

**MOTIVAÇÕES DE CONSUMO PARA MARCAS DE CELEBRIDADES:
ESTUDO DE CASO DA MARCA YEEZY**

Lara Bichiato Mengatti

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação com
especialização em Comunicação Estratégica

Setembro, 2022

**MOTIVAÇÕES DE CONSUMO PARA MARCAS DE CELEBRIDADES:
ESTUDO DE CASO DA MARCA YEEZY**

Lara Bichiato Mengatti

Dissertação apresentada à Universidade NOVA de Lisboa para obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica

Orientadora: Ana Margarida Barreto

Setembro, 2022

RESUMO

A conexão entre celebridades e seus fãs, ou consumidores, pode ser feita por diferentes canais. Há uma indústria responsável por desenvolver meios, produtos e estratégias para manter uma celebridade em voga a fim de perdurar seu reconhecimento e status como figura pública. O consumo deste produto mediático é essencial para manter o status de celebridade e, portanto, compreender como se comportam seus consumidores é um elemento-chave para criar mecanismos para a manutenção deste “poder” atribuído à fama. Este estudo tem o objetivo de entender as motivações de consumo em marcas de celebridades. Pretende-se perceber quais os fatores, motivos e o ponto de decisão de compra com foco em identificar se o sentimento de desejo está relacionado ao produto em si ou na imagem da celebridade, ao se tratar de um produto de uma marca de celebridade. Como método de investigação pela natureza exploratória deste estudo, utilizou-se a metodologia qualitativa através de entrevistas semiestruturadas como instrumento de recolha de dados. A metodologia qualitativa propôs uma densa compreensão do contexto e dos fenômenos pessoais da percepção de consumidores aplicada a um caso contextual de estudo de uma marca de sapatilhas, a Yeezy, criada por uma celebridade de reconhecimento mundial, Kanye West. Os resultados obtidos demonstram que os benefícios intangíveis do produto, associadas à relação entre fã e celebridade são preponderantes na motivação e na decisão de consumo. Os benefícios funcionais do produto reforçam a avaliação positiva da marca, mas não são decisivos. Em suma, esta investigação visa estudar o comportamento do consumidor e as suas motivações para consumir produtos de marcas que são extensões de celebridades e perceber como as organizações podem utilizar essas informações para desenvolverem novas estratégias para aproximarem-se de seus públicos e suas necessidades.

Palavras-chave: Marcas de celebridade; Motivações de consumo; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The connection between celebrities and their fans, or consumers, can be done through different channels. There is an industry responsible for developing means, products, and strategies to keep a celebrity in vogue in order to last its recognition and status as a public figure. The consumption of this media product is essential to maintain celebrity status and, therefore, understanding how consumers behave is a key element in creating mechanisms to maintain this “power” attributed to fame. This study aims to understand consumer motivations in celebrity brands. It is intended to understand the factors, reasons and the point of purchase decision with a focus on identifying whether the feeling of desire is related to the product itself or to the image of the celebrity, when dealing with a product of a celebrity brand. Due to the exploratory nature of this study, a qualitative methodology through semi-structured interviews as a data collection instrument was used as a research method. The qualitative methodology proposed a dense understanding of the context and personal phenomena of consumer perception applied to a contextual case study of a sneaker brand, Yeezy, created by a world-renowned celebrity, Kanye West. The results obtained demonstrate that the intangible benefits of the product, associated with the relationship between fan and celebrity, are preponderant in motivation and in the consumption decision. The functional benefits of the product reinforce the positive evaluation of the brand but are not decisive. In short, this investigation aims to study consumer behavior and their motivations to consume products from brands that are extensions of celebrities and to understand how organizations can use this information to develop new strategies to approach their audiences and their needs.

Keywords: Celebrity brands; Consumption motivations; Consumer behavior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que estiveram ao meu lado durante a trajetória para realização e conclusão deste curso de mestrado. À minha família, que me ensinou o valor e a importância da educação, e foi essencial para que muitos dos meus sonhos e desejos se realizassem. Aos meus amigos, por todo apoio recebido neste período, mesmo estando do outro lado do oceano. À Professora Doutora Ana Margarida Barreto, por ter aceitado ser minha orientadora e pelo incentivo dado a mim na escolha do tema e desenvolvimento do trabalho. À Universidade NOVA de Lisboa, pelo conhecimento adquirido e experiência vivida.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelos da marca Yeezy em parceria com a Adidas.....	23
Figura 2 - Página Yeezy Supply com contagem regressiva para o anúncio de uma nova coleção.....	24
Figura 3 - Média de valor em US\$ de revenda da sapatilha Yeezy 350 V1.....	25
Figura 4 - Grupo “Sneakers Love Portugal” no Facebook.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Questões para entrevistas.....	26
Quadro 2 - Questões de referência.....	29
Quadro 3 - Lista de entrevistados.....	32
Quadro 4 - Duração e data de realização das entrevistas.....	34

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1 Consumo.....	2
1.1 Consumo.....	2
1.2 Processos de tomada de decisão do consumidor.....	5
2 Marcas, branding e celebridades.....	9
2.1. Definição de marca.....	9
2.2. Celebridades como marcas.....	12
<i>2.2.1 Consumo da celebridade como marca.....</i>	<i>13</i>
<i>2.2.2 Consumo de marcas de celebridades.....</i>	<i>15</i>
3 Metodologia.....	21
3.1 Tipo de pesquisa.....	21
3.2 Sobre a Yeezy.....	22
3.3 Perguntas de investigação.....	26
3.4 Amostragem.....	31
3.5 Procedimentos para a coleta de dados.....	33
3.6 Análise dos dados.....	34
4 Resultados.....	35
4.1 Contato e conhecimento da marca Yeezy.....	35
4.2 Relação entre consumidor, o produto e a marca.....	36
<i>4.2.1 Benefícios funcionais.....</i>	<i>36</i>
<i>4.2.2 Benefícios intangíveis</i>	<i>38</i>
4.3 Relação entre consumidor e celebridade.....	39
4.4 Discussão dos resultados.....	40
5 Conclusão.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

Introdução

O ato da compra e venda e troca de mercadorias acontece desde que a humanidade deixou as cavernas e passou a migrar pelo mundo, mas a ciência do consumo é algo recente (Underhill, 2009). Segundo o autor, tal campo de estudo pode ser considerado híbrido, sendo parte ciência física e parte ciência social. É também um campo prático, pois se preocupa em gerar e analisar dados. Enfim, Paco Underhill considera que a ciência de consumo é transitória pois os gostos e comportamentos dos consumidores evoluem e acompanha também as mudanças da sociedade.

Uma das principais motivações para o consumo, segundo Jean Baudrillard (2018), é o desejo de atrair o sentimento de felicidade através de conquistas materiais. Esse sentimento, porém, é momentâneo e ilusório. Isso porque, na visão do autor, a felicidade buscada, assim como os benefícios associados ao consumo, muitas vezes não são vistos pelos consumidores como fruto do próprio trabalho, mas sim como milagres, o que torna essa relação utópica.

Há um debate sobre a relação entre os fãs e as celebridades na condição de relação de consumo, como explicado por Mark Duffet (2013). Segundo o autor, essa visão pode ser reducionista ao considerar todo o espectro do comportamento do fã, que envolve diferentes elementos, tais como fascinação, comportamento de grupo, declarações convictas, entre outros.

O consumo pode ser parte dessa relação, mas não a define em sua totalidade. Há, sim, um consumo do produto midiático, mas Ferris e Harris (como citado em Duffet, 2013) dizem que os fãs são mais do que consumidores, uma vez que eles possuem um laço emocional com seu objeto e o utilizam para criar relações tanto com seus heróis quanto entre eles mesmos. Matthew Thomson (2006) reforça que existe uma relação de apego entre uma pessoa e uma *human brand*.

Além da figura pública ser vista como uma marca, é cada vez mais comum que estas tenham produtos de venda atrelados à sua *human brand*, estejam relacionados ou não à sua figura pública. São chamados de extensões de marca (Aaker, 1996). Desse modo, celebridades podem ser representantes de si mesmas como marcas, das marcas que endossam ou possuem contratos publicitários, e também de marcas proprietárias. Os fãs, ou consumidores, criam diferentes relações para cada uma destas intersecções com a figura da celebridade.

A partir desse cenário, a pergunta de investigação proposta para o presente estudo é: quais as motivações de consumo para as marcas de celebridade? Com isso, o objetivo geral busca perceber quais os impulsos que levam um consumidor a ter o desejo e a comprar um produto de uma extensão de marca de uma celebridade. Pretende-se compreender a importância

da associação da marca com a celebridade para a tomada de decisão do consumidor, visto como benefício intangível, quando comparado aos benefícios funcionais do produto.

A estrutura do presente estudo se inicia com o capítulo de introdução aos temas e apresentação do contexto, revisão da literatura com temas sobre consumo, marcas de celebridades e celebridades como marca. No capítulo seguinte é apresentada a metodologia utilizada para a pesquisa com os procedimentos para coleta e análise de dados. A intenção foi investigar o fenômeno e compreender a percepção dos consumidores através de aprofundamento em entrevistas semiestruturadas. Na etapa de resultados obtidos, desenvolveu-se um mapeamento da relação dos consumidores com o produto em si frente à relação dos consumidores com a celebridade. No último capítulo, pretendeu-se gerar conclusões da investigação para posteriores estudos sobre comportamento do consumidor relacionados a marcas de celebridades.

1 Consumo

1.1 Consumo

O comportamento do consumidor é um campo de estudo do marketing que busca compreender como indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com Philip Kotler (2007), tal comportamento pode ser influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

De acordo com Devanir Merengué (2021), o consumo tornou-se o combustível da sociedade atual. No entanto, consumir não significa apenas suprir necessidades e vontades básicas como alimentação, sono e saúde. Isso porque constantemente são criadas necessidades e desejos para atrair novos consumidores. A esse respeito, o autor declara:

A troca de aparelhos, as novas descobertas da cosmética, os carros que saem de linha para dar lugar a outros supostamente mais modernos, bem como sites, livros e e-books, teorias, subjetividades e novidades, no que diz respeito a sempre novos e interessantes produtos, modas, mentalidades que estimulam os que podem adquirir e participar desse colorido mundo. (Merengué, 2021, p.7).

A sociedade atual, chamada por Zygmunt Bauman (2008) de sociedade de consumidores, além de buscar a felicidade através do consumo, espera que o sentimento seja instantâneo e perpétuo. A felicidade atrelada ao consumo não está relacionada à satisfação de necessidades, mas a um “volume e intensidade de desejos sempre crescentes” (p. 27) que, por

consequência, cria um processo de consumo, descarte e substituição, criando um ciclo ininterrupto. Segundo o autor, considerando a rapidez das mudanças e as criações de tentações do mundo atual, o desejo e anseio pela satisfação é melhor do que a realização. Por exemplo, o ato da compra é o que gera o sentimento de alegria, mas o produto em si pode trazer inúmeras frustrações por não alcançar a expectativa esperada.

Além disso, Bauman (2008) aponta que, no início do século XX, o consumo ostensivo ou consumismo tinha um significado diferente do atual. Na época, essa prática era a demonstração de riqueza com base em bens sólidos e duráveis, que remetia à ideia de permanência e confiabilidade. Hoje, esse consumo está relacionado à capacidade de aquisição de prazeres imediatos, “sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreadas” (p. 26).

Com relação à forma de consumo, pode-se dizer que ela é feita cotidianamente (Baudrillard, 2018), ou seja, é realizada de maneira trivial, sem planejamento ou quaisquer outras considerações, podendo ser feito de maneira festiva ou por autorrecompensa (Bauman, 2008).

Underhill (2009) explica que consumir é uma atividade que permite que o ser humano experiencie uma parte do mundo que está à venda, com a capacidade de escolher aquilo que lhe agrada mais. “We use shopping as therapy, reward, bribery, pastime, an excuse to get out of the house, a way to troll for potential loved ones, entertainment, a form of education or even worship, a way to kill time” (p. 99).

Em virtude da possibilidade de escolha viabilizada pelo consumo, é importante que se investigue sua motivação. Uma motivação de consumo orientada pelo produto, por exemplo, pressupõe que o consumidor compre algo por necessidade. Porém, atualmente são diversos os motivos que levam uma pessoa a consumir, sendo que alguns deles podem não possuir qualquer relação com o produto. Em suma, o ato de compra pode satisfazer necessidades ou desejos alheios ao fator que motiva o consumo (Tauber, 1972).

Edward Tauber (1972) identifica, ainda, que nem todos os consumidores planejam suas compras ou encontram motivos para fazê-lo, classificando essa situação como “compra por impulso”. A exposição às lojas, aos novos produtos e a conveniência de fazer uma compra aumentam as possibilidades do ato impulsivo.

No que se refere ao comportamento, Bauman (2008) e Baudrillard (2018) consideram que consumir é algo intrínseco à natureza humana. A esse respeito, o sociólogo polonês afirma que:

[...] se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos (Bauman, 2008, p. 23).

Contudo, quando o consumo se torna o propósito da existência de uma vida, este está no estágio de consumismo (Campbell, 2004). Mas mais ainda: quando esse consumismo está no cerne da sociedade, e não apenas em um indivíduo, ele se torna:

[...] uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais” (Bauman, 2008, p. 25).

O consumo pode ser motivado pelo prazer no ato de comprar (Bellenger & Korgoankar como citado em Bloch, Sherrel & Ridgway, 1986), pela busca por status social (Bauman, 2008) ou para suprir algumas necessidades sociais humanas como felicidade, satisfação ou integração social (Baudrillard, 2018).

