



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Calixta Tavares, Mauro; Torres Urdan, André; Belintani Shigaki, Helena  
TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS ENTRE CONSUMIDORES, PERSONAGENS E  
MARCA: PROPOSIÇÃO DE UM NOVO MODELO  
Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 31-46  
Universidade Nove de Julho  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747339003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

reDalyC.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS ENTRE CONSUMIDORES, PERSONAGENS E MARCA: PROPOSIÇÃO DE UM NOVO MODELO**

### **RESUMO**

A recorrência da marca às associações com personagens é conhecida, mas não os significados que esses transferem para ela. Buscando a compreensão dos significados contidos nessa transferência, McCracken (2005) desenvolveu um modelo composto por três estágios: a cultura, onde estão inseridas as celebridades; o endosso que materializa a relação celebridade/ produto; e o consumo, estabelecido pela relação produto/ consumidor. Nesse sentido, este estudo tem por objetivo desenvolver e propor um modelo do processo de transferência de significados, com influências recíprocas, baseado no modelo proposto por McCracken (2005). Para tanto, a pesquisa realizada, como teste piloto, é do tipo exploratória, com abordagem qualitativa, no qual quinze profissionais de criação de agências de propaganda participaram do estudo envolvendo a análise de quatro personagens. O modelo ampliado, então, incorporou os significados positivos e negativos dos personagens como recurso a ser utilizado pelos profissionais e a possibilidade de reciprocidade na transferência desses significados. Os resultados revelam que o modelo proposto é possível de validação.

**Palavras-chave:** transferência de significados, consumidores, marca, endosso.

## **TRANSFER OF MEANING BETWEEN CONSUMERS AND CELEBRITIES: PROPOSAL OF A NEW MODEL**

### **ABSTRACT**

The choice to associate brands with celebrities is understood, but not the meanings that the celebrities transfer to the brand. Searching for an understanding of this meaning transfer, McCracken (2005) developed a model composed of three parts: the culture, where celebrities are included; the endorsement that creates the celebrity/product relationship; and consumption, established by the product/consumer relationship. This study aims to develop and propose a model of the meaning transfer process, based on the model proposed by McCracken (2005). In order to achieve this, this research is exploratory, using a qualitative approach, in which fifteen professionals working in advertising agencies participated in the study involving the analysis of four celebrities. The expanded model incorporated the positive and negative associations with the celebrities as a resource to be used by professionals and the possibility of reciprocity in the transfer of these meanings. The results show that the proposed model is possible to validate.

**Keywords:** meaning transfer, consumers, brand, endorsement.

Mauro Calixta Tavares<sup>1</sup>  
André Torres Urdan<sup>2</sup>  
Helena Belintani Shigaki<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Pós-doutorando na Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Professor da Fundação Pedro Leopoldo (FPL).  
E-mail: [calixta@terra.com.br](mailto:calixta@terra.com.br) (Brasil)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV).  
E-mail: [andre.urdan@gmail.com](mailto:andre.urdan@gmail.com) (Brasil)

<sup>3</sup> Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/Minas).  
E-mail: [belintanihs@gmail.com](mailto:belintanihs@gmail.com) (Brasil)

## 1 INTRODUÇÃO

A marca é possivelmente o assunto que mais tem despertado interesse dos profissionais e acadêmicos de marketing, a partir da década de 1980. O *Marketing Science Institute* (MSI) tem elegido o *branding* (marca) como um dos temas prioritários para a pesquisa desde o biênio 2002/2004. Para o biênio 2010/2012, o *branding* de empresas de países emergentes foi escolhido como uma dessas prioridades.

Possivelmente, o maior interesse pelo tema marca possa ser sintetizado pelo reconhecimento do seu crescimento como patrimônio intangível, podendo ser também um recurso estratégico para organizações, lugares, eventos, pessoas, entre outras possibilidades de sua utilização. Esse reconhecimento resulta, em grande parte, dos significados das suas associações primárias e secundárias. As associações primárias se relacionam aos aspectos funcionais do produto, vinculadas diretamente ao seu desempenho; as associações secundárias estão relacionadas ao valor do seu significado simbólico. São tidas como fator diferenciador entre marcas, principalmente quando as diferenças intrínsecas da oferta se tornam menos perceptíveis. O preço, a origem, o fabricante e os personagens estão entre tais associações que, de certa forma, aumentam ou reduzem o seu valor percebido.

As associações ao fabricante e à localidade geralmente acompanham o produto, estando entre as associações secundárias mais comuns. Também o preço tem sido frequentemente adotado como um indício das possíveis diferenças entre ofertas. Além dessas, os personagens, entendidos como de qualquer caráter humano ou de *cartuns* vinculados à marca, são também, os recursos utilizados para estabelecer essas associações. A literatura sobre o assunto privilegia a “celebridade”, mas não os personagens que, de forma geral, são utilizados em comerciais. Pode-se estimar ainda que o conteúdo transferido nessas associações secundárias, a partir dos comerciais, também não tenha recebido a devida atenção por pesquisadores e estudiosos acadêmicos. Identificou-se apenas um trabalho que aborda a transferência de significados proporcionada por essas associações, o de McCracken (2005), onde o autor aborda a transferência de significados como um processo unidirecional, em que o conteúdo pretendido da celebridade transfere-se para o produto e desse para o consumidor.

Entende-se que essa transferência pode ocorrer envolvendo não apenas celebridade, produto e consumidor, de forma unidirecional. Pode ocorrer também, de modo mais amplo e segundo outras combinações: a) com outros personagens e não apenas com celebridades; b) enfocando a marca e não somente o produto e; c) o consumidor, com efeitos recíprocos e não apenas unidirecional. Cada um dos três componentes seria, então, fonte ou detentor de significados; cabendo à dinâmica do processo de

comunicação apropriá-los, combiná-los e transferi-los. Além das possibilidades permitidas pela comunicação, o consumidor, a marca e o personagem também podem conter e transferir outros significados, além dos pretendidos, para qualquer um desses três componentes. A transferência de maior ou menor conteúdo desses significados e sua intensidade estaria na natureza e valência que cada um retém, face ao contexto de uso da marca. A partir desse entendimento, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: a transferência de significados entre celebridade, produto e consumidor, de forma unidirecional pode ser estabelecida envolvendo personagens, marca e consumidor de forma recíproca?

Este artigo tem, portanto, como objetivo desenvolver e propor um modelo do processo de transferência de significados, proporcionada pelas interações do consumidor com a marca, mediada por personagens e inseridos em um ambiente cultural, como fonte desses significados, tomando-se como base o modelo proposto por McCracken (2005). O pressuposto é que as diferenças extrínsecas entre as marcas são criadas por associações secundárias de significados atribuídos pelos seus gestores e pelo consumidor, a partir de sua experiência direta ou indireta com a marca. Quando criadas pelo consumidor, esses significados nem sempre correspondem ao pretendido pelos gestores da marca. Para tanto, este estudo tem por justificativa suprir a lacuna teórica de um modelo unidimensional restrito às celebridades e produtos, proposto por McCracken (2005), além de conhecer como se dá o processo de transferência de significados por influências recíprocas.

O artigo está estruturado em sete seções. A primeira é introdutória, contemplando as informações de base e o objetivo do estudo. A segunda trata das associações à marca e o processo de transferência de seus significados. Na terceira estão os grupos de referência e o endosso por personagens. Na quarta descreve-se o modelo de McCracken (2005) e o modelo proposto. A quinta é a descrição da metodologia. A sexta cuida da apresentação e discussão dos resultados e por fim, são apresentadas as considerações finais, na sétima seção.

## 2 ASSOCIAÇÕES À MARCA E O PROCESSO DE TRANSFERÊNCIA DE SEUS SIGNIFICADOS

Geralmente os estudos dos significados contidos na marca envolvem a formulação de algum tipo de modelo de rede de associações mentais, também chamadas de rede associativa de memória (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Keller, 1993, 2003; Ratcliff & McKoon, 1998). Tal modelo é formado por um sistema de ideias inter-relacionadas armazenadas na memória, que formam pontos centrais

de uma rede de associações mentais. Cada ponto contém seu significado e seu sentido para o produto ou a marca, ligando-se, por associações, a outro ponto na memória do consumidor. Um ponto se torna fonte potencial para ativação de outros quando a informação externa é codificada e a informação interna é recuperada da memória. A expansão de um ponto para outro, ligado na memória, ocorre quando a ativação do anterior excede seu limiar. Assim, a força da associação entre um ponto ativado e os outros, determina a extensão da expansão dessa ativação e do conteúdo da informação que será recuperada da memória (Ratcliff & McKoon, 1998; Keller, 1993, 2003).

