



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUANA FRANÇA COSTA

**CELEBRIDADE COMO IMAGEM DA MARCA:
ESTUDO DE CASO IVETE SANGALO**

**Assis
2016**

LUANA FRANÇA COSTA

**CELEBRIDADE COMO IMAGEM DA MARCA:
ESTUDO DE CASO IVETE SANGALO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação.

Orientadora: Dra. Livia M. Turra Bassetto.

Área de Concentração: Ciências Sociais e Aplicadas.

**Assis
2016**

**CELEBRIDADE COMO IMAGEM DA MARCA:
ESTUDO DE CASO IVETE SANGALO**

LUANA FRANÇA COSTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Analisador: _____

**Assis
2016**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela força que meu deu para mais essa etapa de minha vida, foram quatro anos percorrendo um longo e feliz caminho. Aos meus pais Jane e Luis que sempre acreditaram em mim, e fizeram de tudo para eu seguir o caminho que escolhi e com isso me fazendo a pessoa mais grata do mundo a eles.

A todos meus professores, a Leonice Simões pela sua doçura como pessoa, no período que foi coordenadora me mostrou que por mais que tenhamos obstáculos em nossa vida, tudo se encaminha para sermos felizes.

A Coordenadora Ana Luísa Antunes Dias por me ajudar sempre, e me mostrar que nem tudo é difícil como parece.

A minha orientadora Lívia Maria Turra Basseto, que me apoiou desde o começo com minha ideia, me mostrando a direção para concluir o trabalho, e também fazendo dele uma coisa deleitável em minha vida, não sendo mais apenas qualquer trabalho de conclusão de curso.

A minha banca professor Paulo Sergio, não só por direcionar meu trabalho, mas também pelos ensinamentos brilhantes em sala de aula.

Ao Professor Tiago Ferrari por me fazer acreditar que seria capaz.

E principalmente as minhas eternas parceiras de vida Giovanna Romero e Bruna Ferreira por sempre estarem ao meu lado me ajudando e com isso mostrando que uma das coisas mais lindas da vida é o poder de uma amizade.

Só tenho que agradecer a todos vocês pelos momentos maravilhosos vivenciados em nosso convívio.

E a Ivete Sangalo por ser a melhor e maior inspiração de vida e sucesso para mim.

“Que vale mais
Correr atrás de um sonho
E ver o lado bom
Tentar sorrir e ser feliz”
Ivete Sangalo

RESUMO

O mundo dos anunciantes é habitualmente frequentado por pessoas consideradas “Celebidades” que emprestam seu prestígio a marca. As marcas buscam cada vez mais estratégias para a aproximação de seu público-alvo. Empresas atrelam a seus produtos as celebridades para ter maior visibilidade no mercado e emprestar os atributos dos célebres ao produto. Vivenciando isso vemos uma grande disputa estratégica dentro do marketing devido a que grandes que são lançados frequentemente. Com isso dar a associação a uma determinada celebridade pode dar o resultado de aproximação ao público-alvo da marca. As empresas atrelam seus produtos a celebridades para visibilidade no mercado, e com isso interpretando grandes números de alcance. A associação do ídolo ao produto mostra que a identificação junto ao público-alvo seja de fácil compreensão e imediata. Esses papéis são desempenhados por pessoas famosas e prestigiadas como cantores de sucesso e atores ligados a televisão. Ivete Sangalo nos dá a ideia de que o Marketing de relacionamento desenvolvido por ela para a sua carreira também o associa o sucesso na propaganda em que ela participa. A construção de sua imagem ligada a sinônimos de confiabilidade fazem com que seu nome em uma campanha tenha grande destaque.

Palavras-chave: Marketing, Celebidades, Ivete Sangalo.

ABSTRACT

The world of the advertisers is usually frequented by people considered "Celebrities" who lend their prestige brand. Brands increasingly seek strategies for approaching your target audience. Companies bind their products celebrities to have more visibility in the market and lend the attributes of the celebrated product. Experiencing that we see a great strategic dispute within the marketing due to which large which are often released. Thus giving the association a certain celebrity can give the result of approach to the target audience of the brand. Companies bind their products to celebrities for visibility in the market, and it playing large numbers of reach. The association of idol to the product shows that identification with the target audience is easy to understand and immediate. These roles are played by famous and prestigious people as successful singers and actors linked to television. Ivete Sangalo gives us the idea that the relationship developed by marketing it to your career also associates success in advertising in which it participates. The construction of his image linked to reliability synonymous make his name in a campaign has great prominence.

Keywords: Marketing, Celebrities, Ivete Sangalo.

LISTA DE IMAGENS

O processo de comunicação eficiente.....	16
Os quatro 'P's do Marketing.....	19
Elementos de valor a marca	32
Ivete Sangalo ao vivo no Maracanã 2006	35
Ivete Sangalo campanha Kolestol.....	36
Ivete Sangalo campanha Arisco.....	37
Ivete Sangalo campanha Grendha.....	38

LISTA DE QUADROS

Fatores determinantes de compra.....	29
Celebridades mais Admiradas Pesquisa Bav.....	31

SÚMARIO

INTRODUÇÃO	11
 1. CAPÍTULO 1 – CONSTRUÇÃO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
1.1 MARKETING	17
1.2 MARKETING DE CELEBRIDADES.....	21
1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	22
1.4 PUBLICIDADE	23
 2. CAPÍTULO 2- A INFLUÊNCIA DE CELEBRIDADE NA PUBLICIDADE	26
2.1 INFLUENCIA DE CELEBRIDADES.....	26
2.2 CONSTRUÇÃO DE IMAGEM REFERENCIAL.....	30
2.3 MARCAS E CONSUMO	32
 3. CAPÍTULO 3 – O PODER DA IMAGEM DE IVETE SANGALO	34
3.1 APRESENTANDO IVETE SANGALO	34
3.2 IVETE SANGALO NA PUBLICIDADE	36
3.3 IVETE E O MARKETING DE RELACIONAMENTO	40
3.4 A REPRESENTAÇÃO DA MARCA IVETE SANGALO	41
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERENCIAS.....	46

INTRODUÇÃO

A publicidade sempre utiliza de vários argumentos para persuadir intencionalmente e atingir determinado público. Divulgar, conquistar, posicionar, vender e consolidar é o que os anunciantes têm como objetivo. Com isso, empresas miram celebridades como sucesso garantido para a marca, a partir de escolhas sobre qual celebridade melhor a representa e que transmita credibilidade em favor da marca.

A construção da imagem da marca se dá juntamente com a construção de imagem da celebridade, pois é como se a celebridade estivesse criando um padrão ideal de consumo, uma vez que sua referência como personalidade se transforma em modismo pela referência que possui na sociedade, com isso marcas tem grande valorização de seus produtos. Sendo assim, a celebridade promove eficiente testemunho de escolha para dar testemunho ao produto. Os meios de comunicação, como produtos da indústria cultural, oferecem aos consumidores um mundo dos sonhos, o consumidor se sente acolhido ao ver em uma propaganda um produto que tem ou deseja ligado a uma celebridade, pois é, através dos meios de comunicações, que sabemos o que é e como é estar na moda.

Segundo Pinho:

As celebridades, sendo estereótipos de beleza e possivelmente consumidores dos produtos que anunciam, faz com que os “meros seres humanos” que os tratam como ídolos se sintam aproximados dos mesmos. Toda pessoa tem uma imagem de si mesma, que é o autoconceito. Ele inclui uma ideia daquilo que a pessoa realmente é e como almejam serem em relação a traços de personalidades, hábitos, posses, relacionamentos e comportamentos. (PINHO, 1996, p.51)

Quanto mais uma compra está ligada à autoimagem de alguém com quem o consumidor se identifica, mais envolvida este estará no processo de decisão de compra.

Consumidores têm a necessidade emocional que pode se manifestar no desejo por um determinado produto. Essas necessidades costumam ser status, prestígio, conquista ou um senso de “fazer parte”. Assim, qualquer produto ligado a uma celebridade pode despertar a necessidade emocional do indivíduo, como demonstra a fala da cantora Ivete Sangalo, em entrevista à Revista Franquia Negócios:

“Percebi que poderia influenciar e inspirar uma enorme legião de fãs que me tem como referência e gostaria de usar produtos que tivessem a minha cara”.

As pessoas em evidência no mundo artístico podem transferir à marca grande reconhecimento, porém existe o perigo de que o comportamento dos artistas envolva riscos para a imagem da marca. Também temos as celebridades midiáticas que são moldadas, sendo cada traço de seu sucesso influenciado pela mídia em questão. Sendo assim, os anunciantes precisam escolher a celebridade que traga confiança e credibilidade para a marca.

A discussão que deve ser feita é de como a escolha de certas celebridades podem atrair ou distanciar o público da marca, e também se a celebridade moldada pela mídia pode trazer consequências de declínio para o produto, diferentemente de uma personalidade que tem uma carreira mais consolidada de sucesso sem apresentar perigo a marcas anunciadas.

