidores é rápida e eficaz com o uso de uma celebridade.

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2003), valor percebido parte de uma avaliação feita pelo consumidor com base nas percepções daquilo que recebe pelo que dá em troca. Assim, através de questões sobre a percepção de custos e benefícios em produtos endossados por celebridade, foi possível perceber aqueles que se destacam mais em seu respectivo grupo. Na questão sobre qual o benefício percebido, as alternativas eram: benefício econômico, funcional, psicológico e social. O benefício mais assinalado foi o psicológico, com frequência de 166. Já na questão sobre qual o custo percebido foram as alternativas: custo monetário, temporal, energia física e os psíquicos. O custo com maior número de respondentes foi o monetário, com frequência de 195. A seleção das alternativas de cada grupo teve como base a teoria de Churchill Jr. e Peter (2000).

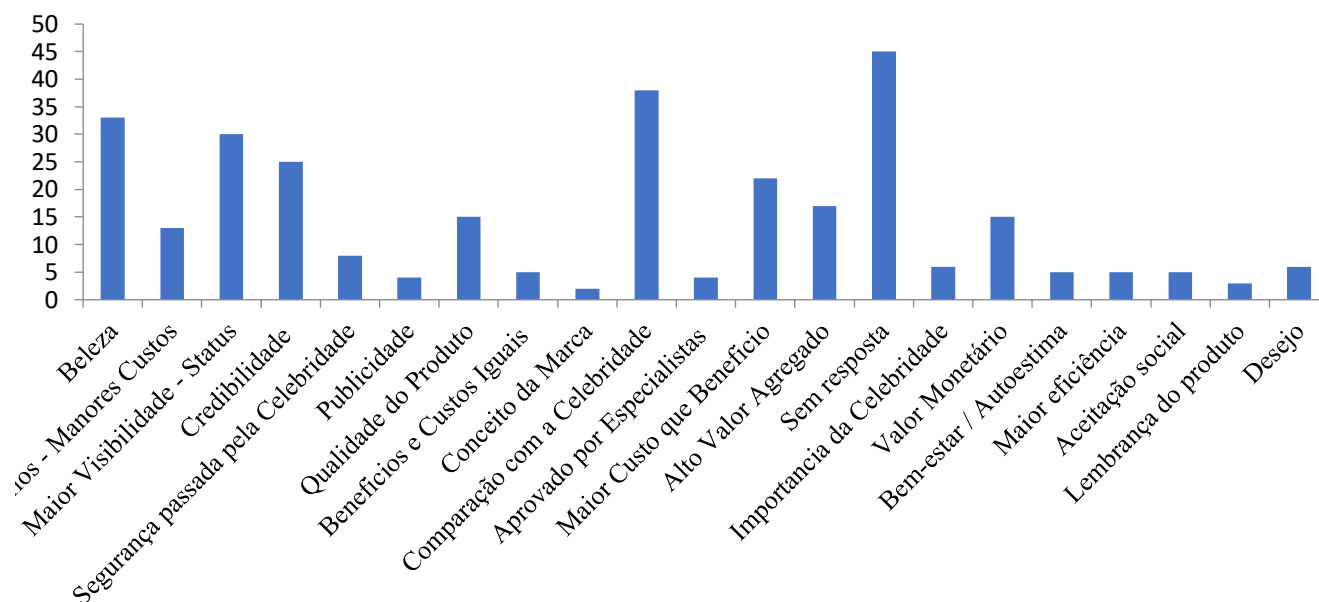
Por meio do método *R Square*, utilizado pelo *software* SPSS, obteve-se o resultado final de que 20,3% das decisões de compra são “explicadas”, ou seja, acontecem pela presença de uma marca endossada por celebridade, porém o reconhecimento da marca ainda é mais influente que o da celebridade (0.344 a 0.175). Sendo assim, tanto a marca quanto a celebridade influenciam na decisão de compra das consumidoras - embora as respondentes aleguem que a celebridade não tem nenhuma importância. Ao mesmo tempo em que não admitem a importância da celebridade, as consumidoras se contradizem ao dizer que percebem maior credibilidade e segurança ao visualizarem uma celebridade representar um produto ou principalmente ao utilizá-lo no seu dia-a-dia. Assim, segundo Mowen e Minor (2006), a decisão de compra não acontece apenas pelo fato de o consumidor se deparar com uma necessidade, mas também pode ocorrer por questões externas como mostrar um pouco de si a terceiros ou ser influenciado pelo meio que o cerca - nesse caso a questão externa seria a própria celebridade. A partir dessa análise, a decisão de compra mostra-se mais influenciada pela marca do que pela celebridade, mas a junção das duas é um importante aliado para conseguir chamar a atenção do seu público alvo frente à concorrência. Além de criar memorização maior, existem grandes chances de conseguir também maior fidelidade.