A expansão estabelecida por associações, por meio dos elos dos vários pontos na memória, leva a unidades mais complexas de conhecimento. Existem elos que ligam os pontos de uma marca a um conjunto de outros pontos, podendo abranger as características, atributos e benefícios do produto e de sua classe, tipo de usuário, contexto de uso, crenças, atitudes, percepções, sentimentos e emoções, imagens sensoriais e experiências que conectam o consumidor à marca (Keller, 1993; 2003). Cada marca terá, assim, um conjunto de associações próprias e outras informações de classes de produtos cobertos ou não pela marca.

Essa teoria é também conhecida como ativação expandida (Schmitt & Simonson, 2002). Os autores consideram os conceitos como pontos centrais de uma rede de associações mentais, ou seja, quando uma pessoa pensa em um conceito, o pensamento ativa um ponto central da rede que, por sua vez, ativa outros pontos. Com a repetição, os caminhos se tornam bem conhecidos, facilitando a recuperação. Adotando uma metáfora, a marca ocupa uma espécie de arquivo ou ícone na mente do consumidor. Para tanto, quando a marca é ativada, a pessoa abre o arquivo e retira uma informação que leva a outra e assim sucessivamente. Cria-se, a partir dessas conexões, uma estrutura de referência que o consumidor adota no momento em que se depara com a marca. Essas informações quando relacionadas a uma marca serão transformadas em conhecimento e despertarão o afeto e as atitudes positivas ou negativas que, por sua vez, influenciarão a preferência, a aceitação, a indiferença ou a rejeição à marca. O desenvolvimento de uma associação positiva ocorre por meio de um estímulo incondicional (endosso) e condicional (produto) e, requer uma campanha com qualidade. Na associação negativa, quando ocorre, pode vir a prejudicar a imagem do produto endossado (Balasubramanian, 1994).

Para Aaker (1998), as associações com que o consumidor possui com uma determinada marca, identificam a forma como ele a guarda em sua memória, representando assim, o significado da marca. Nesta linha de pensamento, os consumidores são ativos construtores de significados, em vez de receptores passivos de informações sobre marcas, ou

seja, a marca pode ter significados diferentes para diferentes pessoas. Esses vão além do consumidor individual para abranger consumidores operando em diferentes culturas, abrangendo complexidade, fragmentação, pluralidade, mutabilidade e uma distribuição heterogênea de significados.

As diferenças no significado das marcas podem ocorrer segundo as diferentes percepções das suas associações às características da empresa, do produto, de sua origem e preço, além de sua vinculação às pessoas. Algumas dessas possibilidades já foram tratadas por Firat e Venkatesh (1995), Thompson e Haytko (1997), Holt, (2002), Kozinets e Handelman (2004). Na perspectiva das diferenças individuais, esses autores apontam que o consumidor precisa adotar uma estrutura de conhecimentos que lhe permita desempenhar seus afazeres, papéis e sua interação social.

As marcas mostram-se, assim, mais apropriadas para uso ou consumo em determinados contextos ou ambientes. O montante, o tipo de compra, os tipos de pessoas que a consomem e o contexto de consumo, são indicadores para cada tipo de experiência e integram os chamados pontos ou nós na memória do consumidor. Além disso estão dentro da moldura do que comumente se chama de cultura, sendo essa que, em última instância, dará significado às associações primárias e secundárias.

As associações primárias e secundárias têm sido uma das maneiras mais usuais para construir (ou mesmo reduzir) o valor de uma marca. É o consumidor que dará valência positiva ou negativa aos significados pretendidos ou não, por seus gestores. As associações primárias têm efeito positivo quando as expectativas de desempenho do produto, representadas por cada um dos pontos armazenados na memória, são atendidas ou superadas. Já o efeito negativo resulta do desempenho insatisfatório ou de mudanças na percepção e na aprendizagem do consumidor, ocorrendo quando o nível de expectativa muda ou é superior ao nível de desempenho constatado no produto, o que o torna incongruente com suas expectativas.

As associações secundárias fortalecem ou enfraquecem a marca em função das expectativas de benefícios simbólicos do consumidor. Esse a fortalece ao inferir que os produtos, por suas associações simbólicas representadas pelo seu preço elevado e origem do endosso, indicam prestígio e status ao usuário; e também a enfraquece, pela inadequação dos significados dessas associações, incluindo locais de origem do produto sem a existência de padrão de qualidade ou o endosso por personagens que não têm a credibilidade ou adequação para tal.

Geralmente a transferência de associações de características e atributos, típica das associações primárias, ocorre de produto para produto. A transferência de valores, símbolos e características de personalidade típica das associações secundárias, ocorre de pessoas para marcas ou para o produto e

desses novamente para as pessoas. Quando as diferenças entre produtos nas associações primárias forem impossíveis ou difíceis de serem constatadas, as associações secundárias ganham relevo. A força do vínculo da marca com essas fontes será o indicador da possibilidade de transferência dos aspectos negativos ou positivos que carregam.

Em apoio ao modelo da rede associativa de memória, pode-se recorrer à chamada teoria da categorização. Para Pereira *et al* (2010), esta teoria sugere que a categorização se fundamenta nas similaridades percebidas entre o que é percebido com alguma experiência armazenada na memória do consumidor. Corroborando com Boush e Loken (1991), no qual o consumidor transfere o significado de um objeto para signos associados àquele objeto e posteriormente para um objeto que contenha os mesmos signos. Segundo infere-se dessa teoria, um novo significado é julgado de acordo com sua adequação ou não à categoria. Quando existe congruência, a transferência é feita imediatamente, ou seja, o consumidor precisa perceber similaridade e ajuste entre a informação nova e a anterior. Caso essa convergência ou similaridade, que correspondem ao afeto não ocorra, o consumidor buscará essa adequação ou não, seguindo um comportamento mais analítico.

### 3 GRUPOS, GRUPOS DE REFERÊNCIA E ENDOSSO POR PERSONAGENS

Os grupos sociais são carregados de significados. As pessoas, desde que nascem, precisam desses significados como referências para facilitar e conduzir os processos de socialização e interações sociais. O conjunto de relacionamentos, interações, associações, dissociações, amizades e inimizades se materializam por meio dos grupos e, mais especificamente, dos grupos de referência.

Grupos de referência podem ser vistos como duas ou mais pessoas que partilham um propósito comum (Sheth, Mittal & Newman, 2001); interagem-se para atingir objetivos individuais ou mútuos (Schiffman & Kanuk, 2000); significativamente influenciam um comportamento individual (Engel, Miniard, & Blackwell, 1995); recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais o indivíduo busca aprovação (Sheth, Mittal & Newman, 2001). E, na prática, os grupos de referência auxiliam na recordação e referência acerca da atratividade de uma celebridade (Wei & Lu, 2013).

A natureza e o propósito dessa influência ou recorrência são lembrados por Mowen e Minor (2003:270). Para os autores, é o “grupo cujos valores, normas, atitudes ou crenças são usados por uma pessoa como um guia de comportamento”. Enfim, “são referências de um grupo, real ou imaginário, concebido para ter significante relevância sobre as avaliações, aspirações ou comportamento do

indivíduo” (Solomon, 2004:366). Pode ser ainda, para ser específico ao indivíduo, ponto de comparação ou referência na formação de valores, atitudes ou um guia específico para comportamento (Schiffman & Kanuk, 2000).

Sob a ótica do marketing, os grupos de referência servem para influenciar positiva ou negativamente atitudes e comportamentos do consumidor nas decisões de compra e consumo de bens e serviços. Podem, também, influenciar a favor do que se considera adequado ou contra o que considera inadequado à diferenciação do indivíduo e sua inserção ou não em determinados grupos. O nível de influência dos grupos de referência sobre a decisão de compra e escolha da marca foi abordado por Bearden e Etzel (1982), onde constataram que para as necessidades privadas, a influência do grupo de referência é fraca, enquanto a da marca é forte. Para as necessidades públicas, a influência do grupo para a escolha da marca é forte. Para os luxos públicos (visíveis), a influência do grupo é forte e a da marca é fraca. Para luxos privados, a influência da marca é forte e a do grupo é fraca.