Outro risco é a possibilidade de o garoto-propaganda protagonizar algum escândalo ou cometer algum delito. Nesse caso, ele pode prejudicar a sua imagem e a marca perante o público. Exemplos de celebridades no Brasil e no exterior nessa situação não faltam.

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

Essas apurações refletem uma comunicação de convergência envolvendo personagem-marca-consumidor e evidencia os interesses dos consumidores estabelecidos pela identidade do significado que ele tem de si mesmo e a imagem da marca ou do personagem. É justamente dessa relação que se ocupa este trabalho. Com base no contexto acima descrito, o estudo procura analisar o processo de transferência de significados e utiliza-se da seguinte questão norteadora: Quais são os existentes significados no processo entre personagens, marcas e consumidores?

A possível solução dos efeitos gerados para o crescimento de produtos pode se dar na escolha correta de celebridades condizentes a sua marca, tendo ela os atributos para a diversidade no meio artístico por meio da mídia, esta que oferece um panorama variado de comportamentos. Assim, uma pessoa possui múltiplas identidades que são construídas por suas interações sociais e nas imagens em que

absorve por meio da propaganda e da mídia, de acordo com seus interesses, vontades e desejos.

As celebridades são moldadas através da mídia para gerar lucro e suas imagens são usadas como elos entre as marcas. Nada acontece por acaso na mídia. Se for realizada uma ação de comunicação, certamente existe alguma intenção por trás dela, buscando uma reação com seu público. As pessoas que estão começando suas carreiras através de suas qualidades e mostram uma vida perfeita através da mídia, escondendo seus defeitos dos holofotes midiáticos têm o objetivo de alcançar a tão sonhada fama, pois elas sabem que correm o risco de não conseguirem, caso apresentem o menor dos defeitos, já que a mídia é cruel e seletiva.

“Celebritização” não se trata somente de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. “Celebritização” agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre, ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos

Considerando as palavras de Figueiredo (2009), vemos que o consumidor consome marcas e a celebridade, dentro da indústria publicitária, sustenta-se como uma estratégia cada vez mais comum para atingir o consumidor. Ao se tornar marca melhor posicionada, a celebridade transmite valores por meio de seu significado simbólico e conseqüentemente um “valor de mercado”. Essa alternativa em benefício das empresas objetiva associar a imagem da celebridade à sua marca e, assim, influenciar em seu consumo.

Este trabalho tem como objetivo entender o processo de entrega de significados adequado pelas interações entre a marca e o consumidor, interposto por celebridades e os significados transferidos, de forma correspondente, entre eles.

Entre os objetivos específicos, estão:

- a) Descrever o nível de afeto e credibilidade que a marca Ivete Sangalo atribui em relação aos consumidores;
- b) Caracterizar a celebridade Ivete Sangalo e os seus traços de personalidade;
- c) Caracterizar o que são as marcas/produtos selecionadas e quais são os atributos positivos e negativos associados à Ivete Sangalo;
- d) Analisar as possíveis divergências/congruências de significados atribuídos às celebridades endossantes;

e) Identificar e analisar o resultado do processo de conteúdos de significado entre as celebridades, público-alvo e as marcas.

Quando o tema é publicidade utilizando celebridades, afirmamos que as campanhas são elaboradas para atingir um público-alvo diretamente, que participa ativamente do processo de comunicação publicitária, já que comunicações são feitas propositalmente para atraí-los. Em vista ao que aparece sendo anunciado em vários meios de comunicação, percebemos que Ivete Sangalo se destaca dentro do mercado publicitário, trazendo o seu marketing pessoal como evidência para tanto sucesso fora dos palcos.

Diante da expressividade assumida por Ivete Sangalo diante do público e da publicidade, justificamos a seleção da celebridade e sua importância na relação com marcas, inclusive com a sua marca própria.

A metodologia deste trabalho foi realizada com base em pesquisas bibliográficas, que permitem que tomemos conhecimento de material relevante, tomando-se por base o que já foi publicado em relação ao tema, de modo que possamos delinear uma nova abordagem sobre o mesmo, chegando a conclusões que possam servir de embasamento para pesquisas futuras.

O método de investigação científica utilizado foi o estudo de caso, levantando informações de como o consumidor pode ser influenciado a comprar e de se celebridade ligada à marca atrai novos consumidores, além de analisara também a questão da marca Ivete Sangalo ligada à publicidade.

CAPÍTULO 1 CONSTRUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

1. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

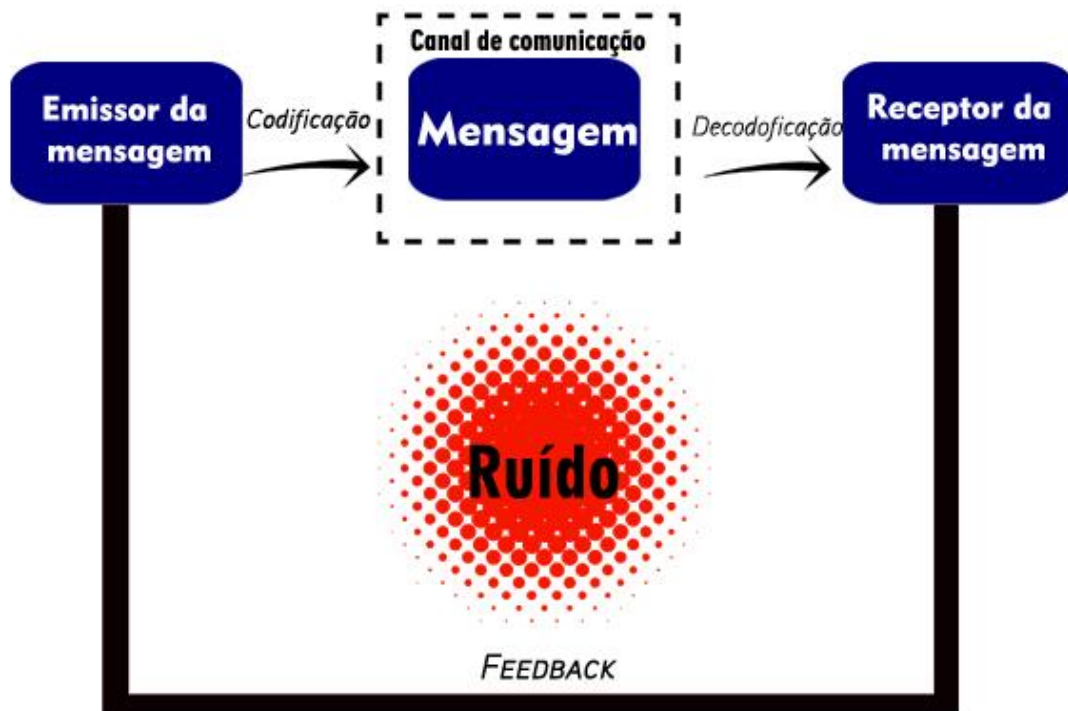
Segundo Kotler (2000), o processo de comunicação é criado a partir de diversos elementos dentre os quais, linguagens. Para a transmissão das mensagens, é necessária a codificação, com isso levando em consideração o modo com que o receptor recebe a mensagem, procurando decodificar o seu significado. Ele decifra os símbolos de acordo com sua própria interpretação e compreende a mensagem.

Também é necessária a transmissão de mensagens por meio de comunicações operativas que alcancem o público-alvo, assim desenvolvendo *feedback* para controlar a resposta a mensagem.

Segundo Daft (1997), comunicação pode ser definida como um processo no qual a informação é entendida e compartilhada por duas ou mais pessoas, com a intenção de envolver e criar a reação. Isso se dá de diferentes formas: escrita, falada, gestual, sentida, através de símbolos, cores e imagens.

Para Kotler (2000), para obter uma comunicação eficaz, é necessário entender os elementos principais com os quais se molda o processo de comunicação. O emissor e o receptor constituem os principais componentes desse processo. Porém existem outros elementos que representam as principais ferramentas: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação: codificação, decodificação, resposta e *feedback*. E por último temos o ruído (são todas as interferências que prejudicam o entendimento da mensagem pelo receptor durante o *processo da comunicação*), como na figura 1:

Figura 1: Processo de comunicação eficiente



Fonte: elaborado pela autora

Na comunicação, para que todo o contexto da mensagem seja completamente concluído, é essencial que exista uma finalidade (em forma de mensagem) a ser transmitida. Essa mensagem passa por uma fonte (emissor) para o receptor, sendo codificada através de uma comunicação (verbal ou não verbal) e transmitida por um canal até o receptor, que decodifica a mensagem informada pelo emissor. Assim se dá o processo de comunicação.

Qualquer tipo de comunicação tem como finalidade o poder da ação sobre a outra pessoa, o que gera uma reação por parte desta. O propósito da comunicação é construir e preservar a boa percepção entre as pessoas, realçando sintonia. Além disso, analisar e compreender são primordiais para o bom resultado da comunicação interpessoal.