Por meio da questão 10, que procurava saber quando um produto chamava mais atenção, as consumidoras consideraram mais importante o uso do produto no dia-a-dia da celebridade - as outras alternativas eram: quando uma celebridade aparece anunciando o produto; quando ela tem sua própria linha de produtos; produtos utilizados por celebridades em eventos e quando não possuía nenhuma celebridade vinculada ao produto. A resposta escolhida pela maioria das consumidoras questionadas mostra que a opinião da celebridade também é levada em consideração, uma vez que quando esta usa o produto na sua “vida real” isso mostra, para o cliente, o quanto ela gosta do produto e acredita nos benefícios este é capaz de gerar.

Ao analisar os resultados da questão em que as consumidoras respondiam quais eram as três características mais importantes na utilização de celebridades por uma marca, credibilidade e segurança apareceram em diversos questionários como sendo características importantes, o que pode confirmar então a resposta da questão 10 que a celebridade ao utilizar o produto no dia-a-dia torna-o mais confiável - se ela a celebridade escolheu, significa que a marca é de fato boa, ou seja, possui credibilidade. Além destas características, foram apontadas também a popularidade e reputação das celebridades e seu impacto para a imagem da marca, além da maior visibilidade que fornecem; tais benefícios coincidem aos citados no referencial teórico, em Erdogan (1999).

Quando questionado diretamente qual era o valor percebido pela consumidora em produtos endossados por celebridade, pôde-se notar uma grande variedade de respostas, assim como a falta do conhecimento sobre o conceito de valor percebido, mesmo que em questões anteriores tenha sido apresentado o conceito. Notou-se que as respondentes não conseguiram relacionar as perguntas ou compreender o conceito, e isso talvez tenha ocorrido pelo instrumento de coleta de dados utilizado ter sido o questionário, o qual não permitiu uma maior interação entre pesquisadores e respondentes. Foi constatado que a comparação/aproximação com a imagem da celebridade foi a que obteve maior frequência de respostas. Infere-se, assim, a imagem da celebridade como o fator que gera maior valor para as clientes, visto que estas responderam que, além da comparação com a celebridade, também consideram como valor a beleza e o status que esta é capaz de gerar. Segue abaixo gráfico correspondente.

Gráfico 1 – Valor Percebido pelas Consumidoras em Produtos endossados por Celebridades (Pergunta 18)



Fonte: Elaborado pelas autoras através do Software IBM SPSS

Notou-se que as perguntas da categoria Celebidades melhor se relacionam entre si e possuem uma coerência significativa entre as respostas, como se verificou na análise fatorial realizada através do Software IBM SPSS - o mesmo ocorre com as perguntas da categoria Marca.

Avaliação dos resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa

A utilização das abordagens metodológicas qualitativa e quantitativa completou a proposta de pesquisa, onde foi possível conciliar duas visões: a da empresa que utiliza uma celebridade e a das consumidoras.

A pesquisa qualitativa foi utilizada com o intuito de explorar em profundidade a opinião e o conhecimento das gestoras (ótica da empresa) com relação ao que foi apresentado inicialmente no roteiro de entrevista. Já a pesquisa quantitativa foi aplicada às consumidoras finais (ótica do cliente) visando obter dados objetivos. Na análise dos resultados das gestoras e das consumidoras, ambas definiram celebridade como uma pessoa que obteve sucesso de forma rápida e por isso se tornou famosa e reconhecida publicamente. A opinião também foi a mesma quando se tratando da forma que a celebridade é apresentada – nas duas visões concluiu-se que a imagem/reputação e a beleza da celebridade são os principais atributos que a tornam uma pessoa influente.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), valor percebido pelo cliente é a diferença entre as percepções dos benefícios da compra e os custos para obtê-los. Tanto as gestoras quanto as consumidoras acreditam que para minimizar os custos percebidos as características mais importantes que o uso de uma celebridade devem trazer são credibilidade e segurança à marca/produto, pois assim o produto se torna mais benéfico que custoso.