Vários são os tipos de grupos de referências que, na perspectiva do marketing, são usados para fazer parte da vida do consumidor no processo de comunicação. Entre esses estão os *experts*, “homem comum”<sup>4</sup>, o executivo, o empregado, as celebridades de novelas e de filmes, os cantores, os ídolos esportivos e os ficcionais (Schiffman & Kanuk, 2000). A natureza da influência estará afeita às várias funções que os personagens podem desempenhar, entre essas, o seu papel como ator e o porta-voz, segundo os mesmos autores; e o propósito, seja esse endosso ou o testemunho (Wilkie, 1994).

O *expert* é alguém que, por causa de sua ocupação, treinamento especial ou experiência, tem posição única para ajudar o consumidor a avaliar o produto veiculado pela propaganda. Já a “pessoa comum” procura demonstrar para o consumidor que alguém como ele usa e está satisfeito com o produto anunciado (Schiffman & Kanuk, 2000). Porém, o uso de celebridades para endossar produtos é geralmente mais eficaz que a utilização de pessoas comuns, visando a obtenção de uma resposta positiva por parte dos consumidores (Atkin & Block, 1983; Wei, Lu, 2013) e maior recordação (Atkin & Block, 1983). O executivo porta-voz tem *status* representado pela intimidade com o produto anunciado. A celebridade atua apenas como porta-voz da marca, geralmente sem oferecer *expertise* especial com o produto, e é usada para a obtenção de atenção e prazer na propaganda (Wilkie, 1994). A *expertise* é definida como uma

<sup>4</sup> O termo “homem comum” será posteriormente substituído por “pessoa comum”, para torná-lo aplicável, sem restrições, aos dois tipos de gêneros. A Esse mesmo tipo, McCracken (2005) deu o nome de “modelos anônimos”.

habilidade percebida da fonte para fazer asserções válidas (McCracken, 2005).

Para Schiffman e Kanuk (2000), no testemunho, o personagem atesta, baseado no uso pessoal, a qualidade do produto. Já no endosso, empresta seu nome e aparece em favor de um produto com o qual pode ser ou não um *expert*. Como ator, apresenta um produto como parte de um caráter de endosso e, como porta-voz, representa a marca ou empresa por um período de tempo. Uma empresa, segundo os mesmos autores, pode empregar celebridades para dar o testemunho ou endosso, atuar como *ator* ou seu *porta-voz*. Essas possibilidades ilustram situações diferentes admissíveis para celebridades. Contudo, tais opções dependem do tipo de celebridade, pois nem todas se prestam igualmente a todas as situações.

O uso de um endossante, por sua vez, é considerado uma eficaz ferramenta de promoção, influenciando a publicidade, reconhecimento da marca, lembrança da marca, intenção de compra e até mesmo o comportamento do consumidor (Atkin & Block, 1983, Spry, Pappu & Cornwell, 2011), além de alavancar a imagem e identificação da celebridade e da marca (Atkin & Block, 1983). A questão do uso da celebridade como endosso, principalmente, vem sendo estudada por diversos autores, com foco no comportamento feminino de compra online (Wei & Lu, 2013), análise da influência nos comerciais de televisão no comportamento de compra (Choi, Lee & Kim, 2005), como credibilidade de marca (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010, Spry, Pappu & Cornwell, 2011) e como atitude do consumidor (Doss, 2011). Porém, a maioria dos estudos têm explorado a forma como a credibilidade da fonte afeta o sucesso da mensagem, segundo afirmam Wei e Lu, (2013).

Os antecedentes, os usos e os conseqüentes da utilização de grupos de referências na propaganda, na maioria das abordagens acadêmicas, recaem sobre as celebridades. Os antecedentes foram estudados por Thomson (2006), que investigou o forte vínculo dos consumidores com celebridades em marcas pessoais e por McCracken (2005) que abordou os fundamentos culturais do processo de endosso.

Apesar do bom número de artigos produzidos a respeito do tema, a quase totalidade deles enfoca a celebridade e o seu papel como endossante. Mesmo quando a considera como porta-voz, como faz Ohanian (1991) e McCracken (2005), a preferência é justificada pelo que a celebridade representa na idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser. A celebridade é, para McCracken (2005:97), “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em favor de um bem de consumo por sua posse em uma propaganda”.

O uso de celebridades deve envolver os seus antecedentes, usos e conseqüentes que as vinculem ao tipo de efeito pretendido pela propaganda da marca em dado contexto. Assim, é possível evitar o que

Balasubramanian (1994) chama de *masked spokenperson* (porta voz mascarados), que pode ser compreendida sob duas vertentes: *masked-expert* (especialistas mascarados) e *marked-celebrity* (celebridades mascaradas). A primeira refere-se aos que possuem *expertise* e que mascaram a mensagem em troca de um benefício maior, seu uso é comum na área médica. A segunda relaciona-se a celebridades que mascaram seu papel e promove um produto publicamente, retratando assim uma contratação entusiasta. Corroborando, McCracken (2005) sugere que o uso de celebridades na propaganda não evidencia, de fato, seu papel como meio ou mensagem. Para isso, o modelo proposto pelos autores busca superar essa lacuna.

Será apresentado, a seguir, os modelos de transferência de significados proposto por McCracken (2005) e pelos autores deste artigo. Vale ressaltar que, outros modelos foram estudados, dentre eles o modelo proposto por: Goldsmith, Lafferty e Newell (2000), que indica a importância de credibilidade do endossante; Belch e Belch (2009), referente ao processo de comunicação e a utilização do endosso por celebridades; Marsden (2002), a respeito das redes associativas como “DNA semântico” e; Alsmadi (2006), quanto à ampliação do modelo TEARS elaborado por Shimp (2002) referente aos atributos de endosso e cujo significado é Trustworthiness (credibilidade), Expertise (habilidade), Attractiveness (poder de atração), Respect (respeito) e Similarity (afinidade). Mas estes modelos não abordaram o que se pretende com o presente estudo, ou seja, a transferência de significados.

## 4 MODELOS DE TRANSFERÊNCIAS DE SIGNIFICADOS

### 4.1 O Modelo Proposto por Mccracken (2005)

O modelo de McCracken (2005) procura superar a principal limitação por ele identificada, que é não apontar o papel da celebridade como meio ou mensagem pretendida. Em outras palavras, o significado que se pretende com sua utilização. Neste modelo, no tocante à transferência de significados, as propriedades são vistas como pertencentes às celebridades, originando-se da cultura na qual estão inseridas. Assim, as celebridades são usadas como meio para transferir esses significados para os bens de consumo e destes para o consumidor.

O termo endosso, geralmente usado na abordagem de celebridades, é o que McCracken (2005) também utiliza como recurso para a transferência de significados pretendidos para o produto. Celebridades, segundo ele, carregam um significado e, no processo de endosso, o transferem para a marca ou produto, podendo ser de três formas: endossos explícitos (eu endosso esse produto), implícito (eu uso) e imperativo (você pode usar). Tais

diferenças são úteis, pois, em princípio, é estimável o significado do personagem por trás de cada tipo de endosso.

Para McCracken (2005), o processo de endosso por celebridades se apoia em dois modelos: o de credibilidade e o de atratividade da fonte. Ambos foram desenvolvidos para o estudo de comunicação e, posteriormente, aplicados ao processo de endosso, destinando-se a determinar as condições sob as quais o emissor ou a fonte da mensagem é persuasivo.

Segundo o modelo de credibilidade da fonte, cujo suporte provém da psicologia social, a efetividade da mensagem depende da *expertise* ou confiabilidade da fonte. A *expertise* é definida como uma habilidade percebida da fonte para fazer asserções válidas, já a confiabilidade, como habilidade da fonte em fazer asserções de valor (McCracken, 2005). O modelo sustenta que, ao exibir *expertise* e confiabilidade, a fonte é credível e por extensão, persuasiva.

O modelo de atratividade da fonte também se apoia em pesquisas da psicologia social. Concebido por McGuire em 1985, sustenta que a efetividade da mensagem depende principalmente de sua familiaridade, amigabilidade ou similaridade. Familiaridade é o conhecimento da fonte via a exposição; amigabilidade é a afeição pela fonte, como resultado da aparência física e do comportamento; já a similaridade, é a suposta semelhança entre a fonte e o receptor da mensagem (McCracken, 2005). No modelo, a fonte conhecida, amiga e similar para o consumidor é atrativa e, por extensão, persuasiva.