Ação e reação são a reciprocidade presente entre o emissor e o interlocutor. Um tem a importância para o outro, que serve justamente como *feedback*. O *feedback* sustenta e amplia a produtividade da comunicação. É necessário enxergar

cautelosamente e compreender as atuações do receptor e do interlocutor, fazendo o uso de sinais que o interlocutor envia ao que é informado.

Devemos destacar que, durante o processo de comunicação, existem várias barreiras que podem prejudicar, assim, dificultando todo o entendimento da mensagem/comunicação entre pessoas ou grupos. É necessário que o emissor seja o mais preciso possível, adaptando sua mensagem com a finalidade de conduzi-la com habilidade, percepção e exatidão, com isso seu receptor passa a compreender o que está a ser transmitido, evitando motivo para dupla interpretação ou questionamentos, com isso, passando a mensagem com clareza ao seu destinatário e, assim, obtendo êxito nas ações que utilizam a comunicação como base.

Em geral, as especialidades da comunicação, denominadas de ferramentas – Jornalismo, Relações Públicas, Marketing, Publicidade e Propaganda, entre outras – estão dentro de um *mix* de comunicação e suas tarefas são reforçadas como habilidades necessárias dentro da comunicação, quando utilizadas a um só objetivo. Portanto, o gerenciamento de comunicação de toda empresa deve prevenir aos possíveis erros que fogem ao controle da estratégia de *Marketing* do *Persona* e mostrar uma competente e confiável política, na qual a mensagem se mostra condizente com a política da empresa.

Também é necessário citar que um dos diferenciais pontos de maior concentração são o preparo técnico dos profissionais atuantes na área, os mesmos têm a obrigação de ampliar o ponto de vista interdisciplinar de forma geral das atividades da comunicação.

A seguir podemos ampliar o conhecimento relacionado ao marketing, que por grandes teóricos é considerado um processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos que interagem com o consumidor como o caso de artistas, políticos e celebridades.

1.1. MARKETING

Segundo Kotler (1998), o marketing deve identificar as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores, mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceita pagar, sem deixar de considerar que o principal determinante das vendas e dos lucros é o consumidor.

De acordo com Kotler (1998) página 3, “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”. Ou seja, a obrigação do marketing é compreender as necessidades, construindo assim a oferta para os consumidores.

Ao ampliar a definição de marketing, obtém-se como necessidade para todos os grupos de consumidores, assim trazendo o marketing para dentro do contexto social de qualquer indivíduo. O marketing vem se mostrando ao longo dos anos, em diferentes categorias, como exemplos: marketing pessoal, endomarketing, marketing de relacionamento, entre outros.

Podemos citar que diferentes formas de marketing, que vão se apresentar a seguir, proporcionam a geração de relações favoráveis e duradouras, e também no auxílio da criação de uma carreira de sucesso. Enriquecendo o relato que o marketing de pessoas é uma prática fundamental na área política, das celebridades e de ser humano em geral que tendem à procura de qualquer função, Kotler (1998) conclui que dentro do marketing existe grande dificuldade em manter a atenção, preferência e interesse de determinado público.

Habitualmente, o marketing tem a visão de ser uma função de criar, favorecer e fornecer bens e serviços destinados a consumidores, sendo essas pessoas jurídicas ou físicas.

A intenção do marketing inclui um aspecto amplo em sua prática, por essa razão, os produtos normalmente são bens, funções, conceito, pessoas, regiões, negócios, e cultura.

De acordo com Kotler (2006), de certa maneira, toda ideia pode se destinar à venda por meio de conceitos e vantagens. Dessa forma, para conquistar seus objetivos, qualquer pessoa pode fazer o pleno uso do marketing para conseguir a sua finalidade, como é a relação do marketing social. A satisfação do cliente resulta com base da performance concebida no produto sobre o valor referente às suas expectativas. Dentro do marketing, a operação não tem a obrigação de ser momentâneo. O essencial é a construção de um relacionamento, isto é, um vínculo de um futuro distante, para conquistar acordos mais lucrativos. Com isso, a formação do mercado se dá por clientes reais e potenciais de determinado produto, que tenham necessidade e desejos, capazes de serem satisfeitos por bens, trocas e acordos, preferivelmente, por meio de uma relação.

De acordo com Kotler (1998), recomenda-se que, para a idealização de um programa poderoso de marketing, é necessária a reunião dos elementos compostos dentro do *mix* de marketing de forma articulada, traçando o objetivo de conceder valor aos clientes.

Dessa maneira, o *mix* de marketing representa todas as práticas da empresa com a ideia de persuadir a busca pelo seu produto. Inúmeras possibilidades são capazes de encontrar-se incorporadas a quatro grupos de variáveis, destacadas como os “quatro Ps”: produto, preço, promoção e praça.

Para Kotler (1998), o produto é um bem ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo pela empresa; preço é o valor que será pago pelos consumidores para a obtenção desse produto; praça é a prática total que se envolve na disponibilização do produto; e promoção são todos os empenhos que têm como o objetivo persuadir, difundir e aumentar a venda do produto, como mostra a figura 2:

Figura 2: Os 4 P'S do Marketing



Fonte: Blog Luz. Disponível em: <http://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/> ACESSADO EM 27 DE JULHO DE 2016

O sentido para o marketing se dá pelo destaque posto no reconhecimento e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores anteriormente dos produtos a serem fabricados.

De acordo com Kotler (2006, p.15), “em vez de uma filosofia de fazer-e-vender, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de sentir-e-responder, centrada no cliente. Em vez de caçar o marketing, passa a plantar”. Sendo assim, as empresas não estão preocupadas em localizar consumidores certos com destino a seu produto, sua atividade dominante não é mais fornecer e vender, mas sim dar a satisfação ao consumidor, examinando anteriormente da produção de qualquer produto, com base em estudos do mercado. A partir dessa inspeção, ajusta-se a disponibilidade de oferecer produtos, serviços, e que os consumidores tenham um bom *feedback* da empresa e tornem a comprar seus produtos.

O sentido para o marketing diz que as empresas têm a obrigação de tornar o cliente como ponto de partida inicial para seja qual for a relação. O marketing abrange o reconhecimento e também a satisfação das necessidades humanas e sociais. É capaz de se dizer que ele abastece as necessidades lucrativamente. Segundo Kotler (2006), o marketing é uma atividade organizacional e um aglomerado de processos nos quais envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, bem como o gerenciamento da administração do relacionamento com eles, de modo que se beneficie a empresa e se atraia o consumidor. A administração de marketing ocorre quando uma parte (fornecedor) em uma relação de busca de habilidade procura diversas formas de atingir o retorno desejado das outras partes (consumidores). Dessa maneira, é o método e a ciência da seleção de mercados-alvo e do alcance, conservação e fidelização de clientes por meio da elaboração, do empenho e da comunicação de um serviço elevado para o cliente.

Para Las Casas (1997), o termo *marketing* é conhecido popularmente como sinônimo de propaganda, pelo fato de as organizações que o dispõe manterem frequentemente a divulgação de seus produtos e marcas nos veículos de comunicação de massa. Propaganda, todavia, é, certamente, uma das ferramentas do marketing, no entanto, o marketing estende-se a outras ferramentas bem menos expostas, como o estudo e elaboração de produtos, o posicionamento, localização e distribuição dos mencionados próximo aos consumidores.

O marketing possui ferramentas, que auxiliam todo o processo. Supõe-se que a utilização de ferramentas do marketing, como exemplo: CRM (Customer Relationship Management), informações de marketing, pesquisas de marketing e plano de Marketing visam criar, solidificar e manter ou produzir postura ou imagem de artistas, célebres, advogados, cantores etc. Assim vemos o caso de Ivete Sangalo que utiliza, como exemplo, o marketing de relacionamento com seus fãs, trazendo, com isso, os fãs a serem consumidores da marca ao qual se dispõe a ser imagem.

1.2. MARKETING DE CELEBRIDADES

Alguns indivíduos naturalmente constroem a capacidade, aparência e comportamento que as mídias buscam ou desejam. Algumas pessoas possuem a alta aparição que, sem nenhum esforço, mas para a grande maioria a aspirante a visão e suas gratificações podem ser influentemente acompanhadas. (REIN, KOTLER e STOLLER, 1999)

O marketing de celebridades vem a identificar grupos de pessoas que são alvo da mensagem, utilizando meios mercadológicos para que se faça perceber que o indivíduo aspirante passe a ser um detector de todas aquelas qualidades que a mídia lhe oferece. Com a ampliação e competição nas carreiras, logo percebemos que se pode também fazer o uso do marketing pessoal e de relacionamento para que a relação entre celebridade e público seja de grande potencial, utilizando então o marketing de celebridades segundo Pinho (1997). O objeto do marketing de celebridades pode se dar a partir de uma obra, conjunto. Com isso o endosso celebre torna-se o produto mais atraente perante os consumidores. Se o garoto propaganda da marca, que passa a comunicação ao consumidor, levando um estilo de vida parecido ou intencionado a ter, o consumidor irá observar o produto de diferentes maneiras, a mensagem assim, chega até o consumidor. Temos Ivete Sangalo como exemplo disso, como mostraremos a diante no trabalho.

