O impacto do endosso de celebridades nas atitudes sobre a marca e na intenção de compra de mulheres no mercado de luxo acessível de cosméticos e joias

Resumo: O objetivo do presente trabalho é compreender o impacto do endosso de celebridades e do seu ajuste nas atitudes das mulheres em relação às marcas de luxo acessível e na intenção de compra de cosméticos e joias. Como um dos métodos da pesquisa causal, no presente estudo foi realizado um experimento com 3 diferentes amostras, manipulando-se a variável ajuste celebridade-marca e a variável de presença ou não da celebridade em cada uma delas. Os resultados da pesquisa mostraram que o impacto do endosso de celebridades e o ajuste que estas possuem com as marcas estudadas, de fato influenciam a intenção de compra e as atitudes das mulheres. Quando submetidas a influência das celebridades com bom ajuste (Jennifer Lawrence para MAC e Marina Ruy Barbosa para Pandora) as mulheres demonstraram atitudes mais favoráveis às marcas e manifestaram um maior desejo de comprá-las. Já a presença de uma celebridade de mau ajuste com as marcas (Lindsay Lohan para MAC e Ana Maria Braga para Pandora) levou a uma menor intenção de compra e a atitudes mais desfavoráveis em relação as marcas, quando comparado à ausência de uma celebridade endossante ou a presença de uma celebridade com bom ajuste. Deste modo, como mostrado na análise realizada, as respostas de atitude e intenção de compra são mais positivas quando as respondentes estão expostas a uma celebridade de bom ajuste das marcas do que quando estão expostas a celebridades de ajuste ruim.

Palavras-chave: Mercado de luxo, luxo acessível, endosso de celebridades.

Abstract: The objective of this work is to understand the impact of celebrity endorsement and its adjustment on women's attitudes toward affordable luxury brands and the intention to purchase cosmetics and jewelry. As a causal survey, this study was conducted with an experiment with 3 different samples, manipulating the “fit” variable celebrity-brand and the celebrity presence in each of them. The results of the research are the impact of celebrity endorsement and the adjustment of these with the brands studied, in fact influenced the purchase intention and women's attitudes. When they were exposed to a celebrity with a “good fit” (Jennifer Lawrence for MAC and Marina Ruy Barbosa for Pandora), women demonstrated to have more favorable attitudes towards brands and expressed a greater desire to buy them. The celebrity presence considered with “bad fit” with the brands (Lindsay Lohan for MAC and Ana Maria Braga for Pandora) led to a lower intention of purchase and more unfavorable attitudes regarding the brands, when compared to the absence of a celebrity endorser, or the presence of a well-adjusted celebrity. Thus, as showed in the analysis conducted, the attitude responses and the purchase intention are most positive when respondents are exposed to a celebrity with good “fit” with the brand than when they are exposed to bad “fit” celebrities.

Key words: Luxury market, affordable luxury, celebrity endorsement

1. Introdução

O mercado de bens de luxo é extremamente atrativo, pois além de ser um dos mais significativos mercados existentes, possui taxa de crescimento crescente e superior à outras categorias de bens de consumo (FIONDA; MOORE, 2009). Seu crescimento contínuo e superior ocorre em função do aumento do número de pessoas que conseguem arcar com bens e serviços de luxo, de modo que atualmente este vem se aproximando de classes socioeconômicas mais baixas, que tiveram seu poder de compra aumentado e um maior

desejo por ofertas diferenciadas, além da elite econômica nacional (SILVERSTEIN; FISKE, 2003).

O luxo passa a ser cada vez mais regido pela democratização, aliada à individualização e emocionalização (LIPOVETSKY; ROUX, 2012). Neste contexto, emerge o conceito de luxo acessível. Este se diferencia do luxo tradicional por ser direcionado às classes médias, através da acessibilidade, trazendo maior qualidade quando comparado aos produtos que não são de luxo à preços inferiores ao luxo tradicional (TRUONG *et al.*, 2008). Porém, em ambos os mercados, os produtos de luxo transcendem a dimensão utilitária ao agregar valor atribuído pelo indivíduo e por trazer benefícios simbólicos e experienciais, relacionados às emoções dos consumidores (LIPOVETSKY; ROUX, 2012; HUBERT, 2011).

Neste universo simbólico e experiencial, com promoção de uma imagem pessoal, é comum que as marcas de luxo se associem a celebridades, buscando maior credibilidade e notoriedade (SANTIAGO, 2013). Kamins e Gupta (1994) apontam que muitas marcas recorrem ao endosso de celebridades na tentativa de capturar a atenção do consumidor e tornar o anúncio mais desejável e credível, além da tentativa de criar uma associação entre marca e celebridade, e de aumentar a capacidade de empatia do anunciante (ZAHAF; ANDERSON, 2008; ERDOGAN *et al*, 2001).

Para que ocorra associações positivas entre marca e celebridade, é necessário, inicialmente, que estas possuam um ajuste (fit). O ajuste entre marca e celebridade, definido como "o grau de combinação entre a percepção do público no que se refere aos atributos da marca e da celebridade envolvida" (PRINGLE; BINET, 2005), envolve a identificação de aspectos positivos associadas à celebridade, assim como a necessidade desses aspectos se relacionarem à estratégia de comunicação da marca e a capacidade de gerar sinergias, para trazer bons resultados (ANDRADE, 2008). Percepções distintas entre celebridade e marca não são desejáveis, assim como uma percepção de falsidade na relação entre elas (ANDRADE, 2008).

Neste contexto, em que a percepção dos consumidores é essencial para que os atributos da marca e da celebridade endossante sejam vistos como favoráveis, é importante que suas atitudes sejam influenciadas positivamente, a fim de gerar maior intenção de compra.

Dessa forma, a escolha do presente tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato do mercado de luxo acessível ser uma área com poucas contribuições científicas, mesmo sendo muito significativa para discussões no mundo todo. Apenas alguns estudos como o artigo de Granot *et al.* (2013), "*Populence: Exploring Luxury for the Masses*" e o livro de Chevalier e Mazzalovo (2008) "*Luxury Brand Management: a world of privilege*", exploram o assunto com maior profundidade.

É crucial que se tome conhecimento, principalmente no mercado de luxo, sobre o comportamento do consumidor e suas variações, pois estas se refletem na dinâmica do mercado e é a partir dessa análise que as empresas podem atender melhor às necessidades de seus clientes. Deste modo, o presente artigo busca trazer conhecimento e informação sobre o mercado de luxo com especificação no luxo acessível, as suas características, diferenças em relação ao luxo tradicional, comportamentos dos usuários e principalmente, ferramentas de comunicação e marketing deste segmento, com foco no uso de endosso de celebridades. Assim, o objetivo do presente trabalho é compreender o impacto do endosso de celebridades e do seu ajuste nas atitudes das mulheres em relação às marcas de luxo acessível e na intenção de compra de cosméticos e joias.

A próxima seção será destinada à fundamentação teórica que alicerça o desenvolvimento do trabalho, contendo uma revisão da literatura necessária para um completo entendimento da pesquisa. Em seguida, serão abordados os tópicos relacionados à pesquisa, como o método, o universo de pesquisa, a definição das amostras a serem utilizadas e a coleta

de dados. Na sequência, serão apresentados os resultados obtidos nas pesquisas realizadas e, por fim, serão discutidas as conclusões, limitações e possíveis extensões do presente estudo.