As limitações desses dois modelos, na opinião de McCracken (2005), são significativas, ou seja, não dizem respeito ao tipo de atratividade e credibilidade que o endossante desfruta, isto é, o que é ser credível e atrativo. Assim, não permitem compreender o apelo de qualquer celebridade em particular, mas sim, impede que se infira sobre a causa segundo a qual uma celebridade pode ser persuasiva para um produto, mas não para outro; também, não permite diferenciar as celebridades de alguma forma útil, mas sim, permite constatar que uma é diferente da outra, mas não como diferem em suas formas simbólicas ou em seus pontos de vista de comunicação. Em resumo, falham em capturar várias das características fundamentais e centrais do processo de endosso, que depende das propriedades simbólicas da celebridade endossante. Pode-se, contudo, ponderar que essas questões podem ser identificadas na pesquisa empírica onde esses personagens estariam inseridos.

A celebridade, como endossante, não representa algo por si, mas por sua personagem ou seus papéis. A *expertise* e a confiabilidade, por exemplo, não podem ser imputados em princípio ao caráter ficcional, exceto pelo imaginário do

consumidor, a partir dos traços de personalidade representados pelo personagem. Contudo, para os propósitos de comunicação, a celebridade é um composto de seu papel ficcional, onde a sua atratividade (ou rejeição) corresponde à resposta ao seu conjunto particular de significados, que se associam a um conjunto particular de propriedades simbólicas criadas pelo papel e veiculadas pela mídia (McCracken, 2005).

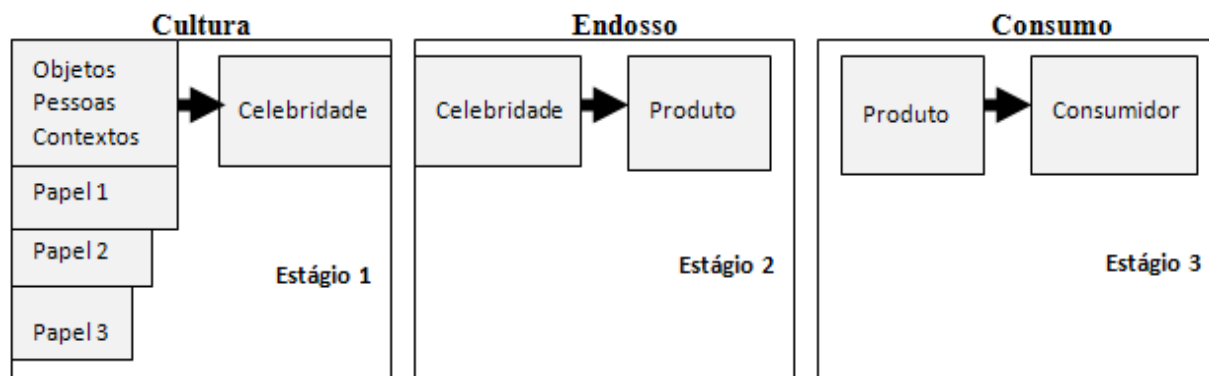
A efetividade do endosso, ainda segundo o mesmo autor, depende em parte do significado que o endossante transfere para o produto. Alguns endossantes possuem um significado amplo e relativamente compartilhado pela audiência alvo. Outras celebridades, contudo, portam um conjunto difuso de significados.

As diferenças de *status*, classe, gênero, estágio no ciclo de vida, personalidade, tipos de estilo de vida e papéis são alguns dos significados retratados no mundo das celebridades. Um dos desafios para o seu uso é saber caracterizá-las na totalidade perceptível e realçar seus traços úteis para a transferência para um produto. Para McCracken (2005), um endosso é bem sucedido quando os significados culturais são associados aos significados pretendidos e transferidos para o produto. Isto é, quando as propriedades do endossante se tornam propriedades do produto.

No modelo de McCracken (2005), o significado começa como alguma coisa existente no mundo culturalmente constituído. O publicitário identifica na celebridade o significado cultural pretendido para o produto. Entre esses, o tipo de gênero, estilo de vida, significados de lugar e tempo, dentro dos princípios e categorias pretendidas que o produto comunique. Posteriormente, o publicitário move esse significado cultural para o produto e, finalmente, desses para a vida do consumidor.

Segundo o raciocínio deste mesmo autor, não há um relacionamento necessário ou motivado entre o significado e o produto. Qualquer produto pode carregar virtualmente qualquer significado, em alguns casos os produtos trazem em si significados particulares. A propaganda, contudo, é um mecanismo poderoso de transferência de significados que pode mudá-los. Assim, o consumidor “vê” que os significados culturais, representados pelas pessoas, objetos e contexto, estão presentes na propaganda do produto. Uma vez que os significados tenham se transferidos para o produto, também precisa transferir-se para os consumidores. Assim, a cultura e o consumo interagem para criar um sistema de movimentos de significados na sociedade contemporânea, conforme ilustra a Figura 1.





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

Fonte: McCracken, Grant. (2005) Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management. Bloomington: Indiana University.

O endosso de celebridade desempenha uma parte crucial na transferência de significados, trazendo uma contribuição muito particular para cada um dos três estágios desse modelo.

**Estágio 1** - O endosso pode dar à propaganda o acesso para uma categoria especial de pessoas no mundo culturalmente constituído (McCracken, 2005). A publicidade é capaz de promover a transferência de significados sem a ajuda de celebridades, podendo ser “importados” de modelos anônimos que trazem significados a uma fração do custo da celebridade. Contudo, possuem limitações trazidas pela falta de visibilidade pública. As celebridades, segundo o mesmo autor, oferecem com precisão, todos os significados pretendidos, como gênero, estilo de vida e personalidade; possuem uma configuração de significados que os modelos anônimos não são capazes de proporcionar. Cada novo papel coloca a celebridade em contato com uma ampla gama de objetos. Ela extrai desses contatos os significados dos papéis assumidos em carreiras, sejam na televisão, no cinema, nas atividades artísticas e atléticas, entre outras, passando a tomar parte do seu “eu” e lhe transferindo para os objetos. Em outras palavras, o endosso da celebridade ao produto é gerado em suas performances.

**Estágio 2** - Idealmente a escolha de uma celebridade, continua McCracken (2005), é baseada nos significados que ela epitomiza, sob um sofisticado plano de marketing. Inicialmente os publicitários determinam as propriedades simbólicas vistas como desejadas para o produto. Isto poderia ocorrer a partir da consulta a uma lista de celebridades e os significados que elas representam. Então, a escolha recai sobre aquela que representa as propriedades simbólicas apropriadas. Escolhida a celebridade, uma campanha de propaganda precisa transferir o seu significado para o produto, capturando e colocando em relevo os significados pretendidos da celebridade. É preciso cuidado para que significados indesejados

fiquem fora do conjunto evocado. O cumprimento dessa tarefa ocorrerá com a realização da propaganda tendo pessoas, objetos, contextos e textos com significados coerentes com o da celebridade. Esses estímulos são, em princípio, redundantes para o consumidor nos seus aspectos salientes, ajudando-o a selecionar o conjunto exato de significados vistos na celebridade. O anúncio precisa ser elaborado para sugerir a similaridade entre a celebridade e o produto, para que o consumidor possa dar o último passo no processo de transferência de significados. Se o consumidor verificar essa similaridade, tenderá a aceitar a transferência de significados (McCracken, 2005).

**Estágio 3** - A transferência de significados pelo endosso da celebridade ajuda os consumidores a obter significados dos produtos. Eles passam a usá-los ou consumi-los para completar aspectos do “eu” e de suas vidas. As celebridades desempenham um papel no estágio final do processo de transferência porque criaram um “eu”. Os consumidores terão concluído o processo de transferência de significados, extraindo-os de partes de cada papel das celebridades em suas carreiras (McCracken, 2005).

Esse modelo, como visto, está restrito às celebridades, seu papel limitado ao endosso, seu foco em produtos e seu processo unidirecional. Estes são quatro aspectos tomados como base para a proposição de um novo modelo, em que se busca eliminar ou minimizar essas restrições.