Em decisão de compra, foi observado pelas gestoras que muitas vezes as consumidoras não admitem que a celebridade pode influenciar as suas decisões, porém notam que celebridades passam maior credibilidade ao produto e a marca. Durante a análise das respostas das consumidoras observou-se que, nas perguntas diretamente relacionadas à importância da celebridade em suas decisões, as consumidoras responderam que o uso das celebridades não influenciaria. Porém, ao final, constatou-se que o uso das celebridades só não é tão presente nas decisões de compra quanto a credibilidade da marca. Assim, a junção da celebridade com o

reconhecimento de uma marca influencia positivamente as decisões de compra dos consumidores, corroborando-se a teoria estudada.

Conclusão e Considerações Finais

A pesquisa com as gestoras (ótica das empresas) concluiu que o valor percebido pelos clientes em produtos e marcas endossados por celebridades na indústria de moda feminina é eficiente em atrair clientes e agregar valor ao produto, pois transmite credibilidade e segurança a marca. Contudo, é indispensável fazer a análise do perfil da celebridade para que a escolha se adéque à mensagem que a empresa deseja transmitir e assim aumentar sua eficácia. Para a escolha ideal, deve-se levar em consideração a reputação que esta possui e o risco da mesma em se envolver em situações de viés negativo, que possam prejudicar também a imagem da marca.

Sob a ótica das consumidoras, a celebridade atrai atenções por sua beleza e fama, trazendo credibilidade ao produto. Estes pontos são considerados no processo de compra, onde foi possível perceber que a eficácia se baseia na comparação por parte das consumidoras com as celebridades, por sua beleza e status social. Todavia, as pessoas questionadas se mostraram, em um primeiro momento, adversas à importância da celebridade – o que se contrapôs às respostas posteriores, onde foi possível verificar que esta agrega maior visibilidade e facilidade de memorização. Ou seja, o uso das celebridades como um fator de influência no processo de decisão do cliente em relação ao produto/marca.

Constatou-se que as marcas vinculadas a celebridades ganharam maior visibilidade, porém existem algumas diferenças nas estratégias utilizadas. Notou-se que a celebridade é utilizada pelo marketing das empresas de algumas formas distintas, como aparecer em uma campanha publicitária; ter sua própria linha de roupas/produtos (exemplo: a modelo brasileira Gisele Bündchen que assinou um contrato no início de 2011 para ter sua própria coleção na C&A); receber produtos de determinada marca para utilizar em grandes eventos [exemplo: a atriz Natalie Portman que usou no Oscar 2018 as jóias Tiffany & Co. antes das coleções estarem disponíveis nas lojas (TELEGRAPH, 2018)]; quando celebridades são vistas utilizando uma peça de determinada marca [exemplo: Kate Middleton, da família real britânica - “efeito kate” acaba com estoques das lojas em minutos (TERRA, 2014)]. Pelo que a presente pesquisa concluiu, de acordo com as respondentes, a forma que mais influencia os consumidores ocorre quando a celebridade usa o produto em sua vida pessoal; pode ser considerado como o tipo implícito de *endorsement* conforme Seno e Lukas (2007).

Enquanto as gestoras compreenderam os custos envolvidos na questão sobre valor percebido pelo cliente, a resposta sobre o custo mais frequentemente percebido pelas consumidoras nos produtos endossados por celebridade foi do tipo “monetário”; isso pode ter ocorrido devido à palavra custo remeter, para o público em geral, diretamente a custo monetário – por isso, alguns autores preferem utilizar a palavra sacrifício em vez de custo. Ainda a questão sobre qual o valor percebido nos produtos endossados por celebridade, concluiu-se pela falta de entendimento do conceito pelas respondentes da pesquisa quantitativa, o que não pode ser sanado durante a pesquisa pela metodologia adotada e foi considerado como um aspecto negativo de se utilizar questionários em conceitos que nem todos compreendem como o tratado na pesquisa (e que não foi detectado na fase de teste do instrumento de coleta de dados).

Percebe-se ao final que, para o consumidor, talvez o mais importante seja a garantia da utilização da marca representada por uma celebridade e os benefícios agregados por esta – como status e confiança que tal produto ou marca trará para a consumidora e que fará a diferença na decisão de compra.

Referências Bibliográficas:

AAKER, D. A. Marcas: *brand equity* gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998. 310 p.

_____ ; KUMAR, V. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

_____ ; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002. 362 p.

_____ Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ATKIN, C.; BLOCK, M. *Effectiveness of celebrity endorsers. Journal of Advertising Research* 23 (February/March): 57 – 61, 1983

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2006.

BRYNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. *The naked truth of celebrity endorsement. British Food Journal* 105 (4/5): 288 – 296. 2003.