2. Referencial Teórico

2.1. Mercado de luxo

O mercado de luxo, com ênfase no núcleo de "bens de luxo pessoais" representa hoje 250 bilhões de euros globalmente, liderado por Estados Unidos (€ 78,6 bilhões), Japão (€ 20,1 bilhões) e China (€ 17,9 bilhões) (CALEIRO, 2016).

Porém, a barreira entre luxo tradicional e as demais marcas se rompe na medida que as chamadas marcas *masstige* surgem. Trata-se do aglutinamento das palavras *mass* e *prestige*, visto que mesmo com uma estratégia de marketing de massa, elas mantêm elevado nível de prestígio (STREHLAU; FREIRE 2013) e (TRUONG *et al.*, 2009; PETERS, 2007). O luxo passa então a ser dividido em três níveis: acessível, intermediário e absoluto. O luxo acessível é aquele no qual um grande de número de pessoas pode acessá-lo, e o Brasil possui características muito específicas e próprias que facilitam esse contato, como a busca pelo parcelamento e o próprio perfil do consumidor, que está disposto a pagar por produtos diferenciados e busca por eles. O aumento do número de pessoas na classe média e a descentralização do consumo são outros fatores que contribuem para o crescimento do setor no Brasil (FERREIRINHA, 2012).

Uma marca de luxo é aquela constituída de imagem premium, de oferta de produtos e serviços de qualidade, experiência de compra e de um consumo agradável (KELLER, 2009). Tais marcas também podem ser colocadas sob a ótica dos 4P's de Marketing, facilitando o entendimento acerca destas, e que são discutidos abaixo.

O P de Produtos pode ser classificado de acordo com uma série de características, dentro delas as principais são o nível concepção do produto, a elaboração e a composição (ALLÉRÈS, 2000). Considerando isto, Danielle Allérès (2000) mostra que o luxo inacessível contempla produtos com preços considerados muito altos, sendo estes de alta qualidade, originais e muitas vezes até são produzidos artesanalmente. Já os produtos oferecidos como luxo mais acessível, os preços não são tão altos e a qualidade é um pouco menor quando comparado ao luxo inacessível.

A Promoção ou Comunicação, também apresenta diferenças entre o luxo inacessível e o luxo acessível. Para o primeiro tipo, esta é extremamente fechada e segmentada às classes sociais mais altas, enquanto que no luxo acessível a propaganda, mesmo que seletiva, é essencial. Outra estratégia comum é a utilização do endosso de celebridades, como, por exemplo, a atriz Scarlett Johansson que era endossadora da marca Louis Vuitton. (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007)

Já o Preço é uma variável de segmentação de mercado, restringindo o consumo dos bens de luxo às classes mais privilegiadas. No mercado de luxo, ele é diretamente proporcional aos materiais utilizados na produção, ao nível de habilidade requerida, à qualificação do profissional, à complexidade da elaboração daquele produto, tempo gasto, custos monetários e à exclusividade e prestígio da marca; refletindo não apenas os benefícios e componentes racionais do produto, mas também os componentes irracionais que podem conferir status ao consumidor (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007).

A Praça ou Distribuição aponta que os bens de luxo são frequentemente disponíveis em lojas de marca própria, ateliês, franquias e boutiques multimarcas; de modo que a distância física do consumidor com tais praças não é considerada impeditivo de compra, visto que não existem restrições financeiras que privem os consumidores dos produtos de luxo a se deslocarem (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007).

2.2. Estratégias de marketing no mercado de luxo de cosméticos e joias

Para produtos de cosméticos de luxo as expectativas dos consumidores são diferentes daquelas relacionadas ao prazer pessoal. Para a categoria de maquiagens, por exemplo, os produtos possuem enorme conotação social, pois existe um grau maior de sofisticação ao abrir a bolsa e retirar um batom da Chanel do que retirar um produto de uma marca de massa qualquer. Já os produtos de cuidado da pele refletem um investimento a longo prazo na aparência pessoal: a necessidade de ter uma boa aparência e de esperar manter essa aparência por um longo tempo. Os consumidores buscam pela percepção de qualidade, valor estético e reforço social que o cosmético de luxo traz, que quando combinados enriquecem a experiência de compra e o prazer de uso do produto (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008).

Ao contrário de produtos de massa, os consumidores de perfumes e cosméticos de luxo esperam encontrar a mesma propaganda e o mesmo posicionamento em qualquer lugar do mundo. Assim, o marketing e o apoio de vendas para estes produtos são cruciais, tornando também o treinamento dos funcionários uma atividade prioritária para que estes entendam as especificidades de cada produto e o posicionamento geral da marca (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008).

Já no mercado de joias, existe alto apelo emocional e envolvimento dos consumidores com a categoria de produtos (DAURIZ *et al*., 2014), sendo as joias elementos de auto expressão e autoafirmação, influenciando a construção da singularidade dos indivíduos (MACHADO, 2008). A importância do design é grande e pode ser comprovada na estratégia de atuação da marca Pandora. Segundo Araújo (2015), a marca Pandora detêm todo o processo de elaboração do design, produção e distribuição de suas joias. Isso permite maior controle da empresa em um dos aspectos que mais contribuem para a diferenciação do produto.

A qualidade refere-se às características do produto diante dos olhos do consumidor e à ausência de deficiências. Manter um padrão de qualidade é essencial às empresas, pois ela aumenta a satisfação dos clientes, garante preços melhores, aumenta a participação de mercado e a receita de vendas, e enfraquece a concorrência (JURAN, 1992).

2.3. Endosso de Celebridades

No atual cenário competitivo, as empresas precisam se diferenciar de seus concorrentes e atrair a atenção e interesse do consumidor para suas marcas, sendo essencial a criação de anúncios que criem desejo e instiguem a compra do consumidor. Para atingir este objetivo, as empresas normalmente usam indivíduos que de alguma forma alcançaram o status de celebridade, para serem os vendedores de sua marca (UDO; STELLA, 2015), (GUMMESSON, 1994), (LETELIER *et al.*, 2003) e (GRUPTA *et al.*, 2008).

Celebridade é uma pessoa que possui reconhecimento público por uma grande quantidade de pessoas e que possui características distintas, como atratividade e credibilidade (SILVERA; AUSTAD, 2004). No contexto de marketing, ela deve ser familiar o suficiente para o público alvo da marca, acrescentando valor para a comunicação através da associação com sua imagem e reputação (PRINGLE; BINET, 2005). Deste modo, o endosso de celebridades pode ser definido como qualquer indivíduo que possua reconhecimento público e use este reconhecimento em nome de um bem de consumo, ao aparecer com este em anúncios publicitários (MCCRACKEN, 1989). Seu princípio básico é que os endossantes constroem uma relação de identificação com o consumidor, através de atributos como confiabilidade e atratividade, o que afeta as atividades e o comportamento do consumidor (SHIMP, 2002).

Assim, constroem-se as hipóteses 1 e 2 deste trabalho:

- H1: O impacto do endosso de celebridades afeta as atitudes dos consumidores em relação à marca, quando comparado a ausência de endosso.

- H4**:** O impacto do endosso de celebridades afeta a intenção de compra dos consumidores em relação à marca, quando comparado a ausência de endosso.