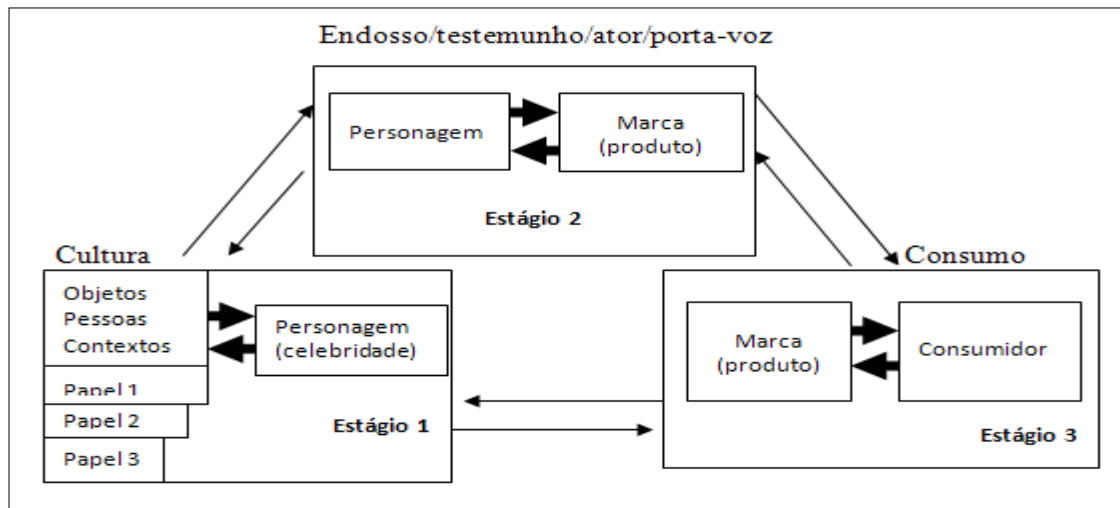
## 4.2 O Modelo Proposto

A partir de McCracken (2005), propõe-se o modelo a seguir, que se distingue pela: (a) inclusão de outros personagens, como o *expert*, a “pessoa comum”, o executivo e o empregado, além dos ficcionais; (b) o papel do personagem, além do endosso, para incluir outras possibilidades como o testemunho, o porta-voz e o desempenho como ator;



(c) o processo de transferência em relação à marca que retém os significados simbólicos, além dos funcionais típicos do produto e; (d) a possibilidade de efeito recíproco de significados, tendo-se como origem qualquer um dos três elementos (personagem, marca e consumidor).

Passa-se a seguir, a detalhar o modelo proposto apresentado na Figura 2 (os parêntesis reproduzem a proposta de McCracken (2005)).



**Figura 2** - Transferência de significados e o seu processo recíproco

Fonte: Elaborado pelos autores, tendo como base o modelo de McCracken (2005:106)

A cultura, como no modelo anterior, é representada como a fonte e locação das categorias gerais de significados que a marca apropria. A marca procura buscar pontos de vista culturais amplos e compartilhados e que são interpretados à luz das experiências e compreensão individuais. A atribuição de significados à marca, por seus gestores, depende da escolha dos significados que carrega para cada ambiente ou contexto de sua utilização ou consumo.

Os personagens, representados pela celebridade, *expert*, “pessoa comum”, executivo e empregado, além dos fictícios utilizados em comerciais, correspondem a tipos supostamente idealizados pela audiência alvo (Schiffman & Kanuk, 2000). As celebridades desempenham parte de seus papéis equivalentes e parte diferenciada de outros personagens, representantes dos grupos de referência. Alguns desses grupos mais afeitos ao consumo, como família e amigos, mantêm entre si contatos pessoais. Essas relações usualmente não acontecem com os personagens usados em comerciais. Contudo, ambos influenciam o consumo. As “pessoas comuns” podem se tornar celebridades, como ocorreu com o garoto propaganda da Bombril e o baixinho da Kaiser, daí a importância de tratá-los genericamente como personagens.

Os personagens como componentes dos grupos de referência podem ter outros significados e não só o endosso nos comerciais, conforme sejam aspiracionais, dissociativos ou influenciar de maneira normativa, expressiva de valor e informacionalmente

o consumidor (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Mesmo os personagens tidos como aspiracionais, apresentam características tidas como negativas. Nessas circunstâncias, eles poderiam estar inseridos nos chamados grupos de referência dissociativos. Isto é, são componentes de um grupo de referência para algumas situações e não para outras. Os papéis desempenhados por cada um desses tipos de personagens os credenciam mais apropriadamente para papéis específicos, ora para o testemunho, endosso, como porta-voz ou como ator (Schiffman & Kanuk, 2000), conforme seja o significado pretendido pela propaganda para o personagem. Estima-se que alguns personagens, para a mesma representação simbólica, são mais credíveis para públicos específicos do que outros.

A marca pode ter significados diferentes para diferentes pessoas, originados de múltiplas fontes. Podem ser a própria empresa, a sua origem, a experiência do consumidor com o produto, a influência dos personagens dos grupos de referência e características do próprio usuário. Kozinets (2001) reconhece essas diferenças de significados de consumo e práticas, mas adverte que elas são estruturadas pelas forças culturais.

Por fim, a transferência de significados, conforme as setas nos dois sentidos, na Figura 2, indicam possíveis efeitos recíprocos. Empiricamente constata-se que, na maioria das vezes, esses três elementos – personagens, marca e consumidor – carregam os seus próprios significados. Assim, o personagem pode transferir significados para a marca

e passá-los para o consumidor. O consumidor, por sua vez, pode atribuir outros significados que os pretendidos ao personagem e à marca. Algumas celebridades têm se recusado em participar de certos comerciais com receio de que esses afetem negativamente sua imagem.

Também o consumidor, é provido de vários "eus" que se adéquam às situações sociais em que o mesmo é inserido e se estabelece pela representação do consumo (Belk, 1988; Solomon, 2004), além disso, pode buscar significados diferentes dos transferidos pelos personagens, de acordo com cada "eu". Esses expressam uma demanda diferenciada por posições simbólicas no sentido de confirmá-las, deslocá-las e ainda permitir sua apropriação por terceiros. Antecipando-se a presente proposição da existência de efeito recíproco. Autores como Fournier (1998), Holt (2002), Kozinets (2001) e Thompson e Haytko (1997) constataram a cocriação de significados culturais para produtos e marcas pelo consumidor. Eles enfatizaram que o processo de interpretação do consumidor poderia afetar, configurar e reconfigurar os significados culturais dos produtos e marcas. Sendo assim, é oportuno descrever os procedimentos metodológicos adotados para testar o modelo proposto.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se testar empiricamente o modelo proposto de transferência de significados, recorreu-se à pesquisa exploratória, utilizada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema (Aaker, Kumar & Day, 2009), além de ser possível formular um novo problema e desenvolver uma nova abordagem de acordo com os *insights* (novas ideias) recebidos durante a pesquisa. Esta concepção coaduna com a pesquisa qualitativa, sendo ela não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensões do contexto do problema, segundo afirma Malhotra (2006).

Considerou-se como unidade de análise, os significados contidos nos personagens públicos, reais ou fictícios, que são ou podem ser adotados na criação de comerciais. A unidade de observação foi a relação desses profissionais com criação publicitária em que esses personagens poderiam ser utilizados. Escolheu-se, por julgamento e acessibilidade (Aaker, Kumar, & Day, 2009), quinze profissionais de criação de agências de propaganda renomadas localizadas em Belo Horizonte, sendo que as entrevistas foram realizadas no segundo semestre de 2011. A pesquisa com os profissionais de criação se justifica por serem esses os primeiros a tentarem dotar as ofertas dos significados contidos nos personagens utilizados em comerciais.

Construiu-se, para tal, um roteiro com questões abertas, contendo a sugestão de quatro personagens distintos: uma cantora (Ivete Sangalo),

uma apresentadora de programa de TV (Ana Maria Braga), um ator de filmes e telenovelas (Rodrigo Santoro) e um personagem fictício (Homem-Aranha). Todos os personagens foram devidamente escolhidos por seu reconhecimento e também pela presença que exercem no mercado nacional e, em alguns casos, internacional. A escolha da personagem Ivete Sangalo se deve ao fato de ela ser considerada um dos maiores ícones da música brasileira, além de ter ganhado vários prêmios, incluindo o Grammy Latino e ser uma empresária de sucesso. A apresentadora Ana Maria Braga foi escolhida para este estudo por participar como apresentadora e organizadora de um programa de variedades, incluindo culinária, bem-estar, saúde e outros. Além disso, seu nome já lhe rendeu um título no *Guinness Book* por tempo de permanência em um programa na Rede Record (7 anos), segundo dados do portal Globo (2012). O terceiro personagem analisado foi o ator Rodrigo Santoro, escolhido por ser um ator brasileiro com repercussão internacional, com mais de vinte filmes e diversas participações em novelas e outros programas. Por fim, o personagem fictício Homem-Aranha é o mais popular personagem infantil, com participação em filmes, quadrinhos de histórias, estampados em objetos infantis e sempre presente na mídia. A não adoção da "pessoa comum" é justificada pela não inserção de imagens nos instrumentos de coleta de dados no presente trabalho.