Além disso, Baudrillard (2018) explica que os objetos, serviços ou conteúdos consumidos também transmitem informações àqueles que os cercam. Em outras palavras, o consumidor seleciona seus itens para que estes transmitam uma mensagem mais complexa sobre si mesmo aos outros. O autor diz ainda que o consumo é uma forma de organizar os signos existentes dentro de um grupo, de forma a criar uma integração entre os diversos atores. Nesse sistema, o consumo pode vir a ser um sistema de valores ideológicos, de comunicação ou de troca.

A criação de signos e significados pelos produtos consumidos também é uma maneira de diferenciação (Baudrillard, 2018). Por exemplo, certos objetos diferenciam uma pessoa de outra, ao mesmo tempo que consegue integrá-la em grupos que compartilham dos mesmos códigos. Ou seja, o consumo torna-se um material de troca, sendo este um dos fatores fundamentais para sua definição como um “sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem” (p. 113).

Sendo assim, mesmo que haja discursos ideológicos acerca das motivações de consumo, a questão da satisfação pessoal ainda é um dos agentes propulsores: “Por outras palavras, um dos problemas fundamentais postos pelo consumo é o seguinte: os seres organizar-se-ão em função da sobrevivência ou em função do sentido, individual ou colectivo, que dão à sua vida?” (Baudrillard, 2018, p. 41).

Talvez a resposta para o questionamento acima possa ser encontrada, ainda que parcialmente, na pesquisa de Frank Mort (como citado em Bauman, 2008), que aponta que os momentos de lazer das pessoas são ocupados por prazeres como “fazer compras pessoais, comer fora, exercitar o faça-você-mesmo e assistir vídeos” (p. 40). Ou seja, momentos de consumo — seja de produtos, serviços ou conteúdos — a fim de satisfazer os desejos pessoais que, como colocados por Baudrillard, dão sentido à vida pessoal e inserem os consumidores em uma sociedade integrada.

1.2 Processos de tomada de decisão do consumidor

A questão do porquê consumimos vem constantemente acompanhada pelo questionamento do porquê consumimos o que consumimos. A esse respeito, Bauman (2008) declara que o medo da inadequação social é um dos artefatos utilizados pelo mercado. Em outras palavras, de acordo com o autor, o mercado oferece ferramentas para enfrentar esse temor e, assim, consegue tirar vantagem dos consumidores. Dessa forma, munido de tais ferramentas, torna-se mais fácil manter em movimento a sociedade do consumo, por exemplo: “As empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio” (Bauman, 2008, p. 46).

Considerando isso, o lado emocional é um dos fatores que leva ao consumo, mas há um processo que antecede a tomada de decisão e do consumo em si (Bruner & Pomazal, 1988). O ciclo completo é formado por cinco etapas, descritas por John Dewey (como citado por Bruner & Pomazal, 1988), e especificadas a seguir: reconhecimento do problema; busca por informações; avaliação de alternativas; escolha; e, por fim, resultados (traduzido de *Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Choice, and Outcomes*). No entanto, “os consumidores nem sempre passam por todos os cinco estágios, podem saltar ou mudar até mesmo mudar a ordem de alguns” (Kotler, 2007, p. 99).

De acordo com Bruner e Pomazal (1988), o primeiro estágio do processo de tomada de decisão também pode ser descrito como um gatilho. Esse gatilho pode ser identificado quando o estado em que uma pessoa se encontra é diferente da circunstância na qual ela deseja se encontrar, o que leva o consumidor a buscar meios para alcançar a condição almejada.

São três os fatores descritos por Bruner e Pomazal (1988) como aqueles que costumam condicionar o “estado desejado”:

- 1) **Grupos de referência:** a vida social de um consumidor é uma grande influenciadora no que se refere aos seus desejos e gostos, além de ser uma importante fonte de informação.
- 2) **Novidades:** mesmo que um consumidor esteja satisfeito com o produto que possui, conhecer ou deter algo novo são motivadores para o consumo.
- 3) **Pensamento:** a capacidade de racionalizar e planejar a própria vida permite que o consumidor preveja o prazer que será alcançado por um ato de consumo, motivando-o a realizá-lo.

Já os fatores que afetam o “estado atual” do consumidor, elencados pelos mesmos autores, são:

- 1) **Deficiência de sortimento:** talvez esse seja o aspecto mais corriqueiro, relacionado à falta ou ao fim de um determinado produto.
- 2) **Surgimento de necessidades:** causa autoexplicativa, ocorre quando surge uma nova necessidade.
- 3) **Avaliação pós-compra:** após a compra de um produto ou serviço, caso este seja satisfatório, o problema está resolvido. Caso contrário, o problema mantém-se aberto e necessita de resolução.

Para passar ao próximo estágio da tomada de decisão, é preciso que o consumidor, além de reconhecer a discrepância entre o estado em que está e a condição desejada, reconheça essa situação como um problema (Bruner & Pomazal, 1988). A partir desse momento, caso o consumidor tenha motivação para solucionar o problema percebido, é possível que este engaje-se na próxima etapa do ciclo de consumo.

A busca de informações para um problema de consumo ocorre, de acordo com Newman (1977 como citado por Punj & Staelin, 1983), quando o consumidor acredita que a compra é importante. Em outras palavras, existe uma necessidade de entendimento sobre o que será adquirido e, atualmente, as informações, acabam sendo facilmente encontradas e úteis para o processo de decisão.

As informações obtidas pelos consumidores facilitam a avaliação e a compra de produtos. Estas, podem ser encontradas por fontes internas ou externas. Informações obtidas pela memória do consumidor ou através de experiências anteriores são consideradas provenientes de fontes internas e são facilmente alcançadas das quando necessário. Por sua vez, quando os consumidores não possuem conhecimento ou experiência suficiente sobre seu objeto de desejo, estes utilizam fontes externas de informação como referência, por meio de pesquisas e acesso à mídia e publicidade (Utkarsh & Medhavi, 2015).

De acordo com Kotler (2007), é possível segmentar o nível de engajamento na busca pela informação de duas formas. A primeira é a “atenção intensificada”, isto é, quando o indivíduo está mais suscetível a absorver informações do ambiente. A segunda, por sua vez, é a “busca ativa por informações”, ou seja, quando o consumidor pesquisa sobre o produto através de materiais, recomendações de amigos, buscas on-line etc.

O autor ainda classifica as fontes de informação como: pessoais (família e amigos); comerciais (propagandas, vendedores, páginas on-line); públicas (veículos de massa e mídias sociais) e experimentais (manuseio ou uso do produto ou serviço). As preferências dos consumidores são geralmente mal definidas e, no momento de tomada de decisão, as preferências particulares, bem como as informações imediatas disponíveis são cruciais para as escolhas realizadas (Lee & Ariely, 2006).

Apesar de a busca por informação ser comumente descrita como parte do comportamento de consumo, esta também pode ocorrer fora do processo de compra. Por exemplo, ao ler uma revista de moda ou ao discutir tendências com outras pessoas, o consumidor também está a ser influenciado, mas não necessariamente em um processo de compra ativo. A busca por informação, nesse contexto, independente de um processo de decisão de compra específico (Bloch, Sherrel & Ridgway, 1986). O que difere um processo do outro, segundo os autores, é a possibilidade de a compra ser efetuada durante a busca por informação.

Esse movimento de busca por informações sem intenção de consumo é visto como um processo contínuo por Bloch, Sherrel e Ridgway (1986), que pode resultar em um ato de compra ou não. Nesse cenário, o consumidor tem mais probabilidade de influenciar amigos e família, pois conhecer um produto relaciona-se a uma opinião bem construída e de liderança (Leonard-Barton, 1985; Price & Feick 1984 como citado por Bloch, Sherrel & Ridgway, 1986).

Bruner e Pomazal (1988) destacam que a tomada de decisão pode ter níveis de alto ou baixo envolvimento. Consumos rotineiros não planejados são realizados com baixo nível de envolvimento, por meio de busca de informações internas e limitadas. Para consumos pontuais de bens duráveis (carro, casa, eletrodomésticos etc.), é feita uma busca mais detalhada, muitas vezes com referências externas e com maior envolvimento.

Apesar de o processo de consumo ser norteado por desejos pessoais, as metas de consumo podem ser influenciadas pelas informações obtidas, ajudando o consumidor a delimitar melhor seu objetivo. Tais metas baseiam-se em ideias mais abstratas e indefinidas sobre o que o consumidor busca e vão em direção a metas mais específicas, ou mais concretas, ao longo do processo de compra (Lee & Ariely, 2006).

Após o reconhecimento e delimitação do problema de consumo e da busca por informações, o terceiro passo do ciclo de consumo é o de *avaliação das alternativas*. Para tomar a decisão diante das inúmeras opções existentes no mercado, o consumidor cria seus próprios julgamentos de maneira consciente e racional (Kotler, 2007).

Alguns conceitos descritos por Kotler podem ajudar a entender a avaliação de alternativas pelo consumidor. O comprador, ao buscar um novo produto, pretende satisfazer um desejo ou uma necessidade e busca por algo que lhe traga benefícios. Para tomar uma decisão, ele dará mais importância à opção que esteja mais alinhada aos benefícios que busca obter.

Pode-se pensar que ter mais opções é, inicialmente, algo desejável. Contudo, a responsabilidade de distinguir uma escolha boa de uma ruim pode desmotivar o consumidor, tornando a experiência de compra algo negativo (Iyengar & Lepper, 2000). As opções não selecionadas tornam-se mais atrativas, criando nesse indivíduo uma sensação de perda — experiência oposta à buscada (Carmon, Wertenbroch & Zeelenberg., 2003)

Um fator considerado importante no processo de avaliação é o alinhamento das crenças e atitudes do consumidor com a percepção que ele tem da marca e/ou produto. O conjunto de atributos de um produto ou marca é capaz de desenvolver novas crenças para ele — sendo elas positivas ou negativas. Quando tais crenças são positivas, isso gera, consequentemente, uma atitude positiva no possível comprador, aumentando a probabilidade de consumo (Kotler, 2007). “A belief is a descriptive thought that a person holds about something. Just as important are attitudes, a person's enduring favorable or unfavorable evaluations, emotional feelings, and action tendencies toward some object or idea” (p. 101).

O quarto passo do processo de tomada de decisão acontece após a avaliação das alternativas e trata-se do momento de escolha ou decisão de consumo. Há dois fatores gerais, citados por Kotler (2007), que podem intervir na intenção de compra e decisão. O primeiro é a influência de terceiros, ou seja, uma crítica sobre o produto escolhido feita por alguém do círculo social do consumidor pode afetar sua decisão. O segundo são os imprevistos que podem interromper o processo, como a mudança da situação financeira, a falta do produto ou até mesmo a revisão da necessidade de compra.

Apesar do processo racional descrito acima, Carmon, Wertenbroch e Zeelenberg (2003) atestam que os consumidores podem criar relações de apego às opções durante o processo de decisão, levando-os a uma frustração ou a um desconforto no momento de escolha. Quando uma opção se mostra melhor que outra, a decisão é facilitada, porém, quando todas as possíveis opções estão em um mesmo nível de qualidade, o processo torna-se conflituoso e pode prolongar o tempo de escolha (Tversky & Shafir, 1992).

Para tomar decisões mais satisfatórias, o consumidor deve considerar não apenas o que deseja no momento, mas também focar na experiência futura e questionar-se sobre como se sentirá após a tomada de decisão (Tversky & Kahneman, 1981). Pensar sobre a experiência futura é um aspecto que pode ser visto como uma análise mais emocional do que racional. A esse respeito, Donald Calne (2000) afirma que a racionalidade leva o consumidor a tirar conclusões, mas é a emoção que o induz a agir.

Para ajudar na escolha, os consumidores frequentemente utilizam “atalhos mentais”, chamados de heurística, para tomar suas decisões (Kotler, 2007). Quanto mais complexa se torna a tomada de decisão, como ter que escolher um produto entre muitas opções, mais as pessoas tendem a simplificar sua tomada de decisão (Iyengar & Lepper, 2000).

Por último, o quinto passo do processo de tomada de decisão descrito por John Dewey é o resultado. Experiência, avaliação do produto e satisfação do consumidor são elementos importantes para a fidelização a uma marca. Um cliente satisfeito tem mais chances de refazer a compra e tenderá a disseminar opiniões positivas sobre a marca consumida (Kotler, 2007).

2 Marcas, branding e celebridades

2.1. Definição de marca

Uma marca pode ser definida como um símbolo — ou um conjunto de símbolos — capaz de identificar um produto ou serviço, diferenciando-se de outros que satisfazem a mesma necessidade (Kotler & Keller, 2016). Contudo, o conceito de marca extrapola o produto ou serviço representado por ela, englobando a soma intangível dos atributos de seus itens, como nome, embalagem, preço, atributos e reconhecimento no mercado (Ogilvy, 1964). A esse respeito, pode-se dizer: “A união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, quando geridos de forma adequada criam influências e geram valor, tratando-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas” (Martins, 2006, p. 8).

Uma marca é capaz de diferenciar o produto e identificar quem o produz, o que permite que o consumidor se aproxime do fabricante. Além de criar uma diferenciação, Kevin Keller (2013) afirma que uma marca é capaz de criar reconhecimento, reputação e proeminência. Nesse sentido, Kotler e Keller (2016) ressaltam que o consumidor pode avaliar um produto que contém as mesmas características de maneiras diferentes de acordo com sua marca.