O endosso de celebridades é frequentemente usado para expandir as vendas e o Market Share das empresas (UDO; STELLA, 2015), aumentando as possibilidades de se obter retorno em termos de publicidade e aumentando o impacto da capacidade de empatia dos anunciantes com o público (ERDOGAN *et al.*, 2001). Atkin e Block (1983), e Petty e Cacioppo (1983) apontam que o uso de celebridades produz mais respostas positivas em relação aos anúncios e maior intenção de compra quando comparada ao uso de uma não celebridade como endossante da marca.

Por tais motivos, fundamentam-se as hipóteses 5 e 6 do trabalho:

- H5**:** Quando existe um ajuste bom entre celebridade e marca, a intenção de compra dos consumidores em relação à mesma é influenciada de modo positivo, se comparada ao ajuste ruim.
- H6**:** Quando existe um ajuste ruim entre celebridade e marca, a intenção de compra dos consumidores em relação à mesma é influenciada de modo negativo, se comparada ao ajuste bom.

Porém, é importante compreender a personalidade e o papel desempenhado pela celebridade no processo de reconhecimento e transferência de significados e sentidos para os consumidores. Esta compreensão é um aspecto fundamental como parte dos esforços de posicionamento de marca e ofertas da empresa, pois determina a relevância para a identificação e escolha da celebridade a ser usada, além de influenciar o modo como os discursos de comunicação serão feitos e as imagens utilizadas. Deste modo é necessária congruência entre os elementos da personalidade da celebridade endossante, da identidade da marca e das aspirações dos consumidores (TEMPERLEY; TANGEN, 2006).

Avaliações mais favoráveis ao produto ocorrem somente quanto a imagem do endossante é compatível com a natureza do produto endossado (FERNANDES, 2012). Engel *et al.* (2000) suportam essa visão, ao afirmar que é importante que as empresas escolham o quanto o endossador combina com as características do produto, além de apenas observar suas características.

A partir de tais afirmações, formulam-se então as hipóteses 2 e 3:

- H2: Quando existe um ajuste bom entre celebridade e marca, as atitudes dos consumidores em relação à mesma são influenciadas de modo positivo, se comparadas ao ajuste ruim.
- H3: Quando existe um ajuste ruim entre celebridade e marca, as atitudes dos consumidores em relação à mesma são influenciadas de modo negativo, se comparadas ao ajuste bom.

O princípio básico do endosso de celebridades é a transferência de significados. Engel *et al.* (2000) o definem como o processo que ocorre quando o significado de um objeto é transmitido a outro. Andrade (2008) afirma que a transferência de significados é quando os consumidores podem ver a presença de determinada personalidade, seja ela uma celebridade ou não (como técnicos, especialistas, usuários) dentro do contexto da mensagem publicitária como fonte de significação para o produto que está sendo anunciado.

Deste modo, McCracken (1989) propõe que o processo de endosso de celebridades ocorre em três etapas. A primeira delas é a formação da imagem da celebridade, a segunda a transferência de significado da celebridade para o produto, e a terceira é a transferência do significado do produto ao consumidor. De acordo com Dal Bo *et al.* (2012) é neste último estágio que os consumidores se identificam com as propriedades simbólicas do produto ou

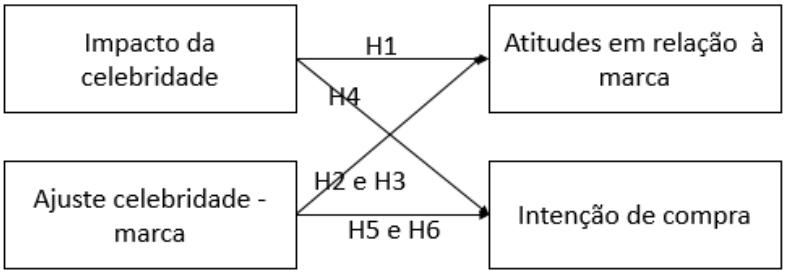
marca. Ao observar este processo é clara a importância do Modelo de Combinação com o produto, ao qual Misra e Beatty (1990) enfatizam que o endossador deve passar e possuir atributos compatíveis com a imagem que é percebida e associada ao produto, de modo que a combinação entre celebridade e marca dependerá do grau de ajuste percebido entre a marca e a imagem da celebridade.

Pringle e Binet (2005) propõem a existência de quatro Fs no uso de celebridades para estabelecimento da personalidade da marca. O primeiro deles é o "Fit" (ajuste), isto é, o "o grau de combinação entre a percepção do público no que se refere aos atributos da marca e da celebridade envolvida" (ANDRADE, 2008). O segundo é "Fame" (fama), que é a capacidade de a personalidade ser reconhecida por indivíduos, de forma abrangente ou ao considerar apenas grupos específicos. O terceiro é "Facets" (papéis), que trata dos diversos usos possíveis que uma celebridade pode possuir no contexto da comunicação de marketing. E por fim, o último F é "Finance" (ou aspectos financeiros), que se refere aos custos e avaliações de retorno necessárias para a decisão – ou não – do uso de determinada figura (ANDRADE, 2008).

Deste modo, de acordo com Soloman e Assael (1987), por transferir significados às marcas, as celebridades são endossantes efetivos devido a sua associação simbólica e aspiracional com grupos de referência.

Por meio das hipóteses definidas nos trechos acima, foi proposto o seguinte esquema:

Figura 1. Esquema proposto no trabalho.



Fonte: Autores.

Deste modo, pode-se destacar Ajuste Celebridade – Marca e Impacto da Celebridade como variáveis independentes, enquanto que Atitudes em Relação à Marca e Intenção de Compra são variáveis dependentes.

As três primeiras hipóteses referem-se às atitudes dos consumidores (mulheres) em relação à marca e as três últimas referem-se à intenção de compra das mesmas.

3. Metodologia

Este capítulo visa esclarecer os passos seguidos na pesquisa, ou seja, a estrutura metodológica utilizada e os meios que orientaram para se atingir os resultados do estudo.

3.1. Tipo de pesquisa

Foi realizada uma pesquisa do tipo causal para verificar o impacto e ajuste das celebridades (variáveis causais) nas atitudes e intenção de compra de mulheres (variáveis efeitos), no setor de cosméticos e de joias dentro do mercado de luxo acessível. O objetivo de tal pesquisa era de validar essa relação de causa e efeito e analisar os efeitos previstos. Como um dos métodos da pesquisa causal, no presente estudo foi realizado um experimento com 3 diferentes amostras, manipulando-se a variável ajuste celebridade-marca e a variável de presença ou não da celebridade em cada uma delas.

Em um questionário havia apenas a exposição das marcas sem nenhuma celebridade, que foi determinado como questionário controle. No outro havia presença de celebridades que possuíam um bom ajuste ("combinava") com as marcas. E no terceiro havia presença de celebridades que tinha um ajuste ruim ("não combinava") com as marcas.

Antes do experimento foi realizado um pré-teste inicial para determinar quais celebridades possuem bom ajuste e ajuste ruim com as marcas MAC de cosméticos e Pandora de joias. As marcas citadas foram escolhidas após uma busca sobre quais marcas de luxo são as preferidas dos jovens.