Inicialmente perguntou-se, como filtro, se o profissional gostava ou não de cada um dos personagens. Tal pergunta visou atender o modelo de atratividade da fonte. A seguir, pediu-se que os profissionais descrevessem em dois blocos separados os traços positivos e negativos dos personagens considerados; os papéis com que ele mais ou menos se identifica; as classes de produtos e marcas que podem ou não serem associados aos seus papéis; os significados carregados por esses produtos; o que cada personagem agregava de positivo ou negativo a esses produtos; o que os produtos agregavam de positivo ou negativo aos personagens e; o público alvo dos produtos considerados. A entrevista foi pessoal, previamente agendada e com duração média de 50 minutos. Os resultados obtidos foram organizados, segundo o seu conteúdo, e serão apresentados na seção seguinte.

## 6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

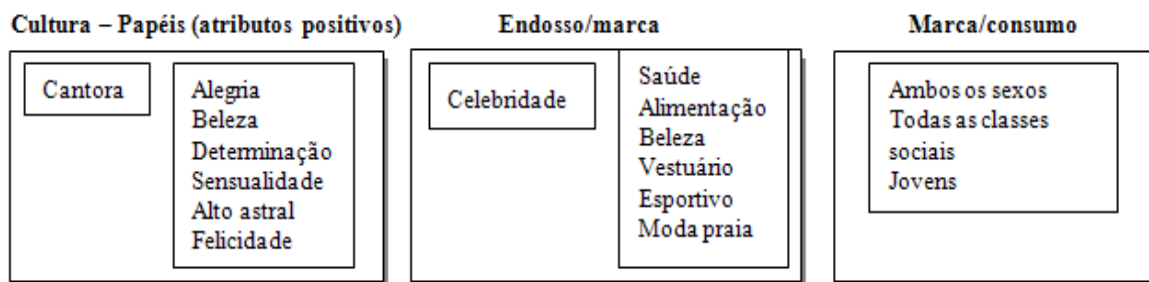
Apresenta-se, a seguir, os resultados do trabalho realizado, dividido em duas partes: na primeira estão a síntese das entrevistas realizadas com os profissionais de publicidade, comumente chamados de profissionais de criação. Na segunda, estão as discussões desses resultados.

## 6.1 Apresentação dos Resultados

### 6.1.1 Ivete Sangalo

Ivete Sangalo é tida como a principal cantora de Axé do Brasil, possui uma empresa de promoção de eventos e em 2011 foi apresentada como o maior cachê publicitário do Brasil. Os profissionais de propaganda atribuíram a ela vários papéis, entre esses os de empresária, cantora, atleta, apresentadora, modelo, entre outros. Escolheu-se para esta parte da pesquisa o seu principal papel, isto é, aquele que recebeu o maior número de citações, o de cantora.

Os principais produtos, citados pelos publicitários, que a referida cantora poderia endossar, por seus atributos positivos, incluem shopping/varejo, baterias, bebidas energéticas e material de construção. Desses também foram selecionados cinco produtos que figuraram entre os mais citados. Por fim, os publicitários listaram como público alvo desses produtos consumidores com um perfil variado. A partir daí, foi extraído desse perfil os elementos característicos desse tipo de consumidor, conforme ilustra a Figura 3.

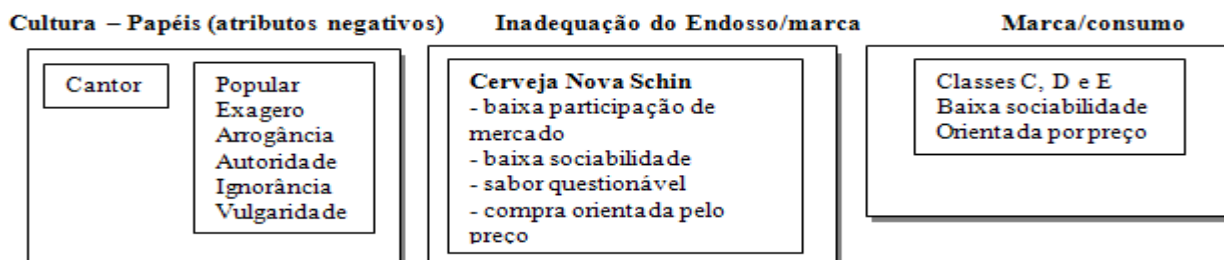


**Figura 3 – Movimentos dos significados intermediados por seus efeitos positivos –Ivete Sangalo**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das entrevistas

A seguir, pediu-se aos publicitários que citassem os atributos negativos atribuídos a essa celebridade, dos quais foram escolhidos os seis mais indicados. Posteriormente à eleição dos atributos negativos, escolheu-se a marca mais citada, entre as marcas mencionadas que não poderiam ser associadas

à personagem, por já estarem associadas aos atributos negativos. Pediu-se ainda, que os profissionais de criação relatassem os significados representados pela marca e as características dos consumidores, conforme ilustrados na Figura 4.



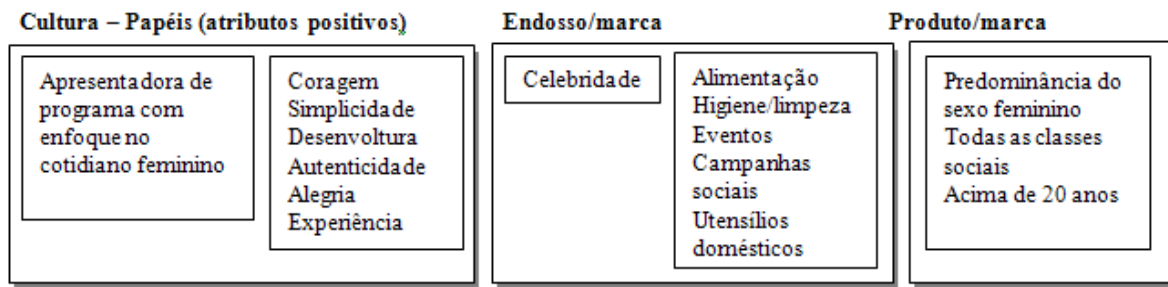
**Figura 4 – Movimentos dos significados intermediados por seus efeitos negativos –Ivete Sangalo**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das entrevistas

### 6.1.2 Ana Maria Braga

A apresentadora Ana Maria Braga possui um programa matinal de variedades na emissora de maior audiência do Brasil, a Rede Globo, incluindo receitas culinárias, dicas domésticas e outros temas relacionados ao cotidiano e cuidados pessoais. Os profissionais de propaganda citaram vários papéis conferidos à ela: empresária, cozinheira, consultora, comentarista, professora. O papel mais citado pelos publicitários foi o de apresentadora, qualificando-se, assim, como o seu principal papel.

Entre os produtos citados que, a referida apresentadora, por seus atributos positivos, poderia endossar estão os produtos de higiene, limpeza, alimentação, utensílios domésticos, campanhas sociais, saúde, seguros, medicamentos, restaurantes temáticos e varejo. Desses também, foram selecionados cinco produtos que figuraram entre os mais citados. Sobre o consumo, os publicitários citaram como público alvo desses produtos consumidores com um perfil mais específico, conforme ilustra a Figura 5.



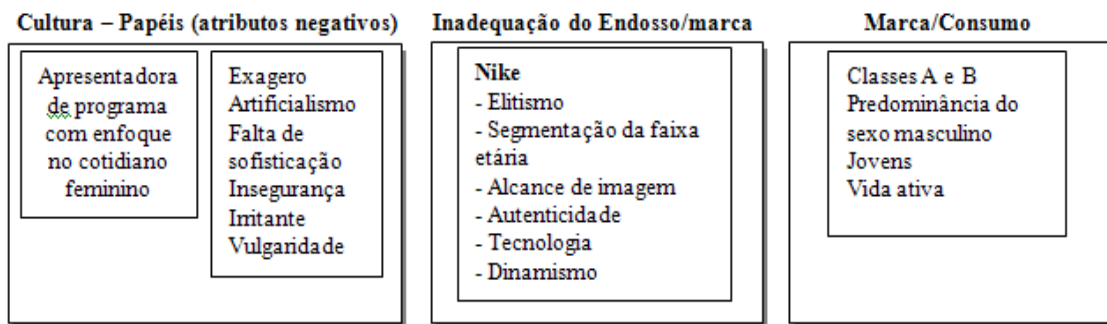
**Figura 5 – Movimentos dos significados intermediados por seus efeitos positivos – Ana Maria Braga**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das entrevistas

Como atributos negativos, citados pelos publicitários, foram mencionados, entre outros, a vulgaridade, o excesso de modernidade e insegurança, dos quais foram escolhidos os seis mais citados.