A interação entre consumidor e marca acontece de diversas maneiras — por exemplo, por experiência pessoal ou pela publicidade — e é através desses contactos que o consumidor descobre quais são as empresas que satisfazem suas necessidades ou desejos. Na sociedade atual, em que os consumidores possuem inúmeras opções de produtos, a capacidade da marca de simplificar a tomada de decisão do consumidor, diminuindo atrelados à compra, aumenta a sua chance de sucesso no mercado (Kotler & Keller, 2016).

Quando os consumidores são capazes de reconhecer uma marca e se mostram dotados de informações sobre ela, torna-se dispensável a busca por informações adicionais no processo de tomada de decisão de consumo, o que simplifica e encurta o ciclo. Com base no que já conhecem, os consumidores despendem menos recursos para buscar informações e criam expectativas mais realistas sobre o que ainda não conhecem sobre o que será adquirido (Keller, 2013).

O reconhecimento de uma marca pode ser exemplificado pela métrica *awareness*, capaz de definir a força dela perante os consumidores. Nesse tipo de análise, considera-se, para mensuração e classificação, o quanto os consumidores se lembram de determinada marca de acordo com os seguintes aspectos: nível crescente de importância, reconhecimento, lembrança, *top of mind* (primeira marca que vem à mente) ou dominante (Aaker, 1996).

Para ganhar a atenção dos consumidores, as marcas precisam ensiná-los sobre o produto que oferecem, dando-lhes um nome e outros atributos capazes de identificá-lo e diferenciá-lo. Através do *branding*, é possível criar uma estrutura de marca capaz de fornecer ao consumidor informações favoráveis sobre o produto durante o processo de tomada de decisão. *Branding* é a capacidade de fornecer a um produto características que o diferenciam de outros e que fazem com que o consumidor se lembre dele e da marca (Kotler & Keller, 2016).

As características de uma marca podem servir como dispositivos simbólicos, permitindo que o consumidor utilize esses significados subjetivos para refletir sobre sua própria imagem, seus valores pessoais ou como eles gostariam de ser percebidos (Aaker, 1996). Corroborando com Baudrillard (2018), Keller (2013) afirma que marcas podem associar-se ou refletir certos grupos de consumidores e, dessa maneira, os indivíduos do grupo comunicam-se através desses signos sobre quem eles são ou gostariam de ser.

Para criar o desejo de consumo, David Aaker (1996) declara que a marca precisa ser desejável e importante o suficiente para que o cliente se sinta da mesma maneira associando-se a ela. Essas associações aumentam em força pelas experiências frequentes de um consumidor com a marca que fornece um motivo específico para comprá-la e usá-la (Aaker, 1991), afetando

suas decisões de compra direta ou indiretamente, bem como sua confiança, credibilidade e lealdade (Yoo et al., 2000).

Algumas marcas chegam a alcançar status mundial de importância, sendo consideradas até mesmo como uma espécie de religião pelos seus consumidores, reforçando a autoestima deles e tendo uma grande influência cultural em suas vidas (Keller, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2016), além de definirem produtos e serviços, as marcas possuem valores subjetivos. “Brands represent enormously valuable pieces of legal property that can influence consumer behavior, be bought and sold, and yield sustained future revenues” (p. 147).

Ao oferecer confiança e lealdade a uma marca, o consumidor espera que o produto obtido lhe seja útil e atenda às suas expectativas. Assim sendo, as vantagens e os benefícios alcançados reforçam a crença que o consumidor possui sobre a marca, aumentando os atributos positivos percebidos a respeito dela o que, por sua vez, também aumenta a probabilidade de fidelização (Keller, 2013).

A lealdade do consumidor a uma marca, além de permitir que ela tenha maior previsibilidade sob a demanda, cria uma barreira de entrada a outras marcas no mesmo mercado. Além disso, consumidores leais têm a tendência de pagar mais pelo produto em relação ao produto similar de marcas competidoras (Kotler & Keller, 2016).

Preço e prestígio são alguns dos fatores que tornam as marcas atraentes para os consumidores e aumentam sua competitividade no mercado. No entanto, dentro dessas categorias, a qualidade percebida é frequentemente o ponto que define a diferenciação. Marcas que vão além dos atributos do produto para criar uma identidade baseada na personalidade e proximidade com os clientes possuem mais chances de fidelizar os consumidores, criando um relacionamento intenso e duradouro (Aaker, 1996).

As marcas podem ser definidas em quatro categorias diferentes, segundo Aaker (1991): produto, organização, símbolo ou pessoa — sendo esta última, a mais relevante para este estudo. Para que se tornem fonte de valor para a marca, as associações devem apresentar três condições: serem fortes, favoráveis e únicas (Keller, 1993). Associações fortes são mais facilmente lembradas. Associações favoráveis, por sua vez, remetem a atributos e benefícios da marca, capazes de satisfazer a necessidade do consumidor. Por último, associações únicas são aquelas exclusivas e alheias às outras marcas.

Qualquer que seja a associação feita com a marca, para que seja bem-sucedida, é preciso que ela seja vista como genuína e autêntica em relação ao produto que vende e como se identifica (Kotler & Keller, 2016).

2.2. Celebidades como marcas

Muitas vezes, as celebridades são vistas como ícones culturais com os quais as pessoas se identificam e confiam, vendo-as como representantes das próprias ideias. Um ícone cultural pode ser uma pessoa ou um produto tido como um símbolo de uma cultura ou movimento, que é considerado merecedor de admiração ou respeito (Holt, 2004).

As celebridades também podem ser vistas como marcas, sendo consideradas parte vital da cultura e da economia de mercado contemporânea. Da mesma forma que um produto faz parte de uma marca, uma pessoa pública, midiática ou não, também pode fazer (Parmentier, 2010). Com o desenvolvimento da comunicação em massa e a valorização dada pelo público, mais desses ícones passaram a ser produzidos e cultivados pelo mercado (Holt, 2004).

De acordo com Thomson (2006), o termo *human brand* refere-se a todas pessoas conhecidas que são sujeitas aos esforços de estratégias de comunicação e marketing. Segundo o autor, celebridades que possuem suas imagens planejadas e geridas de maneira profissional e com objetivos de negócios são consideradas como marcas.

Projetar características humanas em uma marca ajuda a criar uma identidade mais diversa e interessante daquela baseada apenas em atributos de produtos. Além disso, esse aspecto facilita a identificação do consumidor com a personalidade da marca, usando os atributos em comum como a base dessa relação. O consumidor passa a se relacionar com a marca como se ela fosse outro ser humano (Aaker, 1996).

A pessoa pública ou celebridade intitulada como *human brand* possui uma gama mais ampla de atributos quando comparada a um objeto de consumo e, além disso, tem um potencial de reciprocidade maior com o consumidor. Considerado um produto mercadológico, esse produto mimetiza as relações humanas e é capaz de adaptar-se conforme as circunstâncias e os públicos (Parmentier, 2010).

Thomson (2006) utiliza a premissa de que uma *human brand* pode ser vista como uma das múltiplas operacionalizações do conceito mais amplo de uma marca. Segundo o autor, celebridades podem ser consideradas marcas, pois elas detêm associações e características associadas ao conceito. Para Eagar e Lindridge (2015), a estrutura de uma *human brand* existe pelo arranjo de interações e conhecimentos entre mídia, mercado, audiência e agentes das próprias marcas.

Holt (2004), por sua vez, afirma que uma marca surge quando vários autores contam histórias sobre ela, sendo os principais envolvidos as empresas, as indústrias culturais, os

intermediários — como críticos e vendedores — e os consumidores. Pode-se atestar que uma marca está estabelecida quando várias histórias que estão a circular na sociedade remetem de maneira consensual a um mesmo ponto.

Segundo Keller (2013), pessoas públicas geralmente possuem suas imagens bem definidas, que são facilmente compreendidas pelos seus consumidores e que podem ou não gostar delas. No entanto, a maior parte dos indivíduos estão a competir pela aprovação e aceitação de seu público, uma vez que todos se beneficiarão de um resultado positivo.

Apesar de estar inserida em uma relação de consumo, espera-se que uma *human brand*, ou celebridade, no contexto deste estudo, tenha uma imagem de naturalidade, isto é, que não se esforce demais para ser quem é — do contrário, ela pode ser vista como falsa (Thomson, 2006). Uma das características apontadas, que definem o sucesso de uma *human brand*, é a capacidade de a pessoa balancear a boa performance dentro dos padrões da própria profissão e também manter-se uma *persona* pública capaz de atrair a atenção da mídia, conservando a aprovação dos fãs (Parmentier, 2010).

2.2.1 Consumo da celebridade como marca

As celebridades podem representar uma forma de escape identitário para seus consumidores, utilizada por eles para lidar com seus desejos e ansiedades individuais. Elas são vistas como um mito necessário para sociedade em determinado momento e contexto, carregando grandes cargas simbólicas para seus consumidores (Holt, 2004).

A relação com *human brands* pode ser considerada um híbrido entre as relações pessoais e a de consumidores com marcas. Quando um consumidor de uma *human brand* — ou o fã de uma celebridade — encontra-se com esse “produto”, tende a comportar-se como se fizesse parte do círculo pessoal dele (Horton & Wohl, 1956 como citado por Thomson, 2006).

Os consumidores tendem a relacionar-se com marcas da mesma maneira que se relacionam com as pessoas (Brown, 2010; Fournier, 1998). Alguns estudos sugerem que os consumidores sentem as mesmas emoções diante das marcas, que geralmente são experimentadas pelo relacionamento entre humanos, como o amor (Batra, Aaron, & Bagozzi, 2012), paixão e perdão (MacInnis, 2012).

Alguns dos sentimentos que definem a relação entre uma *human brand* ou, para este estudo, uma celebridade, são confiança, satisfação e compromisso (Thomson, 2006). Tais sentimentos são fundamentais para uma forte relação com a marca (Fournier, 1998) por serem recursos ilimitados com grande capacidade de afetar o comportamento do consumidor (Roberts,

2006). Tamanha é a relação do consumidor com a marca, que ela pode passar por processos antropomórficos como o luto e a tristeza, caso haja uma situação de separação (Parmentier, 2010).

A sobrevivência da imagem de uma celebridade é inerente à existência de seus fãs e muito do seu comportamento é planejado de modo a esperar determinada resposta do seu público. De acordo com Ana Jorge (2014), existe uma indústria por trás das celebridades e seus produtos e estratégias de comunicação são pensadas com foco nos desejos de suas audiências, buscando também aumentar o valor delas. O consumo desse produto, a interação da audiência e o engajamento dos fãs são essenciais para a manutenção do status de celebridade. Dessa forma, compreender esse comportamento é um elemento-chave para criar novos mecanismos para a manutenção do “poder” atribuído à fama.

A criação da personalidade ou imagem do fã pode ser muitas vezes confundida com a imagem da celebridade. Uma expressão utilizada para definir a relação entre o fã e o ídolo é a de Schickel (como citado em Jorge, 2014, p. 68), que diz que os fãs veem as celebridades como “estranhos íntimos”. Apesar de muitos fãs nunca chegarem a conhecer seus objetos de admiração ou estarem próximos deles, a relação é vista como de cumplicidade entre as duas partes. O fã adapta a imagem da celebridade ao seu próprio universo e a coloca como um amigo do dia a dia, criando uma ilusão ou performance de intimidade.

A conexão emocional e psicológica entre os fãs e a imagem criada pela mídia pode ser chamada de experiência sintética (Glenn, 2020). Dane Glenn define esse conceito como um fenômeno que faz com que a audiência relacione sua realidade, conhecimento, gênero, classe social etc., bem como situações vivenciadas, com o personagem ou ambiente ficcional. É como se o espectador pudesse reconhecer e compartilhar as experiências dos personagens fictícios. Quanto mais profunda é essa conexão, mais forte a experiência sintética.

Consumidores com maior necessidade de pertencimento valem-se do endosso das celebridades para criar um relacionamento unilateral com elas. Segundo Escalas e Bettman (2017), são criadas conexões emocionais e psicológicas intensas, mesmo sem nenhuma proximidade real com o indivíduo famoso, o que gera uma falsa sensação de amizade. Com relação ao conceito de experiência sintética, Escalas e Bettman dizem que os consumidores passam a confiar nas recomendações e conselhos de uma celebridade no mesmo nível em que confiam em pessoas próximas, como amigos e familiares.

2.2.2 Consumo de marcas de celebridades

Celebridades são muitas vezes utilizadas pelas marcas para criar e manter a atenção em um produto, assim como para criar um reconhecimento nos consumidores (Erdogan, 1999). No entanto, a associação de uma celebridade a uma marca não necessariamente traz benefícios. Estudos mostram que alguns consumidores passam a rejeitar marcas relacionadas a celebridades com comportamentos erráticos, privilegiando aquelas relacionadas com pessoas com melhor reputação (Zhou & Whitla, 2013).

O endosso de uma celebridade a um produto é capaz de impactar o consumidor em relação às suas percepções, atitudes e comportamentos (Knoll & Matthes, 2017). Algumas vezes, o produto chega a ser avaliado pelas características da celebridade que o endossa em vez das suas próprias. Um produto que não possui suas características bem atribuídas pode até valer-se da celebridade para passar a imagem que deseja (Walker, Langmeyer & Langmeyer, 1992) e criar referências no imaginário do consumidor (Aaker, 1996).

A esse respeito, há um processo de transferência de significado da celebridade para o produto que acontece em três etapas: a formação da imagem da celebridade, a transferência de significado da celebridade para o produto e, finalmente, do produto para os consumidores (McCracken, 1989). Os consumidores assumem que um objeto tem um atributo específico quando ele está atrelado a uma celebridade conhecida por esse atributo (Knoll & Matthes, 2017).