1.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing em uma empresa tem o papel essencial, é uma forma eficaz de identificar os desejos e necessidades do público alvo. No momento em que os clientes estão realizados com o produto ou serviço oferecido por determinada empresa, eles podem se fidelizar à mesma, sendo assim, isso permitirá que a empresa obtenha um progresso no mercado cada vez mais competitivo. O relacionamento, a organização e o cliente necessitam ser adequados, saber atrair um novo cliente e fidelizá-lo, funções do marketing. O marketing de relacionamento reestabeleceu-se como um meio eficiente dentro das empresas, tendo em vista que, dentro desta ferramenta, há uma influência maior com os consumidores, uma responsabilidade com o que desejam e um desejo de realizá-los.

O marketing de relacionamento é significativo, dado que a empresa necessita dos consumidores para sua sobrevivência, e precisa que os mesmos mantenham-se satisfeitos com o que se é oferecido pela companhia. O marketing de relacionamento é uma experiência de atender seus consumidores de maneira diferente, observando suas necessidades e ocasionando vantagens, no caminho dessa influência do qual está sendo acolhido por uma atitude orientada aos seus desejos como pessoa.

A partir desse método as companhias visam atender às necessidades de seus clientes, ofertando produtos e serviços com propriedade, na busca da fidelização por parte de seu cliente.

Kotler (1998) define marketing de relacionamento como o ofício de fazer com que os clientes se tornem fieis à marca. O investimento nesse mecanismo se identifica por cinco níveis: básico, relativo, responsável, proativo e parceria.

No nível básico, é compreendido como as necessidades primordiais dos consumidores, já no nível relativo, o esforço praticado pela empresa para oferecer o produto é igual ou maior do que a concorrência. No responsável, o objetivo é sempre obedecer aos direitos dos consumidores, já o nível proativo visa a prognosticar os concorrentes, buscando sempre a oferta de produtos novos aos clientes. Na parceria, busca-se um relacionamento de co-participação por meio do cliente com a forma de cativá-los sempre.

Os cinco níveis acima destacados se caracterizam pela real importância do cliente para a empresa, uma vez que as mesmas devem se preocupar constantemente com a satisfação de seu cliente, pois as empresas não fazem somente a venda do produto, mas também estão à disposição para dúvidas e para o acompanhamento necessário da satisfação do cliente.

Para Cobra (2007), essa ferramenta do marketing procura o envolvimento e a atração por meio do cliente, em diversas etapas de criação de valor, procurando inovar. É necessário entender que essa ferramenta do marketing é essencial, devido que, para que um consumidor obtenha esse bem, esse bem já passou por outros e variados níveis, mantendo sempre em atenção o respeito e necessidade dentro da empresa e levando vantagens para ele.

Esse meio de relação com o consumidor ajuda na identificação e também no valor de cada produto ou serviço, conforme as organizações criam os valores para o público-alvo, oferecendo o que se espera e com a responsabilidade de fidelização entre a organização e o cliente. As empresas estão construindo laços com seus clientes e fornecedores; elas estão cada vez mais à procura de fazer do relacionamento sua principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo, sendo assim, esse o marketing de relacionamento. É necessária a construção de satisfação do consumidor externo através de produtos de qualidade e que tenham vantagens para o cliente, desse modo, a oferta de produtos e serviços passa a ser a diferença que estabelece o privilégio competitivo em comparação a outras empresas.

1.4. PUBLICIDADE

Estamos cercados por anúncios em todos os lugares por onde passamos, e de tudo o que vemos, é possível diferenciá-los entre o que é publicidade e o que é propaganda. Quando o objetivo principal é vender um produto, uma promoção, com apelo de vendas falando sobre a sua qualidade e atributos, ou mostrando que aquele produto é melhor, pois se diferencia da concorrência, estamos falando da publicidade. Segundo Silva:

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que

constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976, p.53).

Silva (1976) define a publicidade como um meio de obter certo produto ou serviço que seja popular. A publicidade é uma ação na qual a estimulação do desejo por parte do anunciante é clara, despertando assim a ambição do consumidor. Por outro lado, o autor afirma também que a busca por um conceito exato e de consentimento coletivo não é simples, pois inúmeros aspectos podem se encaixar no termo.

Para cada indivíduo, a Publicidade vem a ser de certo modo. Para uma mulher uma publicidade pode ser o anúncio de uma loja de varejo, para um senhor a divulgação de um modelo de automóvel e para a criança o programa que está assistindo, que vem a ser patrocinado por fabricante de brinquedos, assim como que, para um médico, a publicidade pode ser as amostras grátis que recebe em seu consultório, enviadas pelos laboratórios farmacêuticos, para um agricultor um folheto sobre implementos agrícolas, para uma adolescente o e-mail que recebe sobre as promoções de determinada loja da qual já é cliente. De forma individual com que cada pessoa relaciona publicidade ao termo que melhor se adéqua a ela, cada indivíduo observa a publicidade a sua maneira pessoal. A publicidade vem para trazer a satisfação do produto através da difusão e reputação desse produto.

Inúmeros autores pesquisam sobre o que deveria a ser Publicidade, uma posição que, para Santos (2005), pode ser avaliado como uma atividade de promoção, sendo mais explícita e entendida pelo público. Assim, Santos diz que o termo *Publicidade* tem como razão, o ato de divulgar e tornar público, que é uma palavra que se origina do termo em latim “publicus”.

O autor ainda complementa a Publicidade como um grande processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos. Para Silva (1976), o termo *publicidade* pode ser definido como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. A publicidade faz parte do *mix* promocional, um dos 4Ps do mix de marketing – produto, preço, praça e promoção. Segundo Kotler (2000), a publicidade tem o sentido não apenas de comunicar, mas

também de viabilizar os processos de diferenciação frente aos públicos, ao agregar valores tangíveis e intangíveis por meio da comunicação de marketing.

Perante a relação que a comunicação possui, desde suas diversas especializações como o Marketing e suas mais amplas categorias, a Publicidade trouxe a subsequente reflexão: As estratégias de marketing utilizadas de forma adequada produzem o efeito na construção de uma imagem referencial classificando o indivíduo como celebridade?

Ivete Sangalo nos mostra que, dentre as celebridades brasileiras de maior destaque, ela estende-se como artista, construindo uma carreira de nível mundial. Assim, no próximo capítulo, discorreremos sobre: construção de imagem, sucesso, carreira e influência.

CAPÍTULO 2- INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE

2.1. INFLUÊNCIA DE CELEBRIDADES

A sociedade, de maneira geral, é um consumidor de imagens. Seja um belo prato de comida, um lugar diferente ou uma pessoa atraente, todos gostam de ver coisas atraentes e, assim, fazer o uso da mesma. Com as tecnologias instaladas em nossa sociedade, televisão, revistas, televisão e internet, o consumo foi ampliado, assim, intensificando a criação de um padrão ideal a ser seguido e consumido, sendo representado por um modelo diferente com o passar dos anos.

A mídia transformou o padrão ideal a ser seguido, tornando-se responsável por divulgar novos padrões, sendo assim responsável pelo o que se deve ser e se consumir. Com isso, as celebridades se transformaram em modelos que deveriam ser seguidos e admirados pelo público em questão. Sabemos que a mídia domina e manipula cada indivíduo que pertence a um público de massa, com isso tornando-se capaz de influenciar seu comportamento pessoal.

As pessoas recebem informações o tempo todo, seja do que se deve comer ao que se deve vestir e comportar, pois a mídia faz o discurso persuasivo, com a intenção de que a sociedade se torne um padrão, tanto estético quanto comportamental, o que auxilia as grandes empresas, pois saberiam o que devem produzir para que a compra seja exata. Com isso, a venda se dá concluída antes mesmo dos produtos irem para as prateleiras, pois o produto se tornou objeto de desejo com a introdução por meio das mídias.

Ainda que atualmente esses fundamentos sejam, sem dúvidas, controversos, e que os estudiosos da comunicação têm analisado dados com relevância para o assunto, os consumidores que se dispõem a comprar os produtos que são impostos pela mídia, não são apenas consumidores de quem se esperam determinados comportamentos pré-moldados. Existem muito que se analisar diante do processo midiático, nem todos os consumidores estão com a mente aberta para a inserção de novos produtos em seu cotidiano.

Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor é compreendido por análise da procura, seja ela individual ou coletiva, quando se dispõem a comprar,

usar e indicar produtos, ideias ou serviços que atendem suas necessidades e desejos.

Em um assunto tão profundo que é a busca pela compreensão e entendimento do ser humano, cumprindo com todas as exigências de mercado e de satisfação, as empresas se tornam reféns das necessidades variantes de cada consumidor e, desse modo, as empresas buscam influenciar e fidelizar o comportamento de seus consumidores com o poder de persuasão das publicidades.