À eleição dos atributos negativos, escolheu-se a marca mais citada pelos publicitários, entre as marcas mencionadas que não poderiam ser associadas

à personagem, por estarem associadas aos atributos negativos. Posteriormente, pediu-se que relatassem os significados representados pela marca e, finalmente as características dos consumidores da referida marca, conforme ilustrados na Figura 6.



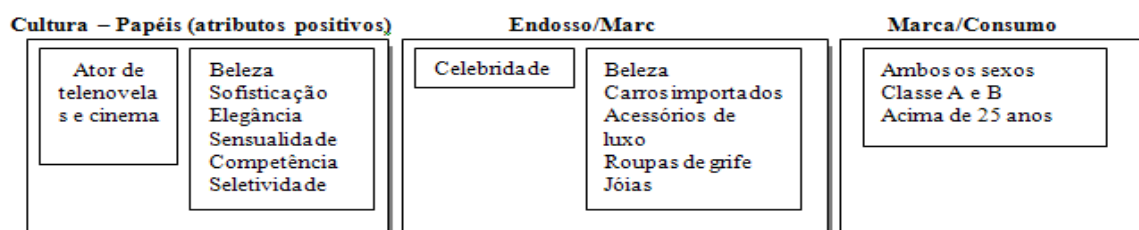
**Fig. 6 – Movimentos dos Significados intermediados por seus efeitos negativos – Ana Maria Braga**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das entrevistas

### 6.1.3. RODRIGO SANTORO

Rodrigo Santoro é um ator de telenovelas e cinema. Foi o ator brasileiro que mais participou de filmes estrangeiros nos últimos dez anos e é ator da rede de televisão de maior audiência do Brasil. Os profissionais de criação entrevistados conferiram alguns outros papéis a esse ator. Entre esses os de empresário, executivo, modelo, apresentador e atleta. O papel de ator foi estabelecido como principal, pelo maior número de citações feitas pelos publicitários.

Os principais produtos citados que, o referido ator poderia endossar, por seus atributos positivos, estão os de beleza, saúde, carros importados, joias, institucionais, roupas de *grife* e acessórios de luxo. Os cinco produtos mais citados foram destacados para ilustrar o presente artigo. Quanto ao consumo, os publicitários citaram como público alvo desses produtos consumidores com um perfil mais específico, conforme ilustrado na Figura 7.



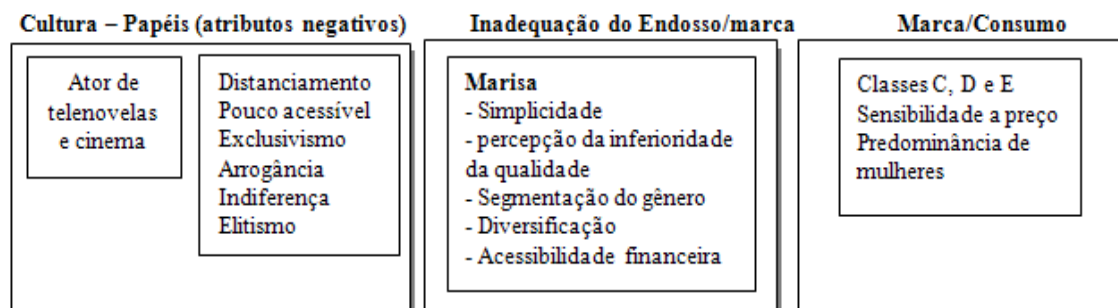
**Figura 7 – Movimentos dos significados intermediados por seus efeitos positivos – Rodrigo Santoro**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das entrevistas



Em relação aos atributos negativos, percebidos nessa celebridade, foram relacionados os seis mais citados. Além disso, foi selecionada a marca

mais mencionada e os significados representados por ela. Por fim, as características dos consumidores da referida marca, representados pela Figura 8.



**Figura 8 – Movimentos dos Significados intermediados por seus efeitos negativos – Rodrigo Santoro**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das entrevistas

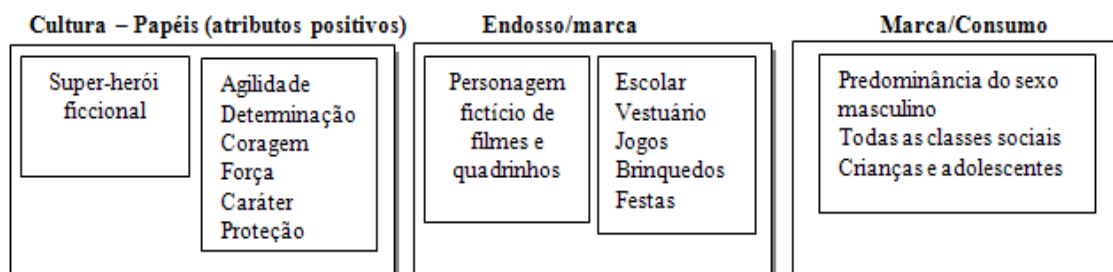
#### 6.1.4 Homem-Aranha

O Homem-Aranha é um super-herói ficcional pertencente à Universal Studios presente em filmes e revistas em quadrinhos. Na visão dos publicitários, o Homem-Aranha representa vários papéis, entre esses os de bombeiro, policial e segurança. O papel de super-herói foi estabelecido como principal pelo maior número de citações feitas pelos publicitários.

Dentre os produtos citados, que o referido super-herói poderia endossar por seus atributos

positivos, incluem os artigos escolares, brinquedos, vestuário, artigos de decorações infanto-juvenis e de festas, jogos e alimentação. Desses, foram selecionados os cinco produtos que figuraram entre os mais citados.

Em relação ao consumo, os publicitários citaram como público alvo desses produtos consumidores com um perfil mais específico, conforme ilustra a Figura 9.



**Figura 9 – Movimentos dos significados mediados por seus efeitos positivos – Homem-Aranha**

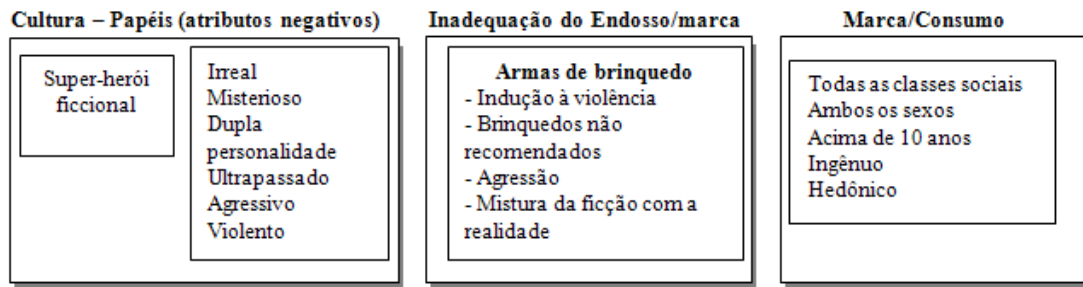
Fonte: Elaborado pelos autores a partir das entrevistas

Quanto aos atributos negativos, percebidos nesse personagem, foram relacionados os cinco mais citados, e dentre esses, o licenciamento para uso em armas infantis foi o mais mencionado, bem como os

significados representados por ela. Finalmente, as características dos consumidores da referida marca está representado pela Figura 10.







**Figura 10 – Movimentos dos significados mediados por seus efeitos negativos – Homem-Aranha**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das entrevistas

## 6.5 Discussão dos Resultados

A sequência de questões e respostas apresentada pelos publicitários indica a validade do modelo da rede associativa de memória, conforme endossadas pelos autores Ratcliff e McKoon (1998) e Keller (1993, 2003). A maioria dos publicitários entrevistados mostrou, na resposta às entrevistas, uma sequência lógica e uma grande coincidência de conteúdos nas respostas, sinalizando uma ativação de pontos ou elos de sua memória, à medida que recebiam os estímulos ou questões verbais.