BUSINESS DICTIONARY <<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>> em 02/07/2018

CARROLL, A. *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. Journal of Brand Management*; 17, 146 -158. 2009.

CLANCY, K. Mitos do marketing que estão matando os seus negócios. São Paulo: Mackron Books, 1994.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, F. A Influência do Valor Percebido pelo Cliente sobre os Comportamentos de Reclamação e Boca a Boca: uma investigação em cursos de pós-graduação *lato sensu*. 2007, 240p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo

ERDOGAN, B. Z. *Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management* 15: 291 – 314. 1999.

FERREIRA, R.R.A. ; SAGGIN, A.C.; MIURA, M.K. Compreender o valor percebido pelo consumidor de tênis para corrida de rua: um estudo empírico XX SEMEAD, FEA-USP, 2017

FREEMANTLE, D. O Que Você Faz Que Agrada aos Seus Clientes? São Paulo: Makron Books, 2001.

FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN L. *Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research*, 19, 5 (Out 1979): 63-71

FRIEDMAN, H.; TERMINI; WASHINGTON (1976) The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers *Journal of advertising* Volume 5 Issue3 Out1976 22-24

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira, 2002.

GODOY, 1995 GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995

HAIR, J.F, Jr.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. *Multivariate Data Analysis*, Ed.Pearson, 7th Edition, 2010

KAMEN, J.; AZHARI A.; KRAGH J. *What a Spokesman Does for a Sponsor. Journal of Advertising Research*, 16, 2 (April 1975):17-24.

KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre : Bookman, 2003.

KELLER, K. Conceptualizing *measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*. v.57, p. 1-22, Jan. 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Introdução ao marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., PFOERTSCH, W. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEVENSON, E. *When celebrity endorsements attack. Fortune*, 17 October, p. 18 e 19. 2005.

MAGGARD, J. *Positioning revisited. Journal of Marketing*. v. 40, n. 1, p. 63-66, 1976.

- MALHOTRA, N. K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. 5 ed. Volume I, São Paulo: Atlas, 1999.
- MARTINS, J. R. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio, 2000. 348 p.
- MCCRACKEN, G. *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, 16 (Dez.), 310-321. 1989.
- MCGUIRE, W. J. *Attitudes and Attitude Change*. In: L. Garner and A. Elliot (eds.) *Handbook of Social Psychology*. New York: Random House, pp. 233 – 346. 1985.
- MOWEN, J. C., MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- NUNES, G.; HAIGH, D. Marca: valor intangível. São Paulo: Atlas, 2003.
- OHANIAN, R. *The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase*. *Journal of Advertising Research* 31 (1) : 46 – 53 .
- PARK, C.; JAWORSKI, B.; MacINNIS. *Strategic brand concept-image management*. *Journal of Marketing*, v. 50, p. 621-635, October, 1986.
- PINHEIRO, M. R., CASTRO, G. C., SILVA, H. H., NUNES, M. G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- SALLYEDELSTEIN The Oscar for the Best Vintage Celebrity Endorsement <<https://envisioningtheamericandream.com/2015/02/23/the-oscar-for-the-best-vintage-celebrity-endorsement/>> February 23, 2015
- SCHIMITT, B; SIMONSON, A. A estratégia do marketing. São Paulo: Nobel, 1998.
- SELLTIZ, C. et al. Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: EPU, 1975.
- SENO, D.; LUKAS, B.A. (2007). *The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-Branding Perspective*. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 121-134.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. D. *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.
- SZAFIR- GOLDSTEIN, C., TOLEDO, G. Valor Percebido – A Ótica do Cliente e a Ótica do Fornecedor. V SEMEAD, 2001.
- TELEGRAPH <<https://www.telegraph.co.uk/fashion/events/complex-business-behind-jewellery-see-oscars-red-carpet/>> acesso em julho 2018
- TERRA <<https://www.terra.com.br/via-e-estilo/moda/moda-ds-famosos/vestido-usado-por-kate-middleton-escota-em-8-minutos>>, 17 abril 2014
- TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas : implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006. xiii, 324 p.
- THOMAZ, M.M.; VIEIRA, R.C.; GRANDO, N.; HEREDIA, L.P.E.; MARINHO, B.L. A influência de embalagens inovadoras: um levantamento sobre o mercado de produtos cosméticos. XVIII Semead, FEA USP, nov 2015
- VADEHRA, D. *Celebs remain entertaining if not believable*. *Advertising Age* 67 (36) :18, 1996