O pré-teste realizado buscou celebridades de bom ajuste com as seguintes características: que tivessem uma personalidade semelhante à da marca e que estivessem na mídia para facilitar o reconhecimento pelo público. Estes mesmos aspectos, só que inversos, foram procurados em celebridades que pudessem ser consideradas de ajuste ruim com as marcas.

Após o resultado do pré-teste foram escolhidas as celebridades: Marina Ruy Barbosa, Lindsay Lohan, Jennifer Lawrence e Ana Maria Braga. Para a marca MAC, Jennifer Lawrence seria a celebridade de ajuste bom e Lindsay Lohan a de ajuste ruim. Já para a marca Pandora, Marina Ruy Barbosa seria a celebridade de ajuste bom e Ana Maria Braga a de ajuste ruim. Estas celebridades foram selecionadas para a aplicação da pesquisa e para verificação das hipóteses.

3.2. Amostragem e coleta de dados

O experimento então foi realizado com 3 amostras diferentes, via Internet. Um questionário continha duas celebridades com alto ajuste (Marina Ruy Barbosa para Pandora e Jennifer Lawrence para MAC) enquanto o outro questionário continha duas celebridades com baixo ajuste (Ana Maria Braga para Pandora e Lindsay Lohan para MAC). Um terceiro questionário foi aplicado sem nenhuma celebridade, funcionando como um questionário controle e visando compreender o impacto das celebridades neste mercado.

A amostra selecionada foi de 240 pessoas, sendo 80 respondentes para cada questionário aplicado. Para responder o questionário era preciso conhecer as marcas e as celebridades apresentadas. As três pesquisas foram aplicadas simultaneamente com grupos de pessoas diferentes, que tinham o perfil requerido para a pesquisa, durante aproximadamente dois meses (entre setembro e novembro de 2016).

A aplicação da pesquisa ocorreu com mulheres entre 15 e 29 anos, moradoras da cidade de São Paulo e ABC Paulista. Esta faixa de idade foi selecionada, pois representa desde as adolescentes até as mulheres consideradas jovens adultas, ambos públicos alvos das marcas selecionadas. As classes sociais selecionadas foram A (renda domiciliar a partir de R$ 20.273,00) e B (renda domiciliar entre R$ 4.428,00 e R$ 20.272,00), já que mulheres destas classes são consideradas públicos alvo das marcas de luxo acessível e são elas que efetivamente compram este tipo de produtos. O critério de faixa de renda foi feito de acordo com a estimativa para a Renda Média Domiciliar para os extratos do Critério Brasil - ou Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB 2015 da ABEP (ABEP, 2015).

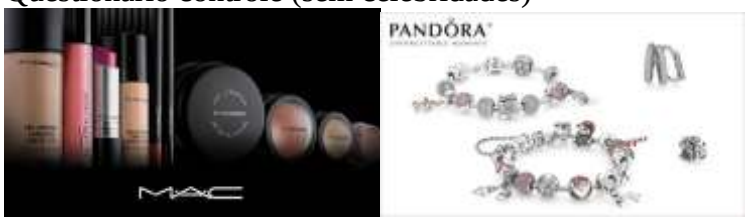
A análise de dados foi feita pelos resultados individuais de cada questionário assim como pela comparação das respostas entre os três questionários, permitindo verificar se as hipóteses poderiam ser confirmadas ou não. O principal componente da análise foi a comparação entre as respostas às afirmações feitas na escala Likert presentes no questionário, questão final que avaliou o nível de ajuste entre celebridade e marca, a intenção de compra das mulheres para as marcas MAC e Pandora e suas atitudes em relação à estas.

Foi realizada uma média de pontos, de 1 a 7, para cada afirmação da escala, determinando a média do grau de concordância com cada item apresentado. As médias das afirmações foram comparadas entre si em cada questionário, e comparadas com as mesmas

afirmações nos diferentes questionários - controle, bom ajuste e mau ajuste - para as duas marcas analisadas.

Diferença do estímulo feito em cada questionário:

- Questionário controle (sem celebridades)



- Questionário com ajuste bom (Jennifer Lawrence e Marina Ruy Barbosa)



- Questionário com ajuste ruim (Lindsay Lohan e Ana Maria Braga)



4. Apresentação e Análise dos Resultados

A amostra final do experimento foi composta por 240 respondentes (80 para cada questionário), todos do sexo feminino (100%) com idade entre 15 a 29 anos e pertencentes às classes A (renda domiciliar a partir de R$20.273,00) e B (renda domiciliar entre R$4.428,00 e R$20.272,00). Os respondentes deveriam obrigatoriamente conhecer as marcas MAC e Pandora e as celebridades apresentadas para dar continuidade a pesquisa.

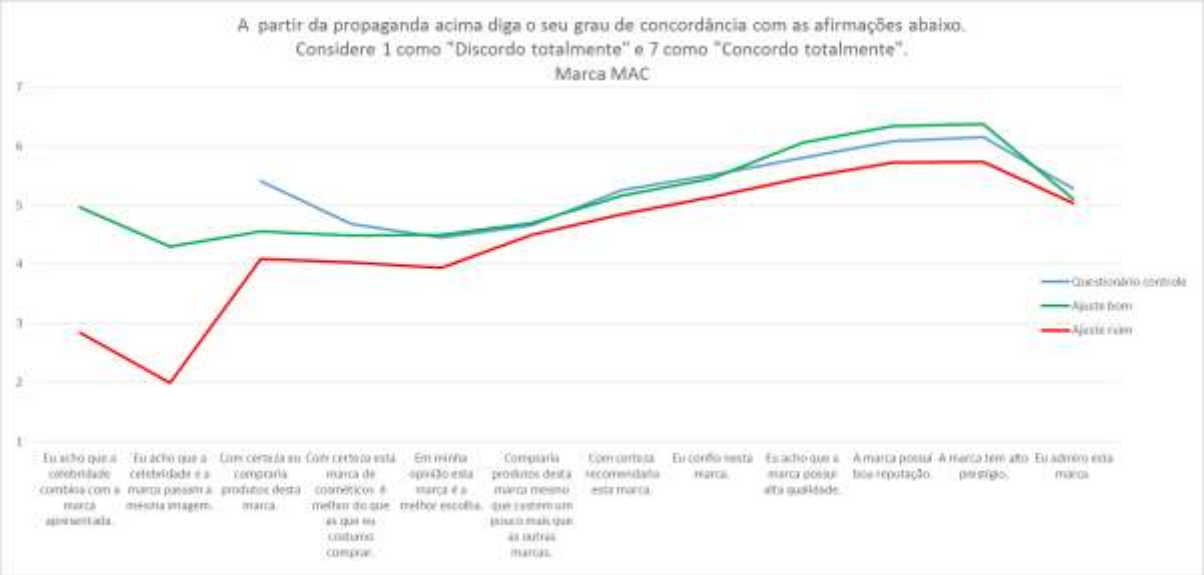
Como forma de análise, verificaram-se as respostas das perguntas que foram feitas em torno da celebridade e da marca, com o uso da escala Likert. Estas perguntas foram classificadas em 3 blocos. O primeiro relacionava-se ao ajuste celebridade-marca, que correspondia às perguntas "Eu acho que a celebridade combina com a marca apresentada" e "Eu acho que a celebridade e a marca passam a mesma imagem". Já o segundo bloco representava a Intenção de compra com as perguntas "Com certeza eu compraria produtos desta marca", "Com certeza esta marca de cosméticos é melhor do que as que eu costumo comprar", "Em minha opinião esta marca é a melhor escolha" e "Compraria produtos desta marca mesmo que custem um pouco mais que as outras marcas". Por fim, o último bloco referia-se às atitudes em relação à marca com as perguntas "Com certeza recomendaria esta marca", "Eu confio nesta marca", "Eu acho que a marca possui alta qualidade", "A marca possui boa reputação", "A marca tem alto prestígio" e "Eu admiro esta marca". Em cada uma delas os respondentes deveriam dizer o grau de concordância com cada afirmação, nos pontos de 1 "Discordo totalmente" a 7 "Concordo totalmente".