Características como atratividade, simpatia, confiança, credibilidade e coerência com a marca tornam uma celebridade um bom endossador (Erdogan, 1999). A expertise da celebridade em relação ao nicho do produto também é levada em consideração pelo consumidor (Knott & James, 2004). Tais fatores são capazes de afetar as intenções de compra, o reconhecimento e a atitude do consumidor diante de uma marca.

A identificação da personalidade do consumidor com a imagem da marca é o que determina o comportamento de consumo (Grubb & Grathwohl, 1967). As celebridades servem como grupos de referência para as pessoas e, com isso, alguns tentam assemelhar-se ou vestir-se como eles, aproximando a autoimagem ideal do consumidor com a da celebridade (Choi & Rifon, 2012). Nesse processo de identificação, a pessoa imita a atitude e o comportamento de outro indivíduo para tornar-se mais parecido e próximo dele (Albert, Ambroise, Vallete-Florence, 2017).

Os consumidores, além de terem o papel de usuário de um produto/serviço ou marca, também são passíveis de se tornarem mercadorias na sociedade de consumo, o que os torna autênticos membros dela (McCracken, 2015).

Segundo Grant McCracken (2015), tornar-se conhecido, desejado e almejado pelo público é o status máximo em uma sociedade consumista, o que transforma os próprios consumidores em mercadorias. “A força propulsora das atividades de consumo é a busca individual do preço ótimo de venda, a promoção a uma divisão mais elevada, a obtenção de postos mais altos e de uma posição mais elevada” (Bauman, 2008, p. 48).

Além disso:

Devemos recordar, contudo, que numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a “tendência”. O processo de auto-identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis, em geral encontráveis nas lojas. [...]. Estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejados. (McCracken, 2015, p. 62).

Celebridades como Katy Perry, Justin Bieber e Kim Kardashian possuem mais seguidores na rede social Twitter do que a população de alguns países. São mais de 108 milhões, 114 milhões e 71 milhões de seguidores, respectivamente (Twitter, 2022), o que dá a essa rede um grande potencial publicitário. Além do grande volume e frequência de endossos de celebridades nas redes sociais, estas aparecem também nos meios de comunicação mais tradicionais, estando presentes em cerca de 20% dos anúncios (Solomon como citado em Escalas & Bettman, 2017, p. 297).

Segundo a revista Glamour (2020), o passo natural para uma celebridade no século XXI, após atingir a fama, é criar sua própria marca de moda. De acordo com a publicação, a transição de ator ou cantor para designer faz com que as marcas proprietárias ampliem o alcance da marca celebridade.

As três celebridades citadas anteriormente criaram suas próprias marcas de produtos nos últimos anos. Katy Perry criou, em 2017, uma marca de sapatos homônima (Katy Perry Collections, 2021); Justin Bieber lançou, em 2018, uma marca de roupas chamada Drew House (W Magazine, 2019); e Kim Kardashian fundou as marcas KKW Beauty em 2017 e Skims em 2019 — empresas de maquiagem e roupa íntima, respectivamente (Crunchbase, 2021).

A recompensa financeira também é um fator citado para esse movimento de criação de novas marcas. Kowalczyk & Royne (2013) sugerem que as celebridades se tornam seus próprios empreendimentos, criam grandes corporações e controlam suas personas de acordo com os produtos ou extensões da própria marca oferecidos no mercado.

A diversificação de produtos da marca da celebridade pode ser considerada como uma extensão da identidade dessa marca, sendo capaz de ampliar suas dimensões em termos de atributos ou características de sua personalidade; segmentos de mercado; bem como produtos e benefícios emocionais. Muitas vezes, essa extensão é feita através de submarcas, especialmente se envolvem uma nova classe de produtos ou um novo mercado (Aaker, 1996).

A estratégia de uma *human brand* ao criar produtos ou marcas proprietárias tem como objetivo alavancar a marca principal. Nesse contexto, os recursos são investidos a fim de fortalecer a marca principal, da celebridade, de modo que ela possa criar e sustentar extensões abaixo dela. Em outras palavras, são criados novos produtos, relacionados à marca mãe, a fim de expandir o portfólio dela, para que a oferta como um todo seja autossustentável e mais tolerante a riscos financeiros. Dessa forma, torna-se possível criar uma estratégia de marketing com ênfase na celebridade em vez da própria marca (Parmentier, 2010).

De acordo com Santos, Barros e Azevedo (2019), a principal diferença entre a celebridade como endosso de um produto e relacionada com uma marca proprietária está no fato de que, no primeiro caso, a pessoa está a promover um produto que pertence a uma corporação, que pode ou não transmitir valores semelhantes aos da celebridade. No segundo caso, a pessoa está a promover produtos ou serviços que levam o seu nome.

Há uma imensa bagagem de significado associada a uma celebridade e, quando ela passa a endossar uma marca, é preciso alinhar os seus significados com os do produto (Erdogan, 1999).

Estudos mostram que utilizar celebridades para o endosso de uma marca pode apresentar resultados piores quando comparados a um porta-voz criado especificamente para essa finalidade, devido às outras possíveis associações vinculadas à figura pública da celebridade (Erdogan, 1999). Por outro lado, Aaker (1996) afirma que posicionar o fundador ou o líder da marca à frente desta pode ajudar a personalizar a corporação e criar um melhor relacionamento com o cliente.

A maioria dos estudos analisados focam na associação entre a celebridade como endosso de uma marca e o comportamento do consumidor nesta relação (Choi & Rifon, 2012; Knott & James, 2004; Walker et al., 1992; Erdogan, 1999; Knoll & Matthes, 2017), no entanto, são

poucas as análises que buscam perceber as motivações de consumo de marcas de propriedade de celebridades.

Apesar da recorrência do tema de marcas de celebridades na grande imprensa, as pesquisas acadêmicas são incipientes, limitando seu domínio às celebridades como endossantes. Para compreender o comportamento do consumidor sobre as marcas das celebridades são utilizadas as pesquisas centradas em marcas, extensão de marcas e celebridades como endossadores (Kowalczyk & Royne, 2013).

É possível classificar as marcas de propriedade de celebridades como extensões da marca principal, da *human brand*. Dessa maneira, a marca principal utiliza o patrimônio acumulado e já estabelecido para lançar novos produtos, capitalizando a nova marca e aumentando a popularidade da principal (Boush & Loken, 1991). A reação de um consumidor com essa extensão ou submarca está intrinsecamente relacionada com a marca principal (Yeung & Wyer, 2005)

A definição de Aaker (1996) para a percepção de qualidade de um produto é um fator que pode beneficiar as marcas de celebridades. Segundo o autor, quando o consumidor possui uma percepção positiva da qualidade de uma determinada marca, é menos provável que os produtos sejam avaliados pelos seus benefícios funcionais, mas sim pela qualidade pré-concebida.

A teoria de Yeung & Wyer (2005), assim como a de Aaker, declaram que, em um primeiro contato, a avaliação de uma submarca ou de uma nova marca basear-se-á na relação pré-existente com a marca principal e as reações afetivas que o consumidor já possui com esta. Em vez de examinar os atributos do produto em si, as pessoas consideram os sentimentos experimentados enquanto mantêm a representação do alvo em suas mentes — se estes sentimentos forem positivos, as avaliações também serão (Pham, 2015).

O consumidor cria uma primeira impressão com base na relação que já possuía com a marca, sendo que, tal avaliação, pode não ter relação alguma com o produto em si e derivar integralmente da marca principal. Ou seja, as marcas adjacentes à marca principal podem ter avaliações favoráveis apenas pela extensão do sentimento do consumidor (Yeung & Wyer, 2005). Além disso, os autores reforçam que, em geral, consumidores são comumente atraídos por produtos com nomes de marcas familiares, pois já possuem uma pré-avaliação e relação com eles — assim, são capazes de formar uma expectativa com base em suas próprias experiências, desconsiderando os atributos característicos do novo produto ou da marca.

Aaker & Keller (1990) elencam três fatores que podem ser determinantes para o sucesso de uma extensão de marca. Estes têm como base o comportamento do consumidor, que são:

memória de crenças positivas e atitudes favoráveis com relação à marca principal; transferências dessas associações positivas para a extensão da marca; e a não transferência ou criação de qualquer associação negativa à extensão da marca. Broniarczyk & Alba (2014) dizem que a avaliação de uma extensão de marca dá-se pela soma do sucesso da marca principal e a similaridade entre ambas. Caso a avaliação da marca principal seja positiva, é provável que sua extensão também seja.

O consumo de produtos associados às celebridades está relacionado a uma necessidade de pertencimento e, quanto maior for essa necessidade, mais os consumidores estarão propensos a buscar significado nesses indivíduos famosos, ampliando o efeito do endosso em produtos (Escalas & Bettman, 2017). Isso porque, conforme foi mencionado, os consumidores se sentem confortáveis em suas relações com as celebridades e querem imitá-las (Kowalczyk & Royne, 2013).

Os fãs valem-se da proximidade com as celebridades para traduzir os valores e as crenças que têm em comum por meio das marcas que consomem. Quanto mais próxima a marca é da celebridade, mais próximo estará o consumidor da pessoa que admira (Escalas & Bettman, 2005).

Holt (2004) diz que os consumidores valorizam os produtos não apenas pelo que eles oferecem, mas também pelo que eles simbolizam. As marcas servem como veículos de autoexpressão para seus usuários e os ajuda a construir sua própria identidade:

Consumers flock to brands that embody the ideals they admire, brands that help them express who they want to be. The most successful of these brands become iconic brands. Joining the pantheon of cultural icons, they become consensus expressions of particular values held dear by some members of a society. (Holt, 2004, p. 22).

McCracken's (1989) expõe que os consumidores se apropriam dos conteúdos simbólicos de uma marca para criarem o próprio autoconceito. Entre os possíveis significados, está a associação com a imagem da celebridade e a significação que a figura pública tem para o consumidor. O autor diz que os consumidores constroem suas identidades por meio das marcas utilizadas, tentando refletir o significado da marca na autoimagem desejada. Sendo assim, o significado e o valor de uma marca possui um papel na construção e expressão da identidade de seus consumidores.

As propriedades simbólicas de determinados grupos tornam-se associadas às marcas que eles pretendem usar. Tais associações podem ser transferidas dos grupos de referência para

o consumidor à medida que os consumidores selecionam marcas com os significados com os quais desejam expressar sua autoimagem e autoconceito (Escalas & Bettman, 2005).

Ao usar produtos associados às celebridades, os consumidores transferem de maneira inconsciente as propriedades simbólicas dos bens de consumo para suas próprias vidas, com o intuito de construir aspectos de sua autoimagem. Não obstante, eles admiram aquelas celebridades que julgam terem realizado um bom trabalho na construção da própria autoimagem (Ergodan, 1999).

Escalas e Bettman (2005) sugerem que o consumidor cria conexão com uma marca quando ela o ajuda a atingir metas pessoais, como o aumento da autoestima, especialmente quando essa marca em questão é simbólica e alguém de seu círculo social já a abraçou.

Em geral, *human brands* que fazem com que seus consumidores se sintam valorizados, capacitados e compreendidos conseguem criar sentimentos de autonomia (Thomson, 2006). A esse respeito, por exemplo, Silvera e Austad (2004) apontam que os sentimentos de autonomia e a capacidade de relacionar-se com a marca reduz a sensação de hierarquia, faz com que o consumidor se sinta apreciado e reduz a vinculação dos motivos econômicos pela *human brand*.

De acordo com Holt (2004), o significado criado ao redor da marca transforma-se em um mito e o consumidor percebe que esse mito reside nos símbolos dos objetos adquiridos — logotipo, nome, elementos de design etc. Quando o consumidor está a utilizar o produto, ele experimenta esse mito, valendo-se das simbologias para absorver os significados.

Iconic brands function like cultural activists, encouraging people to think differently about themselves. The most powerful iconic brands are prescient, addressing the leading edges of cultural change. These brands don't simply evoke benefits, personalities, or emotions. Rather, their myths prod people to reconsider accepted ideas about themselves. The value of a particular myth resides not in the myth itself, but in its alignment with society's incipient identity desires. (Holt, 2004, p. 33).

Pode-se dizer que, para muitas celebridades, já não há divisão entre pessoa e marca. Marcas de celebridades são vistas como uma extensão da própria pessoa e, ao oferecer um produto, elas também se aproximam de seu público. “People want to see celebrities, wear what they wear, and behave like them. By purchasing and using celebrity-branded products, people feel they are taking on the persona of the celebrity”. (Kowalczyk & Royne, 2013, p. 218).

3 Metodologia

Para esta investigação, escolheu-se desenvolver um guião de entrevista que será aplicado aos consumidores da marca Yeezy — objeto de estudo utilizado para compreender as motivações dos consumidores de marcas de celebridades. De acordo com Yin (2003), o estudo de caso é uma metodologia associada a uma estratégia de investigação qualitativa, que busca assimilar e interpretar fatos e fenômenos. A marca foi escolhida por ter o *rapper* estadunidense Kanye West como seu fundador e diretor criativo (Open Corporate, 2022). A metodologia terá como base entrevistas semiestruturadas, com subsequente análise qualitativa do conteúdo, de modo a captar e manipular a realidade tal qual ela é (Demo, 1989).

3.1 Tipo de pesquisa

Devido ao viés exploratório desta pesquisa, optou-se por uma metodologia que permitisse elaborar o entendimento e expandir a teoria existente (Strauss & Corbin, 1998). Para responder às questões propostas, será aplicada a metodologia de análise qualitativa a um estudo de caso contextual, com o intuito de compreender o comportamento e as motivações dos consumidores da marca da celebridade Kanye West.