Instigados pelos desejos de usufruir de tudo que existe de moderno e novo no mercado atual, os consumidores são cada vez mais separados por grupos de pessoas com as mais diversas necessidades dentro do mercado, em decorrência das mudanças e influências da tecnologia e globalização. Com isso, a inovação se torna cada vez mais presente dentro das empresas para que as mesmas consigam lugar de reconhecimento no mercado.

Sendo assim, é de suma importância que as empresas obtenham conhecimento de seus clientes, de modo que a satisfação dos mesmos determine o sucesso da empresa. O estudo sobre o comportamento do consumidor é, de certa forma, um grande identificador sobre o potencial competitivo que a empresa possui no mercado, aumentando, com isso, o seu grau de sucesso diante dos concorrentes.

Estudar o comportamento do consumidor é compreender seus pensamentos e futuras ações, assim como o fator de decisão na hora da compra. Conforme Paixão (2009) analisa, existe a obrigação de se ter conhecimento sobre os fatores que influenciam a compra. Sobre uma análise desses fatores ele reforça:

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e aponta alternativas de intervenção nesse processo com o uso e estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação das necessidades do cliente. (PAIXÃO, 2009, p. 23)

Com isso, notamos que a publicidade se destina a influenciar de qualquer modo o comportamento e atuação da sociedade. A realidade é que, com as inovações que ocorrem no mercado os consumidores, mostram a insegurança em relação a compra, não querendo fazer uso de produto considerado ultrapassado, e sim do que é considerado moderno no mercado. O desejo pelo novo se torna cada vez mais existente no corpo social do consumidor.

Para analisar e compreender o comportamento do consumidor, é necessário inteirar-se da ação de compra. Segundo Las Casas (2006), o resultado de compra se dá por influências internas e externas, que se destinam a aspectos psicológicos, como a influência por grupos sociais.

A linguagem a ser empregada pela propaganda deve repassar uma mensagem que atinja esses fatores internos e externos. Dessa forma, será fácil fazer com que esse cliente adquira os produtos da empresa por sentirem necessidade em possuí-los. Por outro lado, é dever da empresa ser honesta em suas propagandas, pois, quando o cliente sente-se enganado e desrespeitado, conseqüentemente não procura mais os seus serviços ou produtos e pode fazer propaganda negativa da empresa.

A decisão de comprar determinado produto ou serviço é um momento expressivo para o consumidor, pois todo esse processo de compra é muito importante para suprir total desejo ou necessidade, que o levou à compra. A partir dessas circunstâncias, vemos a importância de ser feita uma análise sobre quais influências determinam o ato de compra e todo o seu processo, sendo de modo indispensável para responder perguntas como, o que influenciou, o que se pensou e qual o grau de satisfação.

QUADRO 1: FATORES DETERMINANTES DE COMPRAS

Fatores culturais	Cultura	A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. A medida que o indivíduo cresce adquire valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras.
	Subcultura	As subculturas fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Classifica-se a partir de nacionalidade, religião grupos raciais e regiões geográficas.
	Classe social	São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. São hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.
Fatores sociais	Grupos de referência	São aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa, e esses grupos são chamados de grupos de afinidade.
	Família	Considera-se a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.
	Papéis e status	As pessoas participam de muitos grupos: família, clubes e organizações. A posição pode ser definida em dois termos: 1) Papel que consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar, e 2) Status onde cada papel na sociedade carrega um status hierárquico.
Fatores pessoais	Idade e estágio no CV	CVP – Ciclo de Vida – As pessoas consomem produtos e serviços diferenciados de acordo com a idade e estágio no ciclo de vida, seus padrões são moldados de acordo com o ciclo de vida da família.
	Ocupação e circunstâncias econômicas	A ocupação tem influência no padrão de consumo de uma pessoa. A escolha de produtos está balizada pela situação econômica, limitada ao quanto se pode gastar e quanto se podem economizar, para adquirir os produtos desejados.
	Estilo de vida	É o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente.
	Personalidade e auto-imagem	Toda pessoa tem uma personalidade ou características psicológicas distintas que influenciam seu comportamento de compra e que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente.
Fatores psicológicos	Motivação	As pessoas têm necessidades fisiológicas e psicológicas entre outras. Uma necessidade passa a ser um motivo quando atinge um determinado nível de intensidade. O motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.
	Percepção	É o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende das relações com o ambiente e das condições interiores da pessoa.
	Aprendizagem	O comportamento humano é baseado em aprendizagem e acredita-se que seja produzida por meio de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços, além de envolver mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas de experiências.
	Crenças e atitudes	Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa, fazendo e aprendendo as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam seu comportamento de compra.

Fonte: Kotler Philip. Administração em Marketing P.183

Por meio deste quadro, podemos observar que a realização de compra é fundamentada nas motivações e expectativas do cliente sobre o produto. Com isso, vemos que as influências externas e internas possuem fatores decisórios para que a compra e a pós-compra sejam feitas com sucesso.

Para garantir a compra e fidelização do cliente, é de grande relevância o uso de celebridades como endossantes da marca. Com isso, além de trazer novos clientes ao mercado, os que já são fidelizados pelo marketing de relacionamento, no qual a celebridade mantém, é de grande certeza que os consumidores ligados à celebridade, efetuariam a compra por estar relacionada a um fator pessoal de compra. Sendo assim, é de grande responsabilidade a escolha de uma celebridade que dará a imagem à marca, com isso a campanha pode garantir-se o acerto de êxito no mercado.

2.2. CONSTRUÇÃO DE IMAGEM REFERENCIAL

As celebridades atualmente trabalham em conjunto com a propaganda para que os objetivos sejam concretizados com sucesso, tanto na marca da empresa como na da celebridade, com isso, atingindo o público-alvo, a ação e a reação da propaganda na mídia, gerando assim uma alteração no conhecimento e compra por parte do consumidor.

Com base nesse contexto, podemos observar que as celebridades fazem as atuações mais significativas possíveis, sendo elas: grande envolvimento com a mensagem a ser passada, crescimento da atenção em relação à campanha, aumento de percepção e novos clientes, a persuasão e a entrega de imagem da celebridade à marca, ou seja, a marca passa a ter ligação com a imagem da personalidade escolhida.

A utilização de celebridades nesse mercado cresceu consideravelmente nos últimos anos. Segundo Pinho (1996), a celebridade possui o impulso para gerar a atratividade em relação à marca, com isso trazendo a imagem de sucesso como persuasão ao consumidor. Podemos assim dizer que a marca se torna conhecida e uma marca conhecida possui maior possibilidade de ser escolhida, porque o consumidor dá ao produto que lhe é familiar. Em um mercado altamente concorrido, as marcas conhecidas serão aquelas que renderam a preferência do consumidor.

As pessoas que estão em evidência no mundo artístico podem transferir para a marca prestígio e renome. Michael Jordan, por exemplo, como garoto propaganda da *Nike*, prova a superioridade da marca. Temos também como reconhecimento por estampar publicidades Carlos Nascimento, que é conhecido nacionalmente como “Garoto Bombril”, que é considerado o personagem mais atuante a longo prazo existente na publicidade.

A Bombril, atualmente, utilizou Ivete Sangalo para dar imagem à sua marca. Com o feminismo em ascensão, Ivete levanta o poder feminino dentro da sociedade, trazendo para dentro da campanha o status de “diva”, com isso tornando consumidoras de Bombril a se sentirem assim como Ivete.

Conforme pesquisa realizada pela agência BAV/Y&R, Ivete Sangalo é a primeira no ranking de celebridades mais admiradas pelos consumidores.

Ranking	As mais admiradas pelos consumidores
1ª	Ivete Sangalo
2ª	Regina Casé
3ª	Gloria Pires
4ª	Fernanda Montenegro
5ª	Paolla Oliveira
6ª	Regina Duarte
7ª	Ana Hickmann
8ª	Fátima Bernardes
9ª	Gisele Bündchen
10ª	Mariana Ximenes

Fonte:BAV/Y&R

(Retirado do site Portal da Propaganda)

Com o propósito de identificar as características das celebridades nacionais, a agência elaborou uma pesquisa abrangendo somente o público feminino. “Os dados levantados permitem criar ações de comunicação alinhadas aos objetivos da empresa, levando em consideração o momento de cada uma e a sua essência”, afirma Cesar Ortiz, diretor de Inteligência de Mercado da Y&R.

Como meio de identificar o crescimento e construção da marca, a pesquisa ouviu em 6 regiões brasileiras, 3 mil consumidoras, no mês de janeiro de 2014. A análise e compreensão dos dados permite que empresas utilizem celebridades que trazem prestígio e uma boa construção de imagem. Ivete Sangalo se destaca pelo primeiro lugar no ranking quando se trata de admiração, com isso as marcas a usam para passar o papel de admiração também aos produtos, promovendo, assim, o aumento significativo nas vendas dos produtos endossados.

Tais espaços de atuação promovem a movimentação constante e crescente desse mercado que lança mão das celebridades para gerar consumo. Por isso, por meio da pesquisa, também buscamos entender os motivos que levam as marcas a usarem as celebridades como endossantes de seus produtos.