A partir das respostas de todos os respondentes foi determinado a média de pontos de cada afirmação, ou seja, de 1 a 7, qual a média de concordância com cada afirmação feita.

Deste modo, foram feitos 2 gráficos comparando os 3 questionários para cada marca, MAC e PANDORA, sendo possível a análise e comparação das respostas obtidas.

Para a marca MAC, obteve-se o seguinte gráfico:

Gráfico 1: Análise da marca MAC



Fonte: Autores

As afirmações do primeiro bloco, referente ao ajuste da celebridade apresentada com a marca MAC, mostram claramente a diferença de percepção dos respondentes entre a celebridade Lindsay Lohan, considerada de ajuste ruim com a MAC, e a Jennifer Lawrence, que possui bom ajuste com a MAC.

Quando os respondentes foram submetidos às afirmações “Eu acho que a celebridade combina com a marca apresentada” e “Eu acho que a celebridade e a marca passam a mesma imagem” é possível verificar que os respondentes do questionário de bom ajuste tiveram uma resposta muito mais positiva, já que as médias destas respostas ficaram mais próximas do ponto 5 na escala likert, mostrando alta concordância com essas afirmações. Já os respondentes do questionário de ajuste ruim tiveram uma resposta muito mais negativa sobre o ajuste da celebridade com a MAC, já que as médias das respostas ficaram entre os pontos 2 e 3 da escala likert, mostrando grande discordância das afirmações apresentadas.

Em relação ao bloco da intenção de compra das mulheres, também é possível perceber a diferença entre as médias das repostas obtidas no questionário de bom ajuste e mau ajuste, principalmente. Para as afirmações “Com certeza compraria produtos desta marca”, “Com certeza esta marca de cosméticos é melhor do que as que eu costumo comprar” e “Em minha opinião esta marca é a melhor escolha”, a média do questionário de ajuste ruim ficou no ponto 4 da escala likert, não apresentando uma alta intenção de compra, enquanto que a média das respostas do questionário de bom ajuste ficou um pouco mais acima e mais próximo do ponto 5 da escala likert, indicando maior concordância com as afirmações de intenção de compra.

Um ponto relevante observado é que o questionário controle, que não havia celebridade alguma, obteve respostas mais positivas em relação à intenção de compra da marca MAC. Isso pode indicar que de fato a celebridade de bom ajuste e mau ajuste impacta na intenção de compra das respondentes, mas que a marca MAC sozinha é uma marca forte com bom posicionamento no mercado o que faz com que as pessoas tenham a intenção de comprar seus produtos mesmo que não houvesse nenhuma celebridade endossante. Isso também pode ser explicado pelo fato de que a marca MAC foi selecionada justamente por ser

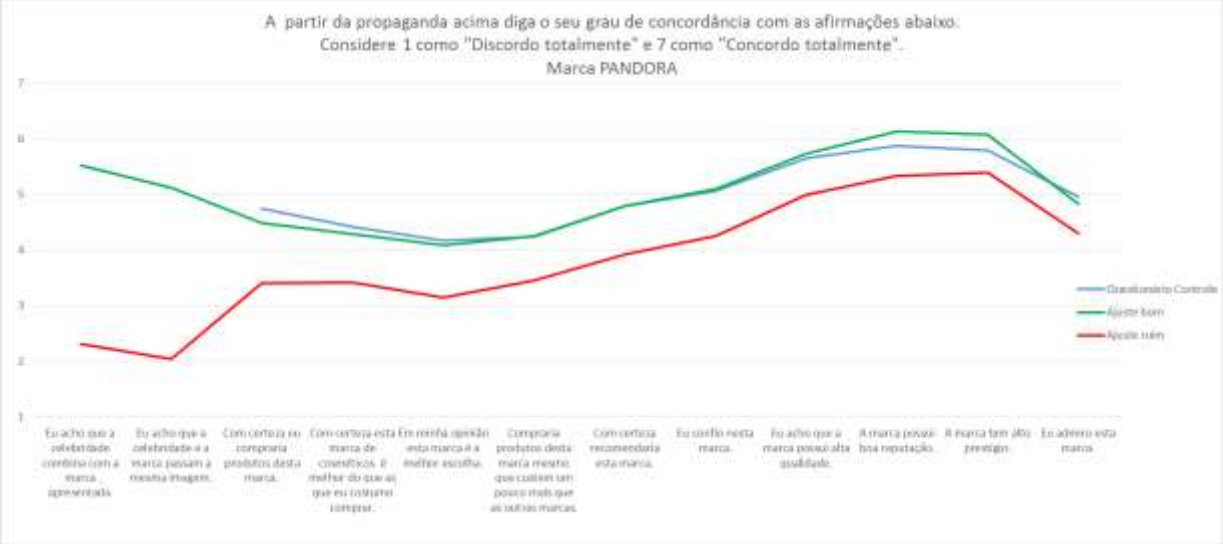
uma das marcas de luxo acessível mais queridas pelos brasileiros, quando foi realizada uma busca inicial na internet. Portanto, uma celebridade de ajuste ruim com a marca impacta negativamente a intenção de compra das mulheres, assim como uma celebridade de ajuste bom impacta positivamente esta intenção de compra, porém a marca MAC sem nenhuma celebridade endossante também possui grande reconhecimento no mercado.

O ponto apresentado acima também pode ser confirmado, pois se observa um nível de concordância mais alto com a afirmação "Compraria produtos desta marca mesmo que custem um pouco mais do que as outras marcas", mesmo no questionário de mau ajuste.

Em relação às atitudes das mulheres sobre a marca MAC, também é possível verificar a diferença existente entre as respostas do questionário de bom ajuste e de mau ajuste. Como a marca MAC é bem reconhecida e posicionada no mercado, mesmo com uma celebridade de ajuste ruim, verifica-se que as repostas das atitudes das mulheres foram mais positivas do que as de intenção de compra. Isto confirma que a marca transmite confiança, qualidade e tem alto prestígio no mercado. Porém de fato existe uma diferença entre o bom ajuste e o ajuste ruim. As médias do questionário de bom ajuste ficaram principalmente entre os pontos 6 e 7 da escala likert, indicando que grande parte das respondentes concordam totalmente com as afirmações. Porém as médias das respostas do questionário de ajuste ruim ficaram menores, indicando que as respondentes concordam com a afirmação, mas não no mesmo grau identificado com a celebridade de bom ajuste.