Para este estudo, pretende-se retratar e traduzir os contextos sociais do consumidor. A metodologia qualitativa não objetiva verdades, mas relatos passíveis de invenção e resgate de dados, bem como a posterior apreciação e interpretação (Bruner, 1990).

Por meio de entrevistas semiestruturadas, busca-se coletar dados objetivos e subjetivos sobre determinado fenômeno. O pesquisador, para a aplicação da pesquisa qualitativa, possui contato direto com a situação estudada e propõe-se a investigar seus dados descritivos (Batista, Matos & Nascimento, 2017). A entrevista é uma conversa entre dois ou mais interlocutores, a fim de obter informações que sejam pertinentes para o objeto da pesquisa (Minayo como citado em Batista et al., 2017)

De acordo com a definição de Minayo (como citado em Batista et al., 2017), a entrevista semiestruturada é realizada através de questões fechadas e abertas, permitindo que o entrevistador se posicione sobre o tema, sem necessariamente seguir a questão formulada inicialmente. Essa metodologia permite também o sincronismo de lógicas dedutivas e indutivas através da combinação sistemática (Dubois & Gadde, 2002).

O foco no tópico do caso em estudo, a geração de *insights* a partir da causalidade de inferências e a grande flexibilidade de aquisição de dados, estão entre as vantagens de utilizar entrevistas semiestruturadas para a pesquisa. Algumas das limitações são as distorções causadas

por perguntas inadequadas, que podem gerar deturpações nas respostas e, por conseguinte, conduzir a uma coleta incompleta, além do pequeno grau de controle sobre a recolha de dados (Yin, 1994).

3.2 Sobre a Yeezy

A marca Yeezy nasceu de um desejo do rapper Kanye West de criar produtos além de suas músicas. A primeira sapatilha criada pela marca Yeezy foi produzida em parceria com a Nike, empresa de calçados, roupas e acessórios esportivos, sendo chamada de Nike Air Yeezy 1. O modelo da sapatilha foi utilizado por Kanye West em um de seus concertos em 2008, mas a venda no varejo aconteceu apenas em 2009, com o valor de US\$ 215. Doze anos depois, em 2021, o par de sapatilhas utilizadas pelo rapper foi vendido em leilão por um valor recorde para qualquer calçado, alcançando US \$1,8 milhões (BoardRoom TV, 2021).

Os produtos são atualmente produzidos pela Adidas, concorrente da Nike. Anunciada através de uma nota de imprensa, a relação foi classificada como “a parceria mais significativa já criada entre uma marca atlética e um não atleta” (Adidas, 2016). Apesar de ser anunciada como uma parceria de calçados, roupas e acessórios, a marca é majoritariamente reconhecida pelos calçados. Um dos modelos produzidos pela parceria, o YEEZY BOOST 350, se tornou um dos modelos de calçados mais procurados e vendidos da história.



Figura 1 – Modelos da marca Yeezy em parceria com a Adidas
Fonte: Highsnobiety.

Cabe ressaltar que os produtos não são vendidos em lojas físicas. O anúncio de novas coleções, sempre com números de peças limitados, é feito on-line alguns dias ou horas antes do lançamento, pela página da Adidas, redes sociais e pela página Yeezy Supply — único canal de informação oficial da marca Yeezy (SneakerNews, 2022). O criador da marca, Kanye West, também utiliza sua imagem pública para anunciar as novas coleções. Por vezes, o artista utiliza modelos ainda não lançados em eventos ou aparições públicas como forma de divulgação pré-lançamento.

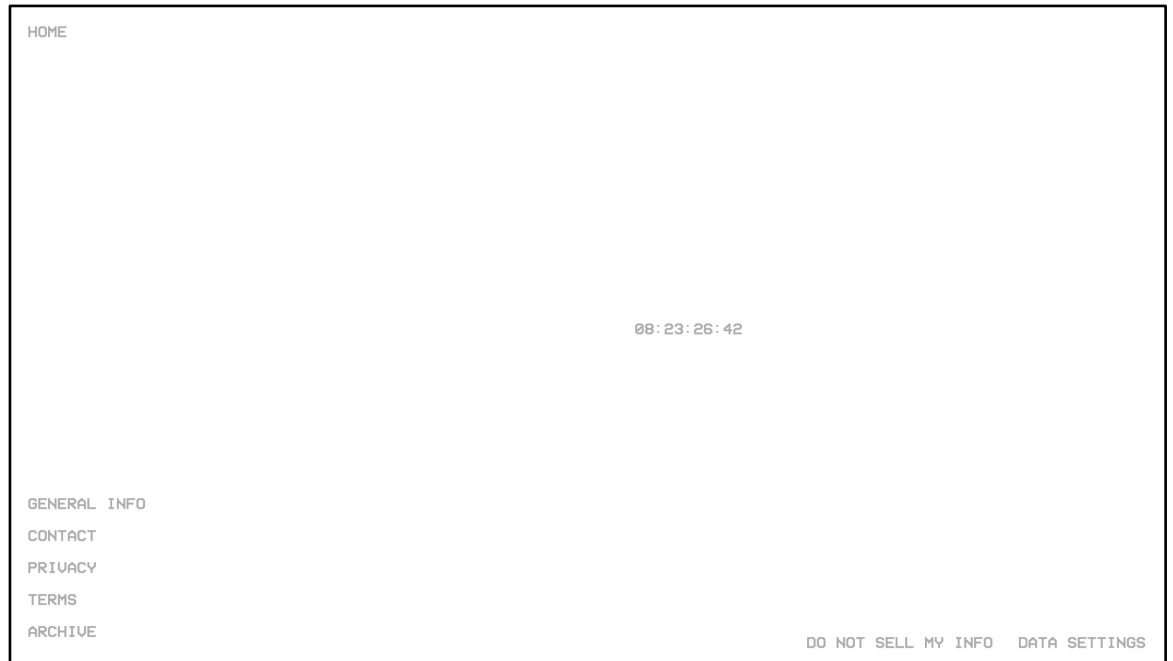


Figura 2 – Página Yeezy Supply com contagem regressiva para o anúncio de uma nova coleção

Fonte: Yeezy Supply.

Além disso, é importante destacar que, para comprar um produto, é preciso ter a aplicação para telemóvel *Confirmed*, canal de vendas online da marca Adidas. Após o anúncio das novas coleções, existe um período determinado de horas para que o consumidor se inscreva no sorteio da oportunidade de compra. O sorteio é feito de maneira aleatória e o contemplado tem a oportunidade de reservar um par em seu tamanho. A compra é feita pela internet e o calçado pode ser enviado para uma morada definida ou retirada em lojas da Adidas. Após a data do lançamento, outras lojas de varejo e parceiros fazem sorteios e rifas para distribuírem alguns pares. Posteriormente ao lançamento, só é possível adquirir as sapatilhas da marca em lojas de revenda, que possuem valores inflacionados, acima do original. Todo o processo de divulgação e venda dos produtos da marca foi direcionado pelo seu criador, o rapper Kanye West (Highsnobiety, 2021).

Para exemplificar a oscilação do valor após a venda nos canais oficiais, a Figura 3, abaixo, mostra o preço de revenda da sapatilha modelo Yeezy 350 V1, que tem o valor original de varejo de US \$200.

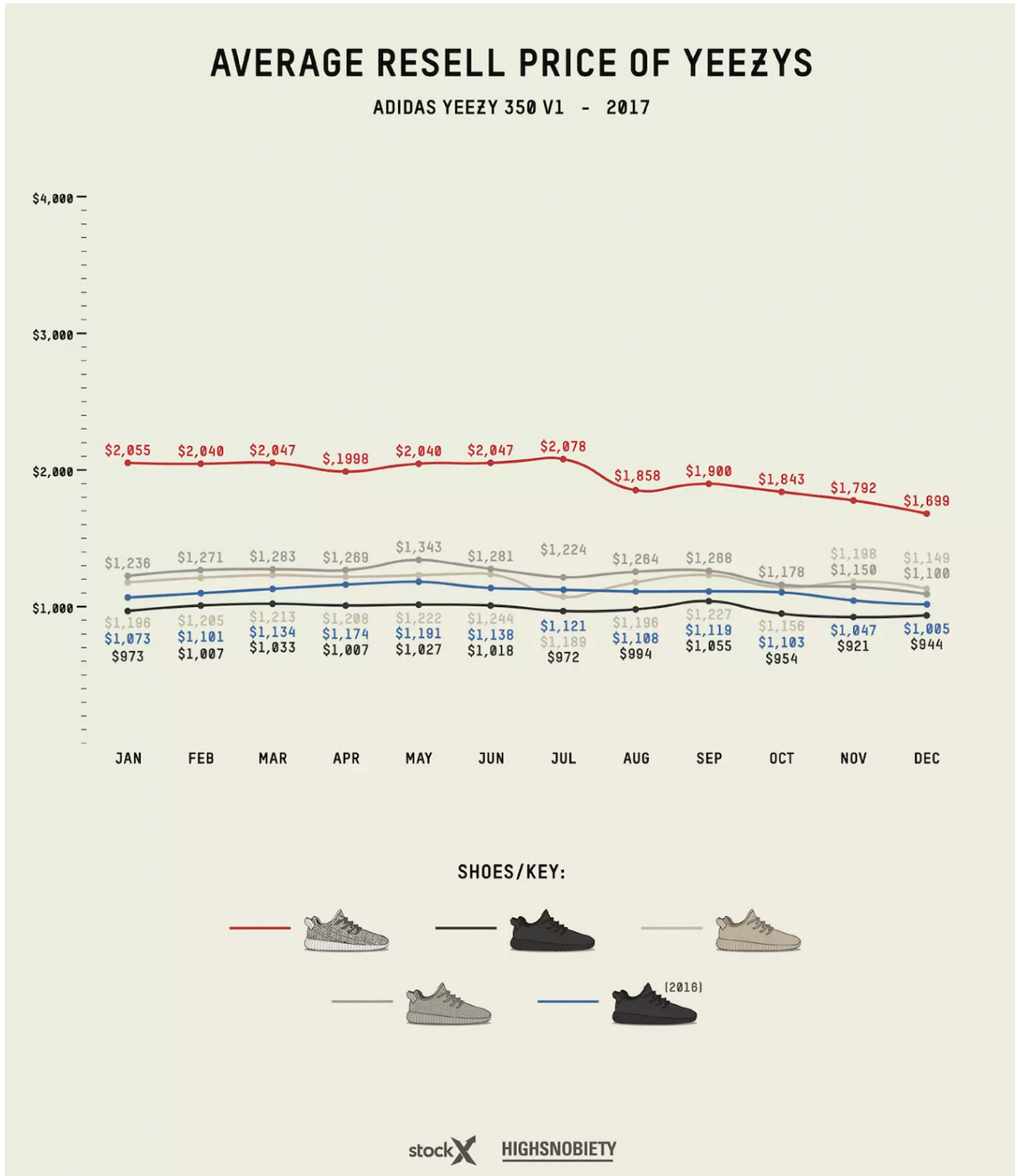


Figura 3 – Média de valor em US\$ de revenda da sapatilha Yeezy 350 V1 (Dados de 2017)
Fonte: Highsnobiety.

Comprender o histórico da marca e como o processo de venda acontece é essencial para perceber a interação dos consumidores com ela.

3.3 Perguntas de investigação

Com o objetivo de analisar as motivações de consumo para a marca Yeezy, este estudo tem como pergunta de partida “Quais os motivos que levam o consumidor a comprar sapatilhas da marca *Yeezy*?”. A partir da questão inicial, também serão feitas questões mais específicas:

P2. Qual é a necessidade que o consumidor busca suprir com as sapatilhas da marca *Yeezy*?

P3. Quais são as influências que motivam esse consumo?

P4. Os produtos da marca *Yeezy* atendem às necessidades do consumidor e trazem os benefícios buscados?

P5. A motivação de consumo está mais atrelada ao produto ou à imagem da celebridade?

P6. O consumidor tenta apropriar-se de características do criador da marca, Kanye West, ao utilizar as sapatilhas?

P7. Utilizar um produto da marca de uma celebridade faz com o que o consumidor sinta algum benefício emocional?

P8. O consumidor sente-se próximo à celebridade ao utilizar os produtos de sua marca?

Para responder às questões acima, será feita uma análise qualitativa com base em entrevistas semiestruturadas, com o intuito de gerar e absorver informações e assimilar diferentes pontos de vista (Bauer & Gaskell, 2015). As entrevistas são caracterizadas por uma conversa entre um investigador e um indivíduo ou grupo, com o objetivo de recolha de um conjunto de dados (Yin, 1994). Para exemplificar melhor o andamento do estudo, o quadro abaixo relaciona os conceitos citados, correlacionando-os com as questões a serem utilizadas no guião para as entrevistas.

Quadro 1
Questões para entrevistas

Dimensão	Definições	Referência	Questões
Comunicação por signos.	Serviços ou conteúdos que as pessoas consomem transmitem também informações àqueles que os cercam. O consumidor seleciona seus itens para que eles transmitam uma mensagem mais complexa sobre si mesmo.	Baudrillard (2018).	Como se sente quando usa uma sapatilha <i>Yeezy</i> ? Sente-se que está a passar uma mensagem?