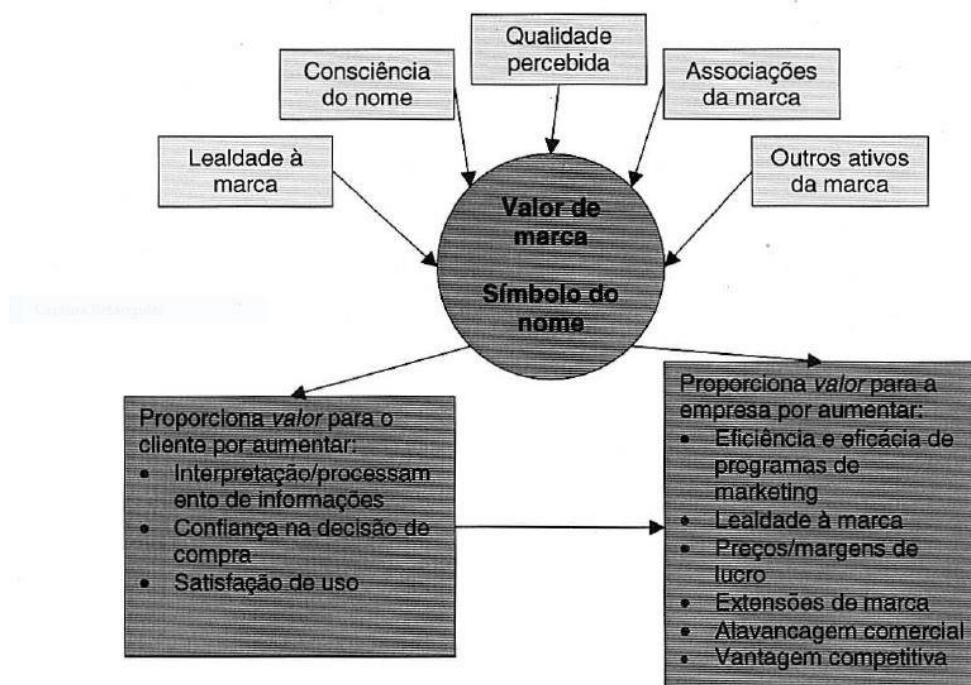
2.3. MARCAS E CONSUMO

De acordo com Kotler (1998), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.

As marcas se diferenciam no meio quanto ao seu poder e valor. De um lado, estão as marcas que não são notáveis para a maioria dos consumidores, depois existem as marcas que têm um bom nível de aceitação no mercado, logo após as marcas que são sucesso entre os consumidores com grande nível de aceitação da marca, por fim as marcas que fidelizam os consumidores e com isso alçando o topo dos resultados. Com isso, Kotler (1998) nos mostra os elementos relacionados ao valor da marca.

Encontramos ilustrados, na figura abaixo, os principais elementos relacionados ao valor da marca.

FIGURA 3: Elementos do valor da marca.



Fonte: Churchill Junior e Peter p.51 3013

O valor de determinada marca pode ser favorável ou desfavorável dentro do mercado, conforme os consumidores constatarem a sua importância, com isso

agregando a credibilidade e satisfação a marca, garantindo assim possíveis futuras compras.

A marca tem a obrigação de enriquecer associações benéficas a ela, não apenas ser mais um nome no mercado. As marcas com grande participação no mercado propiciam as compras. Um bom produto, juntamente com uma boa promoção, traz o favorecimento aos fabricantes e com isso o reconhecimento da marca.

Conforme Menshhein (2007), uma marca sólida é a meta das grandes empresas atualmente, pois, com a solidificação no mercado, a marca desenvolve um ciclo de vida maior ao seu produto, tendo, dessa forma, um reconhecimento superior.

As marcas que conquistam o mercado são as que mais se relacionam com o consumidor, trazendo-o para perto de sua marca, desse modo fazendo que a fidelização aconteça.

Devido a grande variação do mercado por parte dos concorrentes, a marca, oferecendo qualidades superiores, obterá uma maior quantidade de vendas e a fidelidade por parte do cliente terá uma forte conexão para que a marca não fique instável dentro do mercado competitivo.

De acordo com Las Casas (2006), a marca pode atribuir-se, a uma personalidade ou porta voz de renome. Temos Ivete Sangalo como porta voz de diversas campanhas, visando contribuir a imagem e consumo da marca, dessa maneira, seu carisma e satisfação por parte dos consumidores contribui para a importância da marca diante os concorrentes.

Fazer a utilização de pessoas famosas em relação ao consumo e identidade da marca traz benefícios por parte da empresa, ganhando a vantagem sobre os concorrentes.

CAPÍTULO 3: O PODER DA IMAGEM DE IVETE SANGALO

3.1 APRESENTANDO IVETE SANGALO

Beleza e talento aliados a um fenomenal carisma como há muito não se via na música brasileira, de cima do trio elétrico pelas ruas de Salvador, em grandes campanhas publicitárias ou mesmo no Maracanã lotado, Ivete Sangalo domina o espetáculo, uma verdadeira explosão de energia e versatilidade.

Ivete Maria Dias de Sangalo Cady, nascida em Juazeiro na Bahia, atualmente é cantora, compositora, instrumentista, apresentadora, atriz, produtora, empresária e escritora.

Conforme a própria cantora, autora de seu livro *Sangalo* (2014) cita que por meio do vocal do qual fazia parte na Banda Eva, destacou-se e alcançou a venda de mais de quatro milhões de discos vendidos. Já em sua carreira solo, as vendas totalizaram cerca de vinte milhões de cópias em toda sua carreira, com isso sendo uma das cantoras com maior venda de disco no Brasil.

Ivete é mais reconhecida por sua voz de timbre único e o carisma que possui durante suas apresentações.

Ao longo de sua carreira, recebeu quinze indicações para o Grammy Latino, tendo ganhado três delas, nas categorias de 'Melhor Álbum Brasileiro de Raízes/Música Regional' em 2005 e posteriormente por 'Melhor Álbum de Música Popular Brasileira' pelo especial Ivete, Gil e Caetano, e 'Melhor Álbum de Música Pop Contemporâneo' por Multishow Ao Vivo - Ivete Sangalo 20 anos.

De acordo com o site E Biografia, Ivete Sangalo é recordista em diversas premiações, como “Melhores do Ano” da emissora Globo, “Troféu Imprensa” da emissora SBT, e Prêmio Multishow. Por sua representatividade na sociedade, Ivete foi nomeada embaixadora da Boa Vontade que visa combater o tráfico de pessoas no Brasil.

Ivete foi comparada com Janis Joplin e Tina Turner pelo jornal americano *The New York Times*, como observamos em:

Se Ivete Sangalo fosse uma cantora americana, ao invés de vocalista feminina mais popular no Brasil, ela seria, sem dúvida, seria descrita como um belter. No palco, ela é ousada, brassy e turbulento, parte de uma linhagem que inclui Tina Turner, Janis Joplin e Bette Midler, e em seus registros que ela tem muitas vezes favoreceu canções que lhe

permitem fotografar em voz alta e de forma dramática. Cada vez mais, a popularidade de Ms. Sangalo, uma ex-modelo com olhos escuros e expressivos; uma voz rouca; e uma personalidade efervescente, se estende para além do palco e gravações. Ela aparece regularmente na televisão e anúncios impressos e na capa de revistas ligadas a celebridades, tem sido adotada por jogadores do time de futebol nacional como sua musa, se ramificou em agir e também disparou moda se espalhando para a Vogue brasileira e outras revistas. (Jornal The New York Times, 16 Agosto de 2013)

Como citado acima, podemos ver que a fama de Ivete alcança níveis mundiais, assim como sua popularidade internacionalmente conhecida. Ivete também se destaca na mídia, pois, além de uma poderosa cantora, a afetividade que a cantora tem é responsável por grande parte de seu sucesso.

Dentre as maiores conquistas de Ivete, temos no ano de 2012 o título de a 100ª maior voz brasileira de todos os tempos pela revista *Rolling Stone*, sendo eleita a mulher mais poderosa na lista de brasileiros mais influentes do ano de 2014 pela *Forbes*.

Em seus últimos trabalhos, destaca-se a cantora ser responsável pelo encerramento das Paraolimpíadas do Rio de Janeiro e também ser enredo da escola carnavalesca Grande Rio, em 2017.

De acordo com a Revista Franquias e Negócios Ivete é uma das celebridades mais bem pagas da mídia atualmente, além de diversos projetos, a cantora também é empresária e possui sua produtora IESSI.

Figura 4: Ivete Sangalo- Gravação DVD Multishow ao vivo no Maracanã 2006



Fonte: Site Fã Clube Império Ivete Sangalo Disponível em:
<http://faclubeimperioivetesangalo.blogspot.com.br/p/biografia-is.html>

3.2 IVETE SANGALO NA PUBLICIDADE

Quando temos uma celebridade de sucesso representando situações harmônicas com a realidade, a campanha apresenta um grande nível satisfatório. Os mais assíduos consumidores que prezam pelo hábito de assistir televisão, percorrer as revistas e acessar as redes sociais se dispõem em deparar com ela. Sendo garota propaganda de cosméticos ou de cerveja, a cantora baiana não se dedica apenas à música.