Já para a marca Pandora, obteve-se o gráfico abaixo:

Gráfico 2: Análise da marca MAC



Fonte: autores

As afirmações referentes ao primeiro bloco, do ajuste entre a celebridade e a marca Pandora, indicam de forma expressiva as diferentes percepções que os respondentes possuem em relação às celebridades Ana Maria Braga, considerada de ajuste ruim, e Marina Ruy Barbosa, que possui alto ajuste com a marca Pandora.

Ao submeter os respondentes às afirmações "Eu acho que a celebridade combina com a marca apresentada" e "Eu acho que a celebridade e a marca passam a mesma imagem" pode-se notar que os respondentes do questionário de ajuste bom obtiveram uma resposta muito mais positiva, em comparação aos respondentes do questionário de ajuste ruim, assim como foi observado para a marca MAC. Os primeiros possuem a média de suas respostas concentradas nos pontos 5 e 6 da escala likert, enquanto que os segundos no ponto 2 da

escala, demostrando o alto grau de concordância e discordância, respectivamente, do ajuste entre celebridade e marca.

Já para o segundo bloco de afirmações, referente à intenção de compra dos respondentes, pode-se notar grande diferença entre o questionário de mau ajuste em relação aos demais. As mulheres que responderam o questionário de ajuste ruim (com a Ana Maria Braga) demonstraram menos interesse em comprar a marca Pandora, em comparação àquelas que estavam sob a influência da celebridade Marina Ruy Barbosa (questionário de ajuste bom) ou livres da influência de qualquer celebridade (questionário controle).

Quando submetidas às afirmações "Com certeza eu compraria produtos desta marca", "Com certeza esta marca de cosméticos é melhor do que as que eu costumo comprar", "Em minha opinião esta marca é a melhor escolha" e "Compraria produtos desta marca mesmo que custem um pouco mais que as outras marcas" as mulheres sob influência da celebridade Ana Maria Braga obtiveram a média de suas respostas concentradas no ponto 3 da escala likert, enquanto que para o questionário de ajuste bom e questionário controle a média das respostas concentrou-se nos pontos 4 a 5, o que demonstra uma baixa intenção de compra (mais elevado no mau ajuste) principalmente se comparados ao questionário controle, que obteve maior intenção de compra. Tal fato pode ser atribuído a Pandora ser uma marca de joias, ou seja, as pessoas não possuem uma intenção de compra tão elevada quando comparada a maquiagem, que possui uma frequência de compra maior.

Deste modo, foi possível observar que o uso de uma celebridade não compatível com a imagem da marca pode causar mais prejuízo à suas vendas do que a ausência desta em sua comunicação de marketing. E ainda, que uma celebridade pouco compatível com a marca traz mais resultados negativos para a intenção de compra dos seus consumidores, do que a presença de uma celebridade com bom ajuste é capaz de trazer respostas positivas. Este fato justifica-se pela proximidade da média das respostas entre os questionários controle e de bom ajuste.

Outro ponto relevante a ser observado é que, assim como a marca MAC, a marca Pandora possui bom posicionamento de mercado, o que faz com que as mulheres tenham intenção de comprá-la mesmo quando a propaganda é ausente do estímulo de uma celebridade. Deste modo, nota-se que a Pandora é uma marca forte e reconhecida e que embora possa ser auxiliada pelo endosso de uma celebridade com bom ajuste, não será prejudicada caso opte por não utilizar uma celebridade endossante.

Em relação às atitudes das mulheres sobre a marca Pandora, nota-se diferença entre os três questionários. Quando submetidas às afirmações "Com certeza recomendaria esta marca", "Eu confio nesta marca", "Eu acho que a marca possui alta qualidade", "A marca possui boa reputação", "A marca tem alto prestígio" e "Eu admiro esta marca" as respondentes do questionário de bom ajuste demonstraram respostas mais positivas do que aquelas submetidas ao questionário controle, que responderam mais positivamente às afirmações realizadas em comparação as respondentes do questionário de ajuste ruim. Para o questionário de bom ajuste a média das respostas chegou ao ponto 6 da escala likert, para o questionário controle as médias concentraram-se no ponto 5, enquanto que para o questionário com mau ajuste a média das respostas foi um pouco mais baixa.

É possível observar que a presença de uma celebridade com bom ajuste com a marca é capaz de melhorar as atitudes das consumidoras sobre ela, em comparação à ausência de uma celebridade. Porém, o uso de uma celebridade com mau ajuste produz resultados mais negativos na atitude sobre a marca do que a ausência de uma celebridade.

Deste modo, constata-se que a presença de uma celebridade é capaz de influenciar mais as atitudes das consumidoras do que sua intenção de compra, positivamente. Enquanto que negativamente, a presença de uma celebridade com ajuste ruim afeta as duas dimensões, intenção de compra e atitudes sobre a marca, praticamente por igual.

Como uma análise geral do estudo e dos resultados, tanto para a marca MAC quanto para a Pandora, observa-se que de fato a "**H1**: O impacto do endosso de celebridades afeta as atitudes dos consumidores em relação à marca, quando comparado a ausência de endosso", pode ser confirmada. Isto porque observando os gráficos 1 e 2, nota-se que as atitudes das mulheres não são iguais em nenhum dos questionários, seja com celebridade de ajuste bom, ajuste ruim ou sem celebridade, como foi apresentado na análise acima. Pode-se notar que quando comparado à ausência do endosso, os questionários de bom e mau ajuste, para ambas as marcas, demonstraram diferença nos resultados. Logo, verifica-se que o endosso de celebridades (fator que foi manipulado) alterou esta variável.

Quanto à "**H2**: Quando existe um ajuste bom entre celebridade e marca, as atitudes dos consumidores em relação à mesma são influenciadas de modo positivo, se comparadas ao ajuste ruim", ela também é confirmada, pois analisando os gráficos, e, como apresentou-se na análise dos resultados, verifica-se que no questionário de bom ajuste a linha de atitudes fica mais positiva (mais próxima ao ponto 7) quando comparada aos outro questionário de ajuste ruim, mostrando que o endosso de bom ajuste influenciou positivamente à atitude das mulheres. Na análise apresentada anteriormente, pode-se notar que quando submetidas à uma celebridade de bom ajuste, as mulheres apresentam respostas mais positivas em relação às marcas MAC e Pandora em comparação a presença da celebridade com ajuste ruim.

Quando analisado o questionário de ajuste ruim, a hipótese "**H3**: Quando existe um ajuste ruim entre celebridade e marca, as atitudes dos consumidores em relação à mesma são influenciadas de modo negativo, se comparadas ao ajuste bom" pode ser confirmada. De modo contrário ao que foi anteriormente apresentado, quando há presença de uma celebridade de mau ajuste com as marcas MAC e Pandora, as mulheres apresentam respostas mais negativas em relação às marcas, quando comparado a presença de uma celebridade com ajuste bom. Já a hipótese "**H6:** Quando existe um ajuste ruim entre celebridade e marca, a intenção de compra dos consumidores em relação à mesma é influenciada de modo negativo, se comparada ao ajuste bom" também é confirmada. Nota-se que a diferença de respostas entre o questionário de mau ajuste em comparação ao ajuste bom, é ainda maior quando a variável intenção de compra é analisada.