Benefícios do produto.	O consumidor busca por produtos que atendam aos seus desejos e necessidades e escolhe aqueles que os trazem mais benefícios.	Kotler (2007).	Quais são os benefícios que as sapatilhas da Yeezy possuem em relação a outras?
Alinhamento com a marca.	O conjunto de atributos de um produto ou marca é capaz de desenvolver novas crenças para o consumidor, positivas ou negativas. Quando tais crenças são positivas, gera-se uma atitude positiva do consumidor, aumentando a probabilidade de consumo.	Kotler (2007).	Sente-se orgulhoso por ter uma sapatilha Yeezy? Quais outros sentimentos estão atrelados a essa aquisição?
Influência de terceiros.	O consumidor pode ser motivado a comprar pela influência de pessoas de sua confiança.	Kotler (2007); Bruner e Pomazal (1988).	Seu círculo social também conhece a marca? Qual o nível de conhecimento sobre ela?
Valor da marca.	Preço e prestígio são alguns dos fatores que tornam as marcas atraentes para os consumidores e aumentam sua competitividade no mercado. Marcas que vão além dos atributos do produto para criar uma identidade baseada na personalidade e proximidade com os clientes criam valor e possuem mais chances de fidelizar consumidores.	Aaker (1996); Kotler e Keller (2016); Keller, (2013).	O que mais lhe chama atenção na marca Yeezy? Acredita que a marca possui certo prestígio? Por quê?
Qualidade percebida favorável.	O consumidor cria uma primeira impressão do produto a partir da relação que já possui com a celebridade.	Yeung e Wyer (2005).	Acredita que as sapatilhas Yeezy oferecem um bom valor pelo seu custo? Acredita que teriam o mesmo valor se não estivessem atreladas ao Kanye West?
Sentimento de pertença.	O consumo e uso de produtos associados à celebridade cria um sentimento de pertença e pode ser atrelado a um status	Escalas e Bettman (2017); McCracken (2015); Bauman (2008).	Sente-se que pertences a um grupo quando usa ou compartilha seu gosto por essa

	social.		marca?
Apropriação de propriedades simbólicas.	Os consumidores transferem as propriedades simbólicas dos bens de consumo para suas próprias vidas, com o intuito de construir aspectos de sua autoimagem com base na celebridade que admiram.	McCracken (1989); Ergodan (1999); Escalas e Bettman (2005); Kowalczyk e Royne (2013); Aaker (1996).	Quais são as características da marca você acredita que sejam similares às suas? E com relação ao Kanye West, sentes alguma similaridade?
Autovalorização do consumidor.	<i>Human brands</i> fazem com que seus consumidores se sintam valorizados, capacitados, compreendidos e apreciados, podendo até mesmo aumentar a autoestima deles.	Thomson (2006); Silvera e Austad (2004); Escalas e Bettman (2005); Keller (2013).	Como tu se sentes ao utilizar uma sapatilha da marca Yeezy?
Aproximação da celebridade.	Ao comprar e usar produtos e marcas de celebridades, o consumidor tenta imitá-la, sentindo que está a absorver sua persona.	Kowalczyk e Royne (2013); Albert, Ambroise, Vallete-Florence, (2017).	Sente-se mais próximo ao Kanye West por ter uma sapatilha Yeezy?

Fonte: elaboração própria.

A construção do guião para as entrevistas teve como base o inquérito criado por Spry, Pappu Cornell (2019). O quadro abaixo apresenta os constructos e as questões utilizadas pelos autores para o estudo que servirá de referência para a presente pesquisa.

Quadro 2
Questões de referência

Construct		Reference
Endorser credibility	Attractiveness 1. Attractive – unattractive 2. Classy – not classy 3. Beautiful – ugly 4. Elegant – plain 5. Sexy – not sexy Expertise 1. Expert – not an expert 2. Experienced – inexperienced 3. Knowledgeable – unknowledgeable 4. Qualified – unqualified 5. Skilled – unskilled Trustworthiness 1. Dependable – undependable 2. Honest – dishonest 3. Reliable – unreliable 4. Sincere – insincere 5. Trustworthy – untrustworthy	Ohanian (1990)
Brand credibility	1. This brand reminds me of someone who's competent and knows what he/she is doing 2. This brand has the ability to deliver what it promises 3. This brand delivers what it promises 4. This brand's product claims are believable 5. Over time, my experiences with this brand have led me to expect it to keep its promises, no more and no less 6. This brand has a name you can trust 7. This brand doesn't pretend to be something it isn't	Erdem and Swait (2004)
Consumer-based brand equity	Brand awareness 1. I am aware of (brand) (product category) 2. I can recognise (brand) (product category) 3. Some characteristics of (brand) (product category) come to mind quickly	Yoo and Donthu (2001)
	Brand associations 1. It is likely that (brand) (product category) offer good value for money 2. It is likely that (brand) (product category) would be technically advanced 3. I like (brand) (product category) 4. I trust (brand) as a manufacturer of (product category) 5. I would feel proud to own a (brand) (product category)	Aaker (1991)

	<p>Perceived quality</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. It is likely that (brand) (product category) are of very high quality 2. It is likely that (brand) (product category) are of very consistent quality 3. It is likely that (brand) (product category) offer excellent features 4. It is likely that (brand) (product category) are very reliable 	Yoo and Donthu (2001); Aaker (1991)
	<p>Brand loyalty</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I feel loyal to (brand) when considering the purchase of a (product category) 2. It is likely that (brand) would be my first choice when considering the purchase of a (product category) 3. I would not buy another brand of (product category) if (brand) was available at the store 	Yoo and Donthu (2001)
Endorser familiarity	<p>Please tell us how familiar you are with (celebrity name) shown in this advertisement</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Not Familiar – very familiar 2. Do not recognise – do recognise 3. Have not heard of before – have heard of before 	Simonin and Ruth (1998)
Brand familiarity	<p>Please tell us how familiar you are with (brand name) shown in this advertisement</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Not Familiar – very familiar 2. Do not recognise – do recognise 3. Have not heard of before – have heard of before 	Simonin and Ruth (1998)
Endorser-brand congruence	<p>Please tell us how suitable you think the person in this advertisement is for endorsing (brand name).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bad fit between person and the brand - Good fit between person and the brand 2. Not logical for the person to endorse - Very logical for the person to endorse 3. Not appropriate for the person to endorse -Very appropriate for the person to endorse 	Keller and Aaker (1992)
Product knowledge	<p>Please tell us how much you know about (product category), by indicating how much you agree/disagree with each of the following statements (1 ¼ strongly disagree; 7 ¼ strongly agree).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I am interested in (product category) 2. Compared to other people I know more about (product category) 3. My friends consider me an expert on (product category) 	Cole and Balasubramanian (1993)

Fonte: Spry, Pappu e Cornell (2019).

3.4 Amostragem

O conjunto de elementos que possui determinadas características é chamado de universo ou população. Para efeitos estatísticos de pesquisa, utiliza-se apenas uma amostra desse grupo, que representa ou estima os aspectos desse universo (Gil, 1999).

Para definir uma amostra sugerida para o plano de pesquisa, prioriza-se alguns atores, em determinados contextos, que lidam com alguns assuntos. Dessa maneira, as questões deste estudo impelem critérios favoráveis à análise do fenômeno relatado por uma seleção de pessoas em diferentes contextos de relacionamento com a marca.

A fim de ter uma população apropriada para o objetivo da pesquisa, utilizou-se dois critérios de seleção de amostra: 1) conhecer a marca e desejar ou ter um produto desta; 2) residir em Portugal, pois assim delimita-se um espaço socioeconômico de características semelhantes, apesar da ampliação do acesso pelos meios on-line. Nesse sentido, esse espaço supostamente sofre o mesmo impacto da comunicação e publicidade da marca.

A partir desses critérios de amostragem, optou-se pelo tipo não probabilístico, uma vez que não se tem acesso à população completa e se desconhece a probabilidade de cada indivíduo ser escolhido para a amostra (Haro et al., 2016). A amostragem não probabilística por conveniência deu-se ao selecionar uma amostra da população acessível, admitindo que ela, de alguma forma, pode representar o universo (Schiffman & Kanuk, 2000). O intuito desta construção de amostragem foi equiparar a realidade e os construtos teóricos apresentados pela fundamentação teórica (Dubois & Gadde, 2002; Eisenhardt & Graebner, 2007).

A amostragem populacional desta pesquisa foi composta por voluntários de um grupo da rede social Facebook, chamado “Sneakers Love Portugal”, que tem como propósito “promover a cultura - os seus conteúdos e informações associados - com a ideia de que um maior movimento só pode beneficiar o crescimento e consolidação do Sneaker Game em Portugal” (Facebook, 2021).



Figura 4 - Grupo “Sneakers Love Portugal” no Facebook

Fonte: Facebook (2021). <https://www.facebook.com/groups/146410358868074->

No dia 23 de março de 2022 foi realizada uma publicação com a finalidade de solicitar voluntários para as entrevistas a serem realizadas. Através do grupo, foram captados quatro voluntários. Para ampliar o alcance, usou-se o método de bola de neve e foi solicitado que os participantes indicassem outras pessoas para a investigação.

A partir do cruzamento dos critérios supracitados, foram identificados 10 respondentes, sem diferenciação por gênero ou caráter psicográfico que formam os sujeitos desta unidade de análise, identificados no quadro a seguir pelas iniciais dos seus nomes (Quadro 3).

Quadro 3
Lista de entrevistados

Identificação	Gênero	Idade	Profissão	Localidade
IG	Masculino	22	Designer	Braga
JB	Masculino	32	Sem profissão	Porto
FM	Masculino	32	Recepcionista	Lisboa
CG	Feminino	29	Comercial	Lisboa

VA	Masculino	41	Administrador	Cascais
RA	Masculino	32	Criativo	Setúbal
MV	Masculino	31	Logística	Alvar
MR	Masculino	29	Comercial	Lisboa
BC	Masculino	28	Designer	Lisboa
MG	Feminino	26	Gerente de produto	Porto

Fonte: elaboração própria (2022).

3.5 Procedimentos para a coleta de dados

As entrevistas foram realizadas entre os dias 25 de março e 18 de abril de 2022. Elas foram feitas de maneira individual, em ambiente digital, através da plataforma Zoom. Dessa forma, foi possível gravar os entrevistados para, posteriormente, transcrever e analisar os relatos. Houve o consentimento de todos os entrevistados para que se pudesse gravar a entrevista em sua totalidade, de acordo com as regras de confidencialidade e ética (Swiercz, 2005).

Os entrevistados foram orientados a realizar a entrevista em um local onde estivessem confortáveis, preferencialmente isolados, para que não houvesse a interferência de outras pessoas. Tais diretrizes foram consideradas uma vez que a proposta metodológica objetiva uma regra científica que permita a obtenção das mesmas conclusões, a partir da mesma base de pesquisa, para pesquisas futuras (Calais, 2007; Gil, 2002).

A duração de cada uma das entrevistas é apresentada no Quadro 4. A intenção das entrevistas em profundidade foi levantar as experiências dos entrevistados acerca dos objetivos propostos com esta investigação, conduzindo-os a responder às questões apresentadas no Quadro 1. Entretanto, não necessariamente seguiu-se uma ordem, pois muitas vezes as respostas de outras perguntas foram obtidas em virtude do diálogo, isto é, de forma natural, pelos entrevistados.

Quadro 4
Duração e data de realização das entrevistas

Identificação	Data	Duração
IG	25/03/22	00:34:25
JB	25/03/22	01:58:36
FM	26/03/22	01:04:38
CG	29/03/22	00:24:48
VA	04/04/22	00:57:29
RA	04/04/22	01:08:17
MV	07/04/22	00:57:42
MR	11/04/22	00:37:09
BC	17/04/22	00:30:46
MG	18/04/22	00:42:21

Fonte: elaboração própria (2022).

3.6 Análise dos dados

A fim de conferir sentido aos dados e às informações coletadas, foi necessário transcrever o material recolhido nas entrevistas através das premissas da técnica de análise de conteúdo. A aplicação desta técnica tem duas principais funções: a primeira é a verificação de hipóteses ou questões, a buscar respostas ou confirmar hipóteses levantadas; e a segunda, por sua vez, é a descoberta do que está por trás das respostas dos entrevistados, ou seja, busca-se o significado do que foi comunicado (Gomes, 1994). As transcrições foram realizadas de forma manual, totalizando 68 páginas.

Para analisar o conteúdo, foi seguida a metodologia proposta por Bardin (2011), que define a análise de conteúdo em três fases: pré-análise do conteúdo; seguida da exploração do material; e, por último, tratamento dos resultados — inferência e interpretação. Para codificar e organizar o conteúdo, foram criadas planilhas com o uso do *software* Excel para melhor

visualização e entendimento do conteúdo coletado. A análise e resultados deste processo serão apresentados no capítulo seguinte.

4 Resultados

A fim de buscar respostas para a questão central da tese e para as questões paralelas apresentadas no capítulo 3, serão explicitados os resultados obtidos durante as entrevistas, de maneira a relacionar as informações obtidas com o componente teórico apresentado no primeiro e segundo capítulos.

4.1 Contato e conhecimento da marca Yeezy

Todos os respondentes da entrevista realizada consideram-se consumidores da marca Yeezy, portanto, de acordo com a teoria de Bruner e Pomazal (1998), a primeira fase do ciclo de consumo — reconhecimento do problema — não será referida. Para este tópico, analisaremos o nível de conhecimento de marca, primeiro contato e como os consumidores buscam informações sobre a marca, abordando, assim, o segundo estágio do processo de decisão.

Do número total de dez respondentes, oito deles tiveram seu primeiro contato com a marca Yeezy por conhecerem Kanye West e por consumirem informações sobre a celebridade. Dois dos respondentes tiveram o contato inicial com o produto, sem ter conhecimento da marca, pois manifestavam interesse prévio no mercado da moda voltado às sapatilhas — estes, apesar de também conhecerem Kanye West, não associavam inicialmente a marca à celebridade.