A constatação de McCracken (2005) que alguns endossantes possuem um significado amplo e relativamente compartilhado pela audiência alvo do endosso, enquanto outros portam um conjunto difuso de significados, também aflorou na pesquisa. A efetividade do endosso fica, assim, dependente em parte dos significados que se pretende que o endossante transfira para o produto no processo de endosso, suportando a teoria de que quando há um impacto positivo advindo desse processo, consequentemente há uma influência no comportamento de compra do consumidor (Wei, Lu, 2013) no caso dos endossantes serem vistos como dinâmicos, atraentes e simpáticos, por exemplo (Atkin & Block, 1983). Essa efetividade fica dependente dos atributos positivos colocados em relevo (Balasubramanian, 1994), que são os significados desejados. Conforme constatado nos resultados das entrevistas, a fonte e o receptor da mensagem precisam apresentar similaridade para que o significado efetivamente ocorra. Quando da menção dos atributos negativos, embora a menção da similaridade estivesse presente, a efetividade da transferência ficou comprometida (Balasubramanian, 1994), haja visto que os significados são diretamente associados ao endossante, tendo-o como referência (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). Em outras palavras, a eventual similaridade entre os significados

transferidos para a marca e o receptor da mensagem, não era o que o consumidor gostaria para si.

Os resultados obtidos, quando da menção dos atributos positivos constatados dos personagens escolhidos, também se mostraram coerentes com a proposta do modelo de McCracken (2005). Quando da menção dos atributos negativos, ficou claro a impossibilidade, segundo os entrevistados, dos personagens considerados em endossar, atuar como testemunhal ou porta-voz das marcas selecionadas. Igualmente, as possíveis diferenças no significado das marcas podem ocorrer segundo as diferentes percepções das suas associações em relação às características da empresa, do produto, de sua origem e preço, por exemplo (Firat & Venkatesh, 1995, Thompson & Haytko, 1997, Holt, 2002, Kozinets & Handelman, 2004). Os entrevistados mencionaram também, a possibilidade de eles terem sua imagem “arranhada” a partir de tal associação. O resultado das pesquisas mostra-se, ainda, em acordo com Boush e Loken (1991) quanto à transferência de significados de um objeto para signos associados àquele objeto e então para um objeto que contenha os mesmos signos.

O alerta de McCracken (2005) para que significados indesejados ficassem de fora do conjunto evocado pode ser adotado no comercial, mas não sua consideração: os entrevistados relataram ambos. Pode-se inferir a partir de suas citações, que esses também possam pertencer a uma esfera mais ampla de consumidores, que tenham essas celebridades como participantes de seus grupos de referência.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de apresentar um modelo de transferência de significados desenvolvido a partir do modelo elaborado por McCracken (2005). Os achados permitidos pelas entrevistas com profissionais de criação indicam que o modelo proposto poderá ser validado e as possibilidades, segundo as quais, sua expansão poderia ser recomendada.

Uma dessas possibilidades de sua expansão refere-se à questão da necessidade de omissão pelos publicitários, dos significados negativos que os endossantes podem trazer, contida no modelo de referência. O modelo proposto demonstrou que a marca considerada pode evocar esses significados, dependente ou independentemente da vontade do publicitário. Dificilmente uma celebridade terá apenas significados positivos e compartilhados. Ela terá também significados difusos e negativos. As qualidades, quando visíveis e valorizadas por segmentos da sociedade, as habilitam a comporem os chamados grupos de referências aspiracionais.

Os significados ou características negativas do personagem são típicos dos grupos de referência tidos como dissociativos. Esses podem ser explorados quando a pretensão for o desestímulo, redução ou eliminação da demanda por algo tido como negativo e que encontra equivalência com as características tidas como negativas do personagem. Essas situações podem ocorrer, por exemplo, se o objetivo for reduzir o consumo de drogas ou de acidentes. O uso de significados negativos trazidos por personagens associados a essas situações podem ser efetivos. Essa existe para situações onde há equivalência ou reprodução dos mesmos signos contidos em cada uma das situações consideradas e pretendidos para a mudança de comportamento da audiência-alvo do comercial. Quando houver equivalência, a transferência ocorre unidirecionalmente, independente se o significado a ser transferido for positivo ou negativo. Os efeitos recíprocos podem ocorrer quando não houver equivalência dos conteúdos a serem movimentados. Pode-se, por outro lado, supor que esses efeitos recíprocos são impossíveis quando se trata de um personagem ficcional. O modelo ampliado incorpora, assim, os significados negativos dos personagens, exceto ficcional, como recurso a ser utilizado por profissionais de criação e a possibilidade de reciprocidade na transferência desses significados, visto que se deve considerar, também, uma aliança entre a celebridade e a marca, no qual ambas transferem significados e valores uma para a outra (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010).

Esta pesquisa não entrou em minúcias quanto ao uso de personagens ao invés de celebridades e o seu papel como endossante, testemunho ou ator e ainda, a consideração da marca, como repositório de significados. Tomando-se apenas a pessoa comum, quanto a carência de antecedência de visibilidade é tida como desvantagem. Pode-se, contudo, usar essa carência para tornar sua contratação vantajosa. Dado esse amplo rol de significados que podem ser trazidos ou atribuídos aos personagens pode haver maior liberdade para se considerar os significados positivos ou negativos mais convenientes para cada uma dessas possibilidades.

A pesquisa indicou, a influência de personagens na construção de significados das marca e ainda a sua (re) construção pelo consumidor, cabendo

à ele a confirmação da efetividade da transferência. O desafio é compreender a construção de tais significados e proporcionar-lhes elementos, por parte da marca e dos personagens, para o preenchimento de "vazios", feito por meio do consumo da marca. Cada papel pretendido pode indicar, por meio das características ou símbolos considerados, o personagem mais apropriado para desempenhá-lo, além de uma cocriação dos significados das marcas em um ambiental cultural.

Por ter tido apenas a participação de publicitários, a pesquisa apresenta limitações. Sugere-se, para validar o modelo, a sua aplicação aos consumidores alvos de determinadas marcas, endossadas pelas mais variadas categorias de personagens.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, David A. (1998). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker; Kumar; Day. (2009). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: an empirical study of consumer attitudes. *Journal of accounting business & management*. (13), 69-84.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 4, 29-46.
- Bearden, William O.; Etzel, Michael J. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*. (9), 183-194.
- Belch, G. E.; Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8rd. Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Belk, Russell W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*. (15), 139-68.
- Boush, David M.; Loken, Barbara. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, 1 (28), 16-28.

- Choi, S. M.; Lee, MW.; Kim, H. (2005) Lessons from the rich and famous. *Journal of Advertising*, 2 (34), 85-98.
- Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*. 11.p
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Roger D. (1995). *Consumer Behavior*. 8 th. Forth Worth: Dryden Press.
- Firat, A. F., Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 3(22), 239-267.
- Fournier, Susan. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 3 (24), 343-373.
- Globo. *Blog Ana Maria Braga*. (2012). Disponível em: < <http://anamariabraga.globo.com/home/anamaria/biografia.php>>
- Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.; Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 3 (29), 43-54.
- Halonen-Knight, E.; Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 452-460.
- Holt, Douglas B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*. 1 (29), 70-90.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 1 (57), 1-22.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic brand management – building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek culture of consumption. *Journal of consumer research*, 1 (28), 67-88.
- Kozinets, Robert V., Handelman, Jay. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 3 (31), 691-704.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: Meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, (20), 307-312.
- MSI. (2012). *Marketing Science Institute*. Disponível em: < <http://www.msi.org/>>.
- McCracken, Grant. (2005) *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University.
- Mowen, John C.; Minor, Michael S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Ohanian, Roobina. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*. 1 (31), 46-54.
- Pereira et al. (2010). Crenças essencialistas sobre policiais e delinquentes. *Psicologia: teoria e pesquisa*. 4 (26), 707-715.
- Ratcliff, Roger; McKoon, Gail. (1998). A retrieval theory of priming in memory, *Psychological review*, 5(3), 385-408 *apud* Keller, Kevin Lane. (2003). Conceptualizing, measuring, and managing customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 1 (57), 1-22.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer behavior*. 7 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. (2002). *A estética do marketing: como criar e administrar sua imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.
- Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.
- Shimp, T. E. (2002). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 5th Ed., Fort Worth: Dryden Press
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Pearson, 6 edition.
- Spry, A.; Pappu, R.; Cornwell, T. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*. 6(45), 882-909.

- Thompson, C. J.; Haytko, D. I. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. *Journal of consumer research*. 1 (24), 14-32.
- Thomson, Matthew. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*. (70), 104-119.
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer behavior*. 3 ed. New York: John Wiley & Sons.
- Wei, Pei-Shan; Lu, Hsi-Peng. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior, *computers in humam behavior*, 29, 193-201.