Deste modo, ambas hipóteses são confirmadas, pois identifica-se que a linha do questionário de ajuste ruim é, de fato, mais baixa que as demais, o que demonstra que o endosso de uma celebridade de mau ajuste realmente impacta negativamente tanto as atitudes quanto à intenção de compra das mulheres quando se trata de marcas de luxo acessível, pois elas concordam menos com as afirmações da escala likert.

Verificando a intenção de compra das mulheres, o ajuste da celebridade-marca e comparando à ausência de celebridade, nota-se que a "**H4:** O impacto do endosso de celebridades afeta a intenção de compra dos consumidores em relação à marca, quando comparado a ausência de endosso" é confirmada, pois quando há a presença de uma celebridade, seja de bom ou mau ajuste, a intenção de compra das mulheres muda em relação à quando não havia nenhuma celebridade. Este fato é mais perceptível quando se compara o questionário controle (sem celebridade) com o questionário de ajuste ruim, pois neste último a intenção de compra das mulheres é menor. Porém é relevante ressaltar que não há grandes diferenças entre as respostas do bom ajuste e do questionário sem celebridade em relação à intenção de compra, sendo que quando não há o endosso as respostas foram até mais positivas. Tal resultado pode ser explicado, pois como foi apresentado na análise, as marcas utilizadas na pesquisa (MAC e Pandora) são referências no mercado e possuem um bom posicionamento, o que faz com que as mulheres queiram comprar produtos delas mesmo sem uma celebridade endossante. O que de fato faz a intenção de compra diminuir é uma celebridade de ajuste ruim, o que confirma que o endosso realmente interfere na intenção da compra das respondentes.

A "**H5:** Quando existe um ajuste bom entre celebridade e marca, a intenção de compra dos consumidores em relação à mesma é influenciada de modo positivo, se comparada ao ajuste ruim" é confirmada quando fazemos a comparação entre celebridades ajuste bom versus ajuste ruim. De fato, as mulheres possuem maior intenção de compra de produtos da marca quando a celebridade possui um ajuste bom, como a linha do respectivo questionário demonstra no gráfico. A linha do questionário de ajuste ruim fica abaixo, indicando menor intenção de compra por parte dos respondentes. Nota-se que há uma maior intenção de compra das marcas MAC e Pandora quando as mulheres são submetidas à um endosso marcado por uma celebridade de bom ajuste, pois é perceptível respostas mais positivas neste questionário, principalmente se comparadas ao questionário de ajuste ruim, o qual resultou em respostas mais negativas.

Deste modo, pode-se concluir que todas as hipóteses do trabalho foram confirmadas. Tais resultados demonstram que a o impacto do endosso de celebridades e o ajuste entre celebridade e marca afetam ambas a intenção de compra das mulheres das classes A e B, quando as suas atitudes sobre às marcas MAC e Pandora.

Além disso, com todas as análises e discussões acima o trabalho vai de encontro aos objetivos de compreender se o impacto da celebridade afeta as atitudes das mulheres e a intenção de compra delas em relação às marcas (há realmente um impacto), e de compreender se o ajuste entre celebridade e marca afeta as atitudes das mulheres e a intenção de compra delas em relação às marcas (o ajuste de fato afeta, pois com ajuste bom temos respostas mais positivas e com ajuste ruim temos respostas mais negativas tanto para atitudes quanto para intenção de compra).

5. Considerações finais e limitações do estudo

O mercado de bens de luxo é, atualmente, um dos mais significativos mercados existentes (FIONDA; MOORE, 2009). Os produtos deste mercado não apenas transmitem e se apresentam de acordo com a sua utilidade original, mas ultrapassam as especificidades da utilidade e agregam um valor atribuído pelo sujeito (HUBERT, 2011).

Já o luxo acessível, como foi apresentado ao longo do desenvolvimento do trabalho, se diferencia do luxo tradicional por focar mais nas classes médias e por ter uma qualidade maior que os produtos que não são considerados de luxo. Além disso, os preços são mais baixos que dos produtos do luxo tradicional (TRUONG *et al.*, 2008).

Devido ao aumento da competitividade mundial, as marcas buscam atrair a atenção dos consumidores para suas marcas e produtos utilizando indivíduos que são considerados celebridades, que alcançaram status e podem ser vendedores de suas marcas (UDO; STELLA, 2015). Anúncios que atraiam a atenção, despertem o interesse, criem desejo e instiguem a compra dos consumidores são cada vez mais necessários neste cenário, e para atingir tais objetivos, muitas empresas utilizam indivíduos com status de celebridade para serem a voz e os vendedores de sua marca. (UDO; STELLA, 2015).

Segundo Byrne *et al.* (2003), Escalas e Bettman (2005), Erdogan *et al.* (2001), Atkin e Block (1983), Petty e Cacioppo (1983), Byrne *et al.* (2013) e Udo e Stella (2015), o uso de celebridades pode trazer diversos benefícios à marca. Entre eles podemos citar o aumento da lucratividade, vendas e *market share* das empresas, a capacidade de gerar mais empatia perante os consumidores, respostas mais positivas em relação aos anúncios, mais atenção e lembrança, além do aumento da intenção de compra.

Diante da importância crescente do uso de celebridades e de sua capacidade em maximizar os resultados das empresas, este trabalho visou compreender qual é o impacto do endosso de celebridades e do seu ajuste com marcas de luxo acessível na intenção de compra das mulheres de classes A e B, e nas suas atitudes em relação às marcas de cosméticos (MAC) e joias (Pandora).

Os resultados da pesquisa mostraram que o impacto do endosso de celebridades e o ajuste que estas possuem com as marcas estudadas, de fato influenciam a intenção de compra e as atitudes das mulheres. Quando submetidas a influência das celebridades com bom ajuste (Jennifer Lawrence para MAC e Marina Ruy Barbosa para Pandora) as mulheres demonstraram atitudes mais favoráveis às marcas e manifestaram um maior desejo de comprá-las. Já a presença de uma celebridade de mau ajuste com as marcas (Lindsay Lohan para MAC e Ana Maria Braga para Pandora) levou a uma menor intenção de compra e a atitudes mais desfavoráveis em relação as marcas, quando comparado à ausência de uma celebridade endossante ou a presença de uma celebridade com bom ajuste. Deste modo, como mostrado na análise realizada, as respostas de atitude e intenção de compra são mais positivas quando as respondentes estão expostas a uma celebridade de bom ajuste das marcas do que quando estão expostas a celebridades de ajuste ruim.

Os resultados encontrados, que permitiram a confirmação de todas as hipóteses do trabalho, são congruentes com a literatura disponível sobre o tema. Temperley e Tangen (2006) indicam que é necessária congruência entre os elementos da personalidade da celebridade endossante, da identidade da marca, e das aspirações dos consumidores. Já Engel *et al.* (2000) confirmam os argumentos apresentados acima, ao afirmar que os endossadores de marcas e produtos podem moldar as interpretações dos consumidores dos anúncios, através da transferência de significado que ocorre

Ainda é relevante notar que as marcas possuem uma boa reputação e as mulheres possuem alta intenção de compra mesmo quando há ausência de celebridade, mostrando que a MAC e a Pandora são marcas renomadas no mercado e com um posicionamento definido e amplamente reconhecido. É interessante de fato ressaltar este resultado do estudo, visto que ao contrário do que se pode crer, uma celebridade de ajuste bom não necessariamente trará uma maior intenção de compra do que quando há uma ausência do endosso. Na verdade, como pode-se observar nas análises, o endosso de bom ajuste traz uma atitude em relação à marca mais positiva do que uma intenção de compra, quando comparado a uma campanha sem celebridade.