Com relação à busca de informações, todos os respondentes afirmaram utilizar as redes sociais como fonte principal de informação. Acompanham páginas on-line das marcas de que gostam, do próprio Kanye West e influenciadores que transmitem informações sobre o tema. Três dos respondentes — IG, RA e JB — afirmaram que têm como fonte de informação um veículo on-line português chamado Contracoutura. Este veículo se autointitula:

[...] uma magazine online portuguesa dedicada à moda, música e cultura urbana. Fundada em 2018, começámos como uma página de Instagram e hoje somos o meio de referência em Portugal dentro do universo da moda urbana e *sneakers* (Contracoutura, 2022).

No entanto, todos os outros exemplos citados pelos respondentes são veículos ou referências de outros países.

Os entrevistados demonstraram ter um alto nível de engajamento na busca por informações com um comportamento de pesquisa ativo, como descrito por Kotler (2007).

Apesar de buscarem informações majoritariamente em redes sociais, os participantes da pesquisa afirmaram que os indivíduos de seus círculos sociais não necessariamente conhecem e se interessam pela marca, mas reconhecem a sapatilha. No entanto, cabe ressaltar que esse círculo social também acabou sendo expandido em virtude da busca por mais informações e pela maior identificação com a marca e o cenário de moda e estilo que a rodeia. Seguem alguns relatos:

Depois que comecei a pesquisar sobre as sapatilhas, passei a conhecer mais pessoas que gostam do mesmo tema, então foram duas vantagens bastante boas, mas antes não conhecia muitas pessoas que gostavam disso. (Entrevistado IG).

Fui um dos primeiros a falar sobre isso no meu meio, atualmente todos os meus amigos conhecem a marca, mas não se aprofundaram muito. (Entrevistado MR).

A palavra “*hype*” foi utilizada por diversos entrevistados para explicar o primeiro contato com a marca. Abaixo estão algumas das explicações sobre o termo, apresentados pelos próprios respondentes:

Hype define algumas coisas que as pessoas querem na altura, mas nem todos podem ter acesso. (Entrevistado IG).

Na minha óptica, define algo difícil de encontrar e que muita gente procura. As próprias pessoas geram esse desejo. *Hype* é alimentado pela influência dos outros — cada pessoa que tem, uma pessoa quer ter igual. Olho um amigo que tem esse tênis e também quero ter um. (Entrevistado CG).

Fazer parte do *hype* é ter a possibilidade de adquirir e usar marcas de prestígio, que são exclusivas. Quanto maior a oferta, menor a exclusividade e assim perde-se o *hype*. Um produto que está no *hype* é aquele que todos desejam. (Entrevistado FM).

4.2 Relação entre consumidor, o produto e a marca

4.2.1 Benefícios funcionais

Para conhecer qual é a percepção da qualidade que os entrevistados têm dos produtos da marca questionou-se, de maneira generalista, quais são os benefícios que as sapatilhas da marca Yeezy apresentam, se comparadas às de outras marcas. O atributo “conforto” foi mencionado por todos os respondentes ao falarem sobre benefícios funcionais das sapatilhas da marca.

MR, por exemplo, diz que as sapatilhas da Yeezy “são das mais confortáveis que existem”. VA, por sua vez, considera que é o tênis mais confortável que já teve na vida e os dois modelos que têm são igualmente confortáveis. Por fim, IG compara as sapatilhas com a de outras marcas para ter um ponto de comparação: “Yeezy e o conforto é o melhor que existe. Tenho outros, de outras marcas, como Gucci e Prada, mas Yeezys são melhores”.

Além da unanimidade sobre o conforto, outras características citadas foram a durabilidade do produto, a qualidade do acabamento e o design diferenciado.

Com relação ao custo/benefício do produto, seis dos respondentes consideram que ele possui um valor alto para o que oferece, de modo que esse preço está associado aos atributos subjetivos das sapatilhas. Abaixo, serão mostrados alguns trechos da entrevista sobre esse assunto:

Alguns modelos mais caros têm o esforço de design, mas a qualidade não é tão grande. O valor está no conceito e não no produto. O nome do Kanye West acaba por acrescentar valor. As sapatilhas teriam um valor diferente se não estivessem atreladas ao Kanye West — não teriam tanto valor. O valor está associado a uma narrativa mais alargada. Tiras o Kanye West e está a tirar uma parte importante da narrativa. Tiras a história por trás. (Entrevistado RA).

Acho que são muito caras. O preço é mesmo porque são do Kanye West, se fossem de qualquer outra pessoa ou até se não fossem de alguma celebridade, talvez não teriam sucesso algum. (Entrevistado MG).

Os outros quatro respondentes consideram que o custo/benefício do produto é válido devido à qualidade, durabilidade e conforto do produto. No entanto, três deles também acreditam que as sapatilhas possuem valores altos devido à associação com a celebridade Kanye West.

Apenas um respondente acredita que a desassociação do produto à imagem da celebridade teria como consequência um valor de mercado menor para as sapatilhas. De acordo com o entrevistado MR, as sapatilhas possuem um custo de produção alto e, caso não estivessem associadas ao Kanye West, seriam feitas em menor escala, acarretando um custo maior de produção e de venda.

4.2.2 Benefícios intangíveis

Durante a entrevista, foram vários os benefícios subjetivos listados pelos respondentes, por exemplo: sentimento de felicidade e satisfação pessoal (Baudrillard, 2018); sensação de pertencimento (Escalas & Bettman, 2017); prestígio (Aaker, 1996) ao utilizar a marca, entre outros que serão exemplificados com trechos dos participantes:

Tenho um sentimento de conquista ao comprar estas sapatilhas. Quem estiver com um par de Yeezys nos pés, vai se destacar onde estiver. Toda a gente olha para ti quando tens uma sapatilha dessas. A sapatilha traz um status, um prestígio para quem usa. (Entrevistado FM).

Sinto-me num grupo exclusivo por ter conseguido as sapatilhas. Foi-me dito por alguns colegas, “já estás mais exclusivo” por ter a sapatilha. Senti-me bem por ter conseguido alguma coisa que queria. (Entrevistado IG).

Usar uma sapatilha da Yeezy acaba por ser um *statement*, pois impacta as pessoas. As pessoas olham para o seu pé e sabem o que está a usar. Passa uma ideia de conquista. (Entrevistado MR).

Existe, sim, uma sensação de exclusividade ou demonstração de poder aquisitivo, mas os que tenho são mesmo por estima. Algumas delas acabo por nem calçar. Quando os compro tenho uma sensação de conquista, de felicidade. (Entrevistado CG).

Sinto-me especial pela exclusividade, mas o sentimento principal é de felicidade. Quero estar na rua, estar num grupo, e que as pessoas saibam quem sou eu. Se calhar, a Yeezy é o que é porque deixa as pessoas especiais. A sapatilha identifica um grupo, identifica um tipo de pessoa. Um miúdo que usa um Yeezy sente-se um milionário. (Entrevistado JB).

Há uma mensagem de exclusividade quando alguém está a usar Yeezy e há também um sentimento de pertencer a um “clube” de pessoas que conhece a sapatilha e aprecia produtos de qualidade. (Entrevistado BC).

Não é exatamente orgulho, mas sinto que conquistei algo que muita gente queria e que eu queria muito também. Fiquei super feliz quando consegui comprar e toda vez que eu uso volta esse sentimento. (Entrevistado MG).

Todos os entrevistados consideram que o consumo e uso das sapatilhas da marca Yeezy estão associados a benefícios que vão além dos funcionais — seja exclusividade, sentimento de conquista, pertencimento e felicidade ou, ainda, outro sentimento positivo relatado, estes foram considerados os fatores que influenciaram na decisão de consumo. Tais benefícios relacionam-se mais com a marca do que o produto em si.

4.3 Relação entre consumidor e celebridade

Mesmo em questões alheias à celebridade, todos os respondentes mencionaram o nome de Kanye West ao falarem sobre sua relação com a marca ou o produto. No entanto, duas das questões do guião de entrevistas têm como intuito perceber como o consumidor se projeta na celebridade, se há uma conexão emocional ou psicológica com ela (Escalas & Bettman, 2017), isto é, se há uma transferência de significado da celebridade para o produto (McCracken, 1989) e se existe uma relação de identificação e proximidade ao utilizar o produto criado por um indivíduo famoso (Albert, Ambroise, Vallete-Florence, 2017).

Dois dos respondentes alegaram não se identificar em nada com a celebridade e tampouco sentem-se próximos a ela ao usar produtos de sua marca. Ao ser questionado sobre sua autopercepção de consumidor ante à celebridade relacionada ao produto, CG afirmou: “já não gostava do Kanye West e não acho que a marca Yeezy associa nada à imagem dele”.

Já MG diz que não se sente próximo à celebridade ao utilizar a marca Yeezy e, sobre as características em comum, diz que não se identifica com nenhuma. “Eu admiro ele como cantor e criativo, mas não me identifico com o perfil dele, com as atitudes” (Entrevistado MG).

Os outros oito respondentes afirmaram ter algum nível de identificação com a celebridade. A seguir, é possível verificar alguns dos trechos da transcrição:

Acho que na parte da roupa consegui buscar um pouco nisso no Kanye West para ver como ele usava as sapatilhas, pois não sabia com que roupa usar. Gosto do Kanye porque ele é diferente, é um estilo que uma pessoa não pensa e fica bem. Me identifico no aspecto estético, com as coisas que ele usa. (Entrevistado IG).

Me identifico pouco, mas é claro que seletivamente e, para o meu benefício, a única coisa que eu queria que tivesse uma relação seria pelo bom gosto, por ser um pouco contracultura e ao senso de estilo, mas de outras coisas não. (Entrevistado VA).

Identifico-me com o estilo e não tanto pelas ideologias. Analiso como músico e estilista e acredito que é um dos melhores, mas a nível pessoal não sou megafã. (Entrevistado MR).

Os valores da pessoa por trás da marca são cada vez mais difíceis de justificar, mas identifico-me com o comportamento do Kanye West em relação à narrativa de emancipação de sua carreira, da mensagem de “não era suposto estar aqui, mas estamos”, de empoderamento, *ownership*. (Entrevistado RA).

Com relação à sensação de proximidade com a celebridade ao utilizar o produto, os entrevistados alegaram que se sentem mais próximos por compartilharem do mesmo estilo

(Entrevistado IG); por utilizarem um produto criado e concebido por ele (Entrevistado MR); por se sentirem conectados à irreverência da celebridade, passada pelo design do produto (Entrevistado FM); ou por representarem o imaginário do artista ao utilizarem a sapatilha criada por ele (Entrevistado RA).

Entre os oito respondentes que afirmaram compartilhar características e/ou valores com a celebridade e se sentir mais próximos dela ao usar o produto, dois deles demonstraram ter um grau de sensação de identificação maior que outros. O entrevistado MV diz que:

Eu e o Kanye West temos o mesmo gosto. Estudei arquitetura e gostamos de vários arquitetos em comum. Hoje, um dos meus arquitetos favoritos trabalha com ele. Sou fã da personalidade e estilo que ele transmite. Estamos na mesma cena, temos esses gostos em comum. Acredito que ele está no meu nível de entendimento de design, é como ver um colega que está a sair-se bem no que faz. Ele (Kanye West) faz o que quiser, eu compro. Acredito na visão dele, consigo encontrar meu próprio estilo na visão dele. (Entrevistado MV).

O segundo entrevistado mencionado, JB, compartilha a seguinte visão:

Acho que as coisas que ele pensa fazem sentido. Sinto que temos coisas em comum. Vejo pessoas do passado que não eram entendidas, e o Kanye West passa o mesmo. Ele nunca fugiu dos fãs, e eu também faria o mesmo. A ideia que eu faço é que não é proximidade, é validação — identifico-me e gosto de representar a ideia que ele tem. Tudo que o Kanye West faz, está validado. Eu gosto. Gosto de usar coisas que ninguém tem, ninguém entende, igual ele. (Entrevistado JB).

Ainda sobre identificar-se com a celebridade, o entrevistado JB afirma que:

peças ótimas reconhecem pessoas ótimas, tem que estar um bocado na linha dele. Eu sou a pessoa mais fixe que podes conhecer. Me considero fora do lugar. Acho que sou fora do normal, assim como ele.

4.4 Discussão dos resultados

Por meio das entrevistas realizadas, foi possível perceber que o consumo dos produtos da marca Yeezy não necessariamente está relacionado com seus benefícios funcionais. Apesar de os respondentes terem identificado tais benefícios, sobressaiu a ênfase aos valores subjetivos da marca, que suprem algumas necessidades sociais como felicidade, satisfação ou integração social (Baudrillard, 2018). Além disso, tais sentimentos também foram atrelados à figura da celebridade por trás do produto, apesar de esta não ter sido uma opinião unânime.

Pode-se dizer que as respostas dos entrevistados reforçam o conceito de Martins (2006), pois elas mostram conceitos tangíveis ao produto como conforto, mas tendem mais a reconhecer os conceitos intangíveis de reconhecimento com a celebridade, identificação, buscando

soluções para necessidades práticas e subjetivas como reconhecimento, reputação e proeminência (Keller, 2013).

Entre as influências que motivam os consumidores, pode-se constatar que o ambiente social do qual fazem parte e a necessidade de identificação com seus semelhantes ou com aqueles que admiram são fortes estímulos para o consumo — fatores constatados pelas respostas obtidas. Ao observar uma pessoa ou uma celebridade a qual se admira tornar-se um objeto de consumo, os consumidores buscam ocupar uma posição semelhante, fazendo com que possam também ser vistos como mercadorias, a fim de ter uma sensação de pertencimento, como evidenciado por McCracken (2015).