Com vinte e dois anos de carreira de sucesso, Ivete é uma das artistas mais concorridas no meio publicitário, pois observamos que a artista vem a consolidar as marcas representadas por ela.

Ivete Maria Dias de Sangalo Cady, cantora, empresária, atriz e apresentadora, se destaca atualmente na mídia por conta de seu sucesso, e na publicidade não é diferente. Vemos a cantora em campanhas de grandes nomes como *Vivo*, *Bombril*, *Koleston*, na qual a artista mudou a coloração de seu cabelo diversas vezes para fazer a divulgação de novas tonalidades da marca.

Figura 5: Ivete Sangalo – Campanha Koleston



Fonte: Site Ken Arthur Hair

Disponível em: <http://kenarthurhair.blogspot.com.br/2014/10/ivete-sangalo-for-wella-koleston.html>

Ivete vai a uma campanha família como temos no exemplo *Arisco*, como em outra que fala com o público jovem, como a da operadora *Vivo* e Ivete se consagra com os fãs trazendo isso juntamente de forma positiva a seu sucesso.

Figura 6: Ivete Sangalo- Campanha Arisco



Fonte: Retirado do site Ivete Sangalo Online Disponível em: <http://ivetesangaloonline.blogspot.com.br/2011/02/ivete-sangalo-e-estrela-de-novo.html>

De acordo com o site Portal da propaganda, vemos como case de sucesso a linha *Grendha-Ivete Sangalo* que já está ativa há 14 anos no mercado. *Grendha-Ivete Sangalo* é uma linha de calçados lançado pela artista, que foi idealizada após escolha de cores e estampas realizadas pela própria cantora, sendo a empresa *Grendene* a idealizadora do projeto.

Na maioria das campanhas são utilizadas locações na cidade de Salvador na Bahia como cenário da campanha, visando trazer o público para mais próximo da celebridade em questão.

A linha traz a referência de Ivete tanto nos modelos como nas cores escolhidas pela própria cantora. O sucesso foi tamanho que, em 2011, em parceria com a *Grendene*, a cantora firmou parceria de sua linha *Grendha-Ivete Sangalo* com uma coleção internacional, que foi lançada inicialmente em Portugal e posteriormente em outros países.

Figura 7: Ivete Sangalo – Campanha Grendha



Fonte: Site Esposende

Disponível em: <http://www.esposende.com.br/blog/?p=2231>)

Trazendo o marketing de relacionamento para dentro da campanha, a marca, em 2012, juntamente com Ivete, pensou em envolver os fãs da cantora em comemoração dos dez anos de parceria com a marca. Foi realizada uma promoção para que os fãs enviassem vídeos e os vinte e cinco melhores iriam participar do clipe da campanha intitulada “Meu Par”. No mesmo ano, Ivete falou sobre a parceria de sua coleção, atribuindo o sucesso no mercado aos profissionais com que trabalha:

Acredito na energia das intenções de todos que pensam no belo, divertido e cheio de personalidade. São 10 anos leves, trabalhando com profissionais incríveis e que conhecem cada passo da mulher brasileira, inclusive eu. Bom gosto associado à ideia exata da mulher brasileira. Divertida, feliz, moderna e apaixonada. (Sangalo, Site Guias Web, 2012)

Podemos ver que a cantora faz uso de adjetivos positivos para associar ao seu nome, o que não é diferente do que se é passado através das campanhas que endossa.

Como vimos no capítulo anterior, a imagem de uma marca associada a uma celebridade pode alavancar a marca, mas também causar o efeito inverso. No caso de Ivete Sangalo, as marcas associadas à artista até o momento nunca tiveram repercussão negativa ao associar-se com a cantora. Com isso, vemos que, em seus vinte e três anos de sucesso permanente na mídia, Ivete Sangalo ocasionou apenas positivismo as marcas ligadas a seu nome.

Em entrevista ao programa *Vitrine* da TV Cultura (exibido em 12 de novembro de 2010), a cantora fala:

Quando assumo associar minha imagem a alguma coisa que acredito, eu acredito em tudo não só exatamente na marca ou no produto, mas eu acredito nos profissionais que estão envolvidos nisso, então, como eles já sabem o meu perfil e o conteúdo da minha carreira, eles já traçam uma coisa muito parecida comigo.

A cantora evidencia as marcas dentro de suas possibilidades de escolha e também busca sempre associar seu nome a uma marca que se propõe a ter grandes alcances na mídia e não desmerecendo a imagem da cantora, para que seja vitorioso para a marca e também para a cantora.

Todas as marcas endossantes são, de alguma maneira, ligadas à personalidade autêntica da cantora. Ivete traz a narrativa completa a todas as campanhas que se dispõe a fazer.

Segundo D'Angelo (2002), esse modelo de ferramenta auxilia que os endossantes conhecidos, simpáticos com o público e com os quais os consumidores conseguem se identificarem são atrativos, e, conseqüentemente, persuasivos.

3.3 IVETE SANGALO E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Considerando as ações de marketing de Ivete Sangalo serem atribuída ao seu sucesso, podemos afirmar que, no seu processo de relacionamento com os fãs, a cantora faz uso do marketing de relacionamento como ferramenta. Ivete fala dos fãs como parte essencial e principal do sucesso. Em entrevista ao programa *Encontro com Fátima Bernardes*, Ivete cita a sua relação com os fãs:

Tem que ser verdadeira (a relação) porque se não a própria relação não se sustenta, como todas as relações não pode ser diferente como você aplica com seus marido seus amigos e seus irmãos, essas pessoas fazem parte da vida da gente, existe um encontro intenso há muitos anos, se renovam as carinhas, novas pessoas mas a minha

presença na vida deles, eu não tenho a dimensão de quanto é intenso ou não, é preciso ter a verdade ali, não só a verdade de quando estou no palco cantando me dando, me doando, algo que eu faço com muito amor e isso acaba atingindo as pessoas, tanto na relação pessoal e revelo mesmo as minhas emoções, eles (fãs) sabem disse, talvez essa vida longa que tenho com os fãs vem da verdade.

O marketing de relacionamento implica relacionamento contínuo e crescente cada vez mais com o público alvo. Buscando-se alcançar um nível mais de atitude dos clientes em relação à marca, Ivete faz com que seus fãs passem de meros conhecedores a indicadores e, assim, começam a indicar a todas as pessoas de seus grupos sociais.

O marketing de relacionamento, quando bem aplicado, consegue resultados excelentes para a marca, traz benefícios interessantes como o aumento de percepção positiva da marca, além de mais proximidade com o consumidor que acaba, conseqüentemente, comprando mais, assim, conhecendo de forma ampliada a marca em questão e também alcançando novos consumidores e não apenas gerando o aumento de vendas com os clientes da base de dados da empresa. Ivete Sangalo entende que a troca é fundamental aliada a seu sucesso, e que essa troca deve ser contínua e que, cada vez mais, deve ser próxima ao seus fãs. Ivete também percebeu que, ao fazer o uso de um composto mercadológico, sendo ele o marketing de relacionamento, com uma carreira exposta, a ferramenta auxiliou que a cantora compreenda o *feedback* com as informações e comportamento de seus fãs, o que faz com que Ivete se torne amplamente interligada aos seus fãs. Por meio de questionário realizado para o trabalho, podemos ver, com base em algumas respostas, que os fãs de Ivete Sangalo consomem de forma espontânea a produtos que Ivete Sangalo endossa.

3.4 A REPRESENTAÇÃO DA MARCA IVETE SANGALO

Quando pensamos em Ivete Sangalo e a construção para seu relacionamento com o público, citamos como ferramenta o marketing de celebridade. Ivete vem ganhando notoriedade em sua carreira e não é mais considerada apenas uma cantora de axé, mas também uma estrela de nível mundial. E para os seus fãs, a descrição de Ivete não se altera.

Em formulário online elaborado para auxiliar na pesquisa deste trabalho, observamos que os fãs mantêm um relacionamento de fidelidade com a cantora. Segundo Maraisa Almeida, 28 anos, representante do Fã clube *Coração Iveteiro* na cidade de Recife-PE, “Ivete passa para os fãs a imagem de ser humano a ser seguido, mulher incomparável, humilde, alegre e diva.”

Já, segundo Mariana 23 anos, representante do fã clube *Planeta Sangalo* da cidade de São Paulo, “Ivete transmite a imagem de pessoa admirável e sensata, que se preocupa com a sociedade e com seus fãs.”

Como podemos ver acima, nas duas análises enviadas por fãs, Ivete tem soberania no que faz, e conseqüentemente tornou-se exemplo.

Já como resposta se comprem produtos endossados pela artista, a fã Thais Brilhante, de 25 anos, representante do fã clube *Estrela Maior* na cidade de Vila Velha-ES, cita que usar produtos relacionados à cantora tem como forma de proximidade. Segundo ela, “Sim, sempre compro. Gosto de me sentir íntima, é como se eu comprasse o mesmo produto que a cantora usa e assim ficando mais próxima a ela.”