Por fim, pode-se concluir, portanto, que a presença de uma celebridade associada à uma marca de luxo acessível causa impacto na intenção de compra e na atitude das mulheres, e que as celebridades de bom ajuste levam estas mulheres a terem respostas mais positivas em relação as marcas, principalmente se comparados ao ajuste ruim.

Como limitações deste trabalho e oportunidade de futuras pesquisas, citamos o tipo de amostragem utilizado: um método não probabilístico. Recomenda-se que pesquisas futuras utilizem do método de amostragem probabilística para assegurar a generalização dos resultados encontrados. Por este motivo, as conclusões obtidas neste trabalho limitam-se à cidade de São Paulo e região do ABC Paulista, locais aos quais as mulheres que responderam as pesquisas moram.

Além disso, os resultados apresentados não podem ser generalizados para o mercado de luxo acessível como um todo, ficando restritos aos segmentos de cosméticos e joalheria. Como apenas uma marca foi analisada dentro de cada setor, recomenda-se que estudos futuros a analisem mais marcas e mais categorias de produtos, a fim de obter informações mais acuradas para discutir e analisar os resultados obtidos, oferecendo maior poder de generalização ao trabalho.

Referências Bibliográficas

ABEP - Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB 2015. **Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil**. p.3. Disponível em: < http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em 22 de maio 2016.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ANDRADE, J. Fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **Internext**, v.3, n.1, p. 16-38, 2008.
ARAÚJO, M. **Mercado de luxo acessível: estudo de caso Pandora**, 2015.
ATKIN, C.; BLOCK, M (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. **Journal of Advertising Research**, v.23, n.1, p. 57-61, 1983.
BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. The naked truth of celebrity endorsement. **British Food Journal**, v.105, n. 4/5, p. 288-296, 2003.
CALEIRO, J. **As 12 cidades campeãs em consumo de luxo no mundo**, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/album-de-fotos/as-12-cidades-campeas-em-consumo-de-luxo-no-mundo#2>. Acesso em: 02 de julho de 2016.
CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Luxury Brand Management: a world of privilege**. Singapore: John Wiley & Sons, 400 p., 2008.
DAL BO, G.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd**, v.18, n.3, p. 681-717, 2012.
DAURIZ, L.; REMY, N.; TOCHTERMANN, T. **A multifaceted future: The jewelry industry in 2020.** Mckinsey&company, 2016. Disponível em: <http://guldsmed.dk/tinymce/jscripts/tiny_mce/plugins/filemanager/files/Leverandorforeningen/A_multifaceted_future_The_jewelry_industry_in_2020.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2016
ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 378-389, 2005.
ERDOGAN, Z.B.; BAKER M.J.; TAGG, S. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's **Journal of Advertising Research** 41, 1-26, 2001.
ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
FERREIRINHA, C. **O Luxo**, 2012 Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/website/conteudo/blog/ver/85/o-luxo-por-carlos-ferreirinha>. Acesso em: 02 jul. 2016.
FIONDA, A. M.; MOORE, C. The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**, v.16, n.5/6, 2009.
GRANERO, A. E.; ALBUQUERQUE, L. G. **O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil**, 2007. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/432>. Acesso em: 17 maio 2016.
GRANOT, E.; RUSSELL, LA TOYA. M.; BRASHEAR-ALEJANDRO, T. G. Populence: exploring luxury for the masses. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 21, n. 1, p. 31-44, 2013.
GUPTA, S. , GRANT, S., MELEWAR, T. C. The expanding role of intangible assets of the brand. **Management Decision**, v. 46, n. 6, p. 948-960, 2008.
GUMMESSON, E. Making relationship marketing operational. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.
HUBERT, S. Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo. **Revista Todavia**, v.2, n.2, p.71-85, 2011.
JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qua lidade de produtos e serviços.** São Paulo: Pioneira, 1992.
KAMINS, M. A.; GUPTA, G. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. **Psychology & Marketing** , n.11, n.6, p.569-586, 1994.
KELLER, K. L. Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury brands. **Journal of Brand Management**, v.16, n. 5-6, p.290-301, 2009.

LETELIER, M. F.; FLORES, F.; SPINOSA, C. Developing productive customers in emerging markets. **California Management Review**, v. 45, n. 4, p. 77-103, 2003.
LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Lisboa: Edições 70, 2012.
MACHADO, R. **Jóia: a vocação da permanência no tempo das efemeridades**, 2016. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/pretexto/sociais/soc3.htm>. Acesso em: 20 nov. 2016.
MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
MISRA, S.; BEATTY, S. E. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**, v. 21, p. 159-173, 1990.
PETERS, S. **Quand le luxe se joue des apparences**, 2007. Disponível em: https://www.lesechos.fr/23/05/2007/LesEchos/19923-071-ECH_quand-le-luxe-se-joue-des-apparences.htm. Acesso em: 15 de setembro de 2016.
PETTY, R.E.; Cacioppo, J. T. Central and peripheral routes to persuation: application to adverstising. In: Percy, L; Woodside, A. (Eds), **Adverstising and Consumer Psychology**, Lexington Books, Lexington M.A., 1983
PRINGLE, H.;BINET, L. How marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behaviour**, v.4, n.3, p.201-214, 2005.
ROUX, E. Comment se positionnent les marques de luxe. **Revue Française du Marketing**, v. 132-133, p. 111-118, 1991.
SANTIAGO, A. O papel das celebridades na comunicação de marketing das marcas de luxo: a associação de Sharon Stone e Andie MacDowell à marca DouroAzul. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, vol.1, n.1, p.27-41, 2013.
SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
SILVERA, D. H.; AUSTAD, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 11/12, p. 1509-1526, 2004.
SILVERSTEIN, M.; FISKE, N. **Trading Up: The New American Luxury**. Penguin Books, New York, 2003.
STREHLAU, S.; FREIRE, O. **Propriedades da escala Brand Luxury Index (BLI) no Brasil**, 2013. Disponível em:<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/597>. Acesso em: 21 maio 2016.
Solomon, M. R.; Assael, H, The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, p. 189-218. In: **Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale**, ed. Jean Umiker Sebeok, Berlin: de Gruyter, 1987.
TEMPERLEY, J.; TANGEN. D. The pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: celebrity endorsement, the Reebok brand, and an examination of a recent campaign. **Innovative Marketing**, v.2, n.3, p. 97-111, 2006.
TRUONG, Y.; SIMMONS, G.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. Status and Conspicuousness-Are they related? Strategic Marketing Implication for Luxury Brands **Journal of Strategic Management**, vol.16, n3, p.189-203, 2009
TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. **Journal of Brand Management**, v.16, n.5/6, p.375-382, 2009.
UDO, M. I.; STELLA, N. C. A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigeria. **International Journal of Business and Economic Development**, v.2, n.2, p. 81-92, 2015.
ZAHAF, M.; ANDERSON, J. Causality effects between celebrity endorsement and the intentions to buy. **Innovative Marketing**, v.4, n.4, p. 57-65, 2008.