A representação da cantora não está apenas no que é, mas sim no que faz. Conforme análise das respostas enviadas ao formulário online pode-se ver que Ivete Sangalo é uma celebridade completa, cujos fãs têm familiaridade e proximidade. A compra do produto é uma forma que os fãs têm de se relacionar com a cantora, usando produtos que possivelmente a cantora usaria, já que a mesma disse que, ao endossar um produto, ela acredita fielmente no mesmo. para a fã Naiare Macedo de 18 anos representante do fã *Clube Mania de Ivete* na cidade de João Pessoa-PB, a resposta a pergunta se já comprou um produto por apenas ser representado pela cantora foi, “Sim, comprei o perfume da Avon, assisti o comercial e vi Ivete toda poderosa na propaganda, quis ser ela, e comprei e no

final amei” tendo como análise de resposta vemos que a fã ao comprar um produto que é representado pela artista, se sentiu a própria celebridade, com isso vemos que o fator de psicológico na influencia de compra é notável. Na pergunta sobre imagem, adjetivos como poder, admirável, exemplo, humilde, iluminada e alegre fazem parte das respostas. Já em outra questão, se compram produtos apenas por serem licenciados pela cantora, apenas uma resposta foi não. Tendo clara a representação da celebridade na influencia de compra que a artista representa, como proposito da pesquisa é de fácil resolução que ao analisarmos o conteúdo respondido, torna clara a influencia, marca e imagem que a cantora passa, assim tendo sustentação no resultado de pesquisa a esse trabalho. Todas as respostas enviadas ao formulário, foram de certa forma aproximadas, com isso sendo de forma indispensável a análise de respostas de forma particular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo a exata compreensão de que o processo de comunicação é formado de forma ampla e com isso ocasionando variações frequentes durante o processo, podemos citar que as estratégias de marketing descritas por autores inseridos neste trabalho acadêmico consideram o marketing como um conhecimento que analisa o mercado tal como o comportamento do consumidor.

Entre a composição da comunicação, existe a inserção do marketing e, entre suas variadas ferramentas, encontramos o marketing de relacionamento, que foi significativo para a análise deste trabalho.

Tendo em consideração o vínculo entre a comunicação, o marketing e a publicidade, notamos que um e outro se relacionam a favor da difusão de mensagens, que apresentam ao receptor de forma notória, direta e persuasiva.

Compreendemos que o marketing de relacionamento, quando bem aplicado a uma carreira célebre na mídia, associado à publicidade, é crescente a probabilidade de sucesso tanto da marca, quanto da carreira do célebre em questão.

Uma estrela completa, talentosa, espontânea, autêntica, talentosa e alegre, esses são apenas alguns dos positivos adjetivos adquiridos pela cantora Ivete Sangalo. A celebridade em questão faz uso de diversas qualidades assumidas na mídia. Ivete nos mostra que, quando uma celebridade é bem relacionada tanto com seu público como em sua vida pessoal, a relação que mantém na mídia pode ser considerada uma relação de sucesso.

Quando citamos a celebridade dentro da propaganda, indiscutivelmente Ivete está apta a ser imagem de diversos produtos. Na construção de sua imagem e relacionamento, vemos que o marketing de relacionamento é o principal suporte para a artista, que estampa campanhas de sucesso.

Assim, a singularidade de Ivete se apresenta de maneira ampla, traduzindo a Bahia/Brasil em questões no quais os sentimentos apresentados são de alegria, festa, prazer e sucesso. De forma singular, Ivete traz o sucesso, a carreira e o marketing de relacionamento que a cerca. Com isso, podemos compreender qual o processo de construção pelo qual a artista passa.

No decorrer do trabalho, identificamos também a necessidade dos fãs comprarem um produto licenciado pela artista como forma de proximidade. Com o uso do

marketing de relacionamento bem sucedido da cantora, podemos dizer que sua longa exposição na mídia é resultado disso, uma base de relacionamento sólida e confiável.

No que se refere à celebridade ser imagem da marca e de forma positiva agregar valor a marca, também podemos citar que a celebridade é uma pessoa comum, que comete erros e que erros cometidos por celebridades têm maior relevância na mídia, portanto, sempre haverá os riscos para a marca, assim também como os riscos para o artista ao associar sua imagem com uma marca que pode declinar no mercado por inúmeros motivos.

Observamos também que a relação entre celebridade e fã é necessária para que qualquer celebridade possa ser destaque na mídia. Tanto na publicidade como na carreira do artista, temos ampla convicção de que todo o processo de comunicação executado de forma consciente e eficaz traz a celebridade à frente dos outros, conquistando não só números, mas também reconhecimento.

Por fim, neste trabalho acadêmico, notamos que Ivete Sangalo é uma celebridade com alto índice de aceitação para o público e a mesma faz grandes campanhas publicitárias que são de ótimos resultados. Concluimos que a artista com bons resultados em todas as áreas das quais se dispõe a participar faz de forma consciente o uso do marketing como forma de atrelar sua imagem a todos. Vale ressaltar que a artista não conseguiria chegar a tal fato, se as ferramentas de marketing não fossem aplicadas adequadamente e com o essencial auxílio de pessoas preparadas na área.

O objetivo de estudo deste trabalho foi demonstrar a popularidade de Ivete Sangalo em diversos meios de comunicação existentes. Foi de suma importância a análise de aplicação e influência que uma celebridade pode ter diante do consumidor.

QUESTIONÁRIO GOOGLE DOCS

Nome, Idade, Fã Clube (opcional) e cidade:

Qual imagem Ivete Sangalo transmite aos fãs?

Ivete Sangalo está entre as celebridades que mais endossam a publicidade. Para você, um produto representado por ela tem poder maior no mercado?

Você já comprou algum produto por ele ser apenas representado por Ivete Sangalo? Comente.

Disponível em:

https://docs.google.com/forms/u/0/d/1FdSpqvcdMzGtXrT6Ddi9H_uRLX6pg4TrWR8dR0XPUck/.>

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, JUNIOR, Gilbert A.; **PETER**, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva,

DAFT, Richard L. Teoria e Projeto das Organizações Ltc - Livros Técnicos e Científicos.1999.

D´ANGELO, André Cauduro, Endosso de Celebidades: Fundamentos, Resultados e Aplicação no Mercado Brasileiro 2002
Disponível em http://www.thinkmarketing.com.br/artigos/Cladea2002_14.pdf Acesso em 20 de Setembro de 2016

E BIOGRAFIA Disponível em: https://www.ebiografia.com/ivete_sangalo/Acesso em 20 de Setembro de 2016

ENCONTRO COM FATIMA BERNARDES Disponível em:
<http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/videos/t/cenas/v/ivete-sangalo-fala-sobre-sua-relacao-com-os-fas-tem-que-ser-verdadeira/4207560/> Acesso em 7 de Outubro de 2016

FIGUEIREDO NETO, Celso. Úteis e Fúteis: Considerações sobre Uso de Celebidades em Publicidade. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação : Curitiba, 2009.

GUIAS WEB Disponível em: http://www.guiasweb.com.br/noticia_4317-grendha_e_ivete_sangalo_lancam_verao_2012.htm Acesso em 22 Setembro de 2016

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

_____; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. LTC, 4ª edição, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; REIN, Irving J.; STOLLER, Martin. Marketing de Alta Visibilidade. Makron, 1ª edição, 1999.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing - Conceitos, exercícios, casos. 7ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2006.

_____. Marketing : conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. Marketing de Varejo. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. Marketing Interno. Março. 2007. Disponível em: <http://rmmmmarketing.wordpress.com/2007/03/11/marketing-interno/> Acesso em 29 de Maio de 2016.

PAIXÃO, Marcia Valeria. Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento, Curitiba, Ibpx, 2009.

PINHO, J. B. O Poder das Marcas. São paulo: summus editorial, 1996.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-cap/43109-ivete-sangalo-grava-nova-campanha-para-a-grendha> Acesso em 7 de Outubro de 2016

REVISTA FRANQUIAS & NEGÓCIOS. São Paulo: Ed. ABF. N 49, Junho/Julho 2013. Disponível em: <http://www.abf.com.br/o-valor-da-marca-ivete-sangalo/> Acesso em 02 de Abril de 2016.

ROHTERAUG, Laury The New York Times 2013 – Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/08/17/arts/music/ivete-sangalo-a-brazilian-belter-extends-her-reach.html> Acesso em 07 de Outubro de 2016

SANGALO, Ivete. Pura paixão: minhas histórias, dicas, rotinas e inspirações/ Ivete Sangalo- Rio de Janeiro: Agir,2014.

SANTOS, Gilmar. Princípios da Publicidade. Belo horizonte, UFMG, 2005.

SILVA, Z. C. D. Dicionário de marketing e propaganda. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

VITRINE TV CULTURA Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Wa_AyCAsPis Acesso em 20 de Setembro de 2016