Os consumidores, ao serem questionados sobre a apresentação de características semelhantes à marca ou à celebridade, deixaram claro que, em sua maioria, viam Kanye West como um objeto de admiração — pela personalidade, estilo, trabalho ou outro — e tendiam a transferir essa avaliação positiva para o produto consumido. Tal como exemplificou Pham (2015), os sentimentos com relação à celebridade são transpassados para o produto em si.

Identificou-se, também, que os consumidores, ao utilizarem os produtos, pretendem, mesmo que de maneira não tão objetiva, assemelhar-se à celebridade (Kowalczyk & Royne, 2013; Choi & Rifon, 2012). Ou seja, as crenças positivas (Kotler, 2007) que os consumidores nutrem a respeito da celebridade são vistas no produto e também neles próprios. Verificou-se que, para cada consumidor, o produto simboliza algo diferente, podendo ser interpretado de acordo com a necessidade social ou emocional de cada um. Todos os respondentes afirmaram que, ao utilizarem as sapatilhas da Yeezy, passam uma mensagem, sendo este um veículo de autoexpressão para usuários (Holt, 2004).

Como última análise desta conclusão, de acordo com a maioria dos respondentes, há uma sensação de proximidade com a celebridade ao utilizar um produto criado por uma marca proprietária ou, como apresentado por Aaker (1996), Yeung e Wyer (2005) e Boush e Loken (1991), pela extensão de marca da *human brand* (Thomson, 2006). Existe uma ideia de que, ao se utilizar os produtos da celebridade, há uma correspondência de características, valores e até mesmo uma relação de reconhecimento entre consumidor e celebridade.

Conclui-se, portanto, a partir da análise das entrevistas realizadas para este estudo, que a celebridade possui uma forte influência na motivação de consumo, especialmente na criação do desejo, mas não é determinante na escolha e compra do produto. A narrativa que permeia uma marca, independentemente do uso da imagem de uma celebridade ou de outra personalidade, parece fomentar mais o desejo do que se comparada à relação da marca com a figura da celebridade. No entanto, em uma marca como a Yeezy, exemplificada neste estudo,

torna-se indissociável a figura da celebridade da marca. Pode ser que a marca, sem o Kanye West, não tivesse força o suficiente para seu sucesso.

5 Conclusão

A questão principal desta dissertação tenta perceber quais são os motivos que levam os consumidores a comprar produtos de marcas de celebridades. Analisar qual a relação do consumidor com o produto, com a marca e com a celebridade em si foi necessário para tentar alcançar uma conclusão. Apesar de o tema permear assuntos com extensa pesquisa, a relação entre consumidores e marcas que pertencem a celebridades parece ser ainda um conteúdo incipiente no ambiente acadêmico. Dessa forma, a presente pesquisa visou contribuir com os estudos sobre as motivações de consumo para as marcas de celebridade, com o intuito de perceber quais são os estímulos que permeiam o desejo e o ato de consumir.

Para compreender melhor como se dá a relação entre o consumidor e a marca estudada nesta pesquisa, foram apresentadas revisões de literatura sobre o conceito de consumo e suas motivações, *branding*, relação entre fã e celebridade e relação de consumo com celebridades e extensões de marca. A fim de aplicar e validar a fundamentação teórica, foram realizadas entrevistas de acordo com a apresentação da metodologia abordada, com o intuito de confrontar a teoria do problema proposto com os dados da realidade (Gil, 1999).

Como resultado do objetivo de conhecer as motivações que levam os consumidores a comprar produtos de celebridades, foi possível inferir que há diversos fatores que impulsionam uma compra, assim como mencionado na teoria apresentada, no entanto, há um forte fator emocional que fomenta o desejo e o consumo da marca e dos produtos analisados.

A sensação de pertencimento, reconhecimento, busca pela satisfação e felicidade são alguns dos fatores-chave identificados nas entrevistas realizadas para a criação do desejo e que atuam como impulsionadores do consumo. Para os produtos da marca Yeezy observou-se que a figura da celebridade é crucial para a sustentação dos valores intangíveis da marca. O rapper Kanye West é uma referência para os consumidores da marca, seja por seus valores pessoais, posicionamentos públicos ou por questões de identificação estética em relação ao que veste.

A pertinência desta dissertação foi confirmada na medida em que foi possível determinar que os consumidores das sapatilhas da marca Yeezy possuem, em diferentes momentos do ciclo de consumo proposto por John Dewey (como citado em Bruner & Pomazal, 1988), uma conexão com a celebridade criadora da marca, o rapper Kanye West. Seja na busca

por informações, seja na avaliação das alternativas ou no processo de escolha, observou-se que a celebridade foi mencionada por todos os respondentes.

A principal limitação encontrada neste estudo está relacionada ao acesso à marca. Os valores das sapatilhas Yeezy estão entre US\$ 200 e US\$ 585, o que representa cerca 24% do ordenado mínimo nacional português, de acordo com os valores divulgados pelo governo (ePortugal, 2021). Além do valor, o fato de a comunicação e divulgação da marca ser realizada por poucas plataformas oficiais, sempre em inglês, limita o acesso à informação. Assim, considera-se que, devido ao valor, ao acesso à informação e ao modelo de venda por sorteios em plataformas on-line, trata-se de um produto de difícil aquisição. Nesse cenário, houve uma primeira limitação para o desenvolvimento da pesquisa: recrutar a quantidade esperada de respondentes para a entrevista.

Apesar de a pesquisa utilizar apenas uma amostra que deve representar os aspectos desse universo, um número maior de participantes seria necessário para atingir a saturação teórica dos dados. Quando nenhuma nova informação é acrescentada aos dados coletados e nota-se a repetição de alguns elementos, considera-se, então, a amostragem saturada (Fontanella & Magdaleno, 2012). Trata-se de um critério que estabelece a validade de um conjunto de dados, mas que não representa uma verdade absoluta, já que esta representa um microuniverso.

O fato de a marca escolhida ser atribuída a uma celebridade em particular também pode limitar os resultados obtidos devido ao contexto específico dessa relação. Talvez, caso a análise fosse aplicada a outra marca de celebridades, não seriam obtidas as mesmas conclusões.

Com este trabalho, espera-se perceber qual é a motivação por trás do desejo e consumo de marcas de propriedade de celebridades, tal qual o objeto de estudo escolhido. Com isso, pretende-se entender melhor a dinâmica da criação de novas marcas por figuras públicas e comparar com o trabalho de endosso por outras marcas não proprietárias. Ao perceber as reais motivações dos consumidores, é possível criar estratégias de comunicação focadas na figura que realmente importa — a celebridade ou o produto, ainda a ser descoberto.

Por fim, a contribuição deste trabalho não se aplica apenas à marca Yeezy, mas pode ser ampliada a outras marcas e produtos que são extensões de uma *human brand*. Além dos objetivos de investigação, há uma finalidade de fornecer informações às marcas e empresas que trabalham com celebridades, de modo a compreender como se comportam seus consumidores e como é possível criar conexões a fim de incentivar o consumo e a fidelização deles. Esta investigação pode servir como base para novos estudos e, sobretudo, para fomentar o arcabouço teórico sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- Aaker D. A. & Keller K.L (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1 (Jan., 1990), pp. 27-41.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*. Free Press, New York, NY.
- Adidas Group (2016). *YEEZY - ADIDAS AND KANYE WEST MAKE HISTORY WITH TRANSFORMATIVE NEW PARTNERSHIP ADIDAS + KANYE WEST*. Recuperado em setembro, 09, 2022, de <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2016/adidas-and-kanye-west-make-history-transformative-new-partnershi/>.
- Albert N., Ambroise L., Valette-Florence P. (2017). *Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?*. *Journal of Business Research* 81 (2017) pp. 96-106.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BATISTA, Eraldo Carlos. MATOS, Luís Alberto Lourenço. NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. *A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa*. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017. ISSN 1980- 7031
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Baudrillard, J. (2018). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., Ridgway, N. M. (1986). *Consumer Search: An Extended Framework*, *Journal of Consumer Research*, 13, 120.
- BoardRoom TV (2021). *A Brief History of Yeezy*. Recuperado em setembro, 01, 2022, de <https://boardroom.tv/yeezy-day-kanye-west/>
- Boush D. M & Loken B. (1991). *A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 1 (Feb., 1991), pp. 16-28
- Broniarczyk S. M. & Alba J. W. (2014). *The Importance of the Brand in Brand Extension*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management (May, 1994), pp. 214-228

- Brown, S. (2010). *Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing*. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Bruner, G.C. and Pomazal, R.J. (1988). *Problema recognition: the crucial first stage of the consumer decision process*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 43-53. <https://doi.org/10.1108/eb024733>
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning* (Vol. 3). Harvard University press.
- Calais, S. L. (2007). *Delineamento de levantamento ou survey*. Baptista MN; Campos DC.
- Campbell, C. (2004). *I shop therefore I know what I am: the metaphysical basis of modern consumerism*, in Karin M. Ekström e Helene Brembeck (org.), *Elusive Consumption*, Berg, 2004, p.27ss.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). *Option Attachment: When Deliberating Make Choosing Feel Like Losing*, *Journal of Consumer Research*, 30, 15-29.
- Choi, M. S., Rifon J. N. (2012). *It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness*, 29(9), -. doi:10.1002/mar.20550
- Clifton, R., Simmons, J. & Blackett, T. (2003). *O mundo das Marcas*. The Economist.
- Contracoutura (2022). *Página inicial*. Recuperado em setembro, 14, 2022, de <https://contracoutura.pt>.
- Crunchbase (2021). *Kim Kardashian*. Recuperado em maio, 20, 2022, de: <https://www.crunchbase.com/person/kim-kardashian>.
- Demo, P. (1989), *Metodologias científicas em ciências sociais*, São Paulo: Atlas.
- Donald, C. (2010). *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. Vintage.
- Dubois, A., & Gadde, L. E. (2002). *Systematic combining: an abductive approach to case research*. *Journal of business research*, 55(7), 553-560.
- Duffet, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. Nova Iorque, EUA: Bloomsbury Publishing USA.
- Eagar, T., Lindridge, A. (2015). *Resolving Contradictions in Human Brand Celebrity and Iconicity*. *Consumer Culture Theory. Research in Consumer Behavior*, Volume 17, 311330.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). *Theory building from cases: Opportunities and challenges*. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- ePortugal.gov (2021). *Salário mínimo sobe para 705 euros mensais*. Recuperado em setembro, 08, 2022, de <https://eportugal.gov.pt/noticias/salario-minimo-sobe-para-705-euros->

[mensais#:~:text=O%20Conselho%20de%20Ministros%20aprovou,1%20de%20janeiro%20de%202022](#)

- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review*. Journal of Marketing Management, 15(4), 291–314.
- Escalas J. E.; James R. Bettman J. R. (2003). *You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands.* , 13(3), 339–348.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2017). *Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging*, Journal of Advertising, 46:2, 297-308, DOI: 10.1080/00913367.2016.1274925
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. Journal of Consumer Research, 32(3), 378–389. doi:10.1086/497549
- Fontanella, B. J. B., & Magdaleno Júnior, R. (2012). *Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas*. Psicologia em estudo, 17(1), 63-71.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of consumer research, 24(4), 343-373.
- Gil, A. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (Vol. 5). São Paulo: Atlas
- Glamour (2020). *These Fashion Brands Are Actually Owned by Your Favorite Celebrities*. 2021. Recuperado em dezembro 11, 2021, de: <https://www.glamour.com/gallery/fashion-brands-owned-by-celebrities>.
- Glenn, D. T. (2020). *“A great time to be a nerd”: a phenomenological studies of pop culture enthusiasts and fandom*. Recuperado em junho 06, 2021, de: <https://wtamu-ir.tdl.org/bitstream/handle/11310/270/GLENN-THESIS-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Goat (2020). *BAPE TO ADIDAS: THE HISTORY OF YEEZY SNEAKERS*. Recuperado em setembro, 07, 2022, de <https://www.goat.com/editorial/yeezy-sneakers-history>.
- Gomes, R. (1994). *A análise de dados em pesquisa qualitativa*. Pesquisa social: teoria, método e criatividade, 23, 67-80.
- Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em ciências sociais: Guia prático do estudante*. Lisboa: Pactor.
- Highsnobiety (2021). *Yeezy*. Recuperado em junho 20, 2021, de: <https://www.highsnobiety.com/tag/yeezy/>.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Iyengar, S., & Lepper, M.(2000). *When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing*, Journal of Personality and Social Psychology, 79, 995-1006.

- Jorge, A. (2014). *O que é que os famosos têm de especial? - A cultura das celebridades e os jovens portugueses*. Alfragide, Portugal: Texto Editores.
- Katy Perry Collections (2021). *About*. Recuperado em junho 20, 2021, de: <https://www.katyperrycollections.com/pages/about-us>.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed., Global ed.). Boston: Pearson.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). *The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Knott C.L., James, S. M. (2004). *An alternate approach to developing a total celebrity endorser rating model using the analytic hierarchy process*, 11(1), 87–95. doi:10.1111/j.1475-3995.2004.00442.x
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. 6th edition.
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2013). *The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 211–220. doi:10.2753/mtp1069-6679210206
- Lee, L., & Ariely, D. (2006). *Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions*, *Journal of Consumer Research*, 33, 60-70.
- Lianxi Z., Paul W. (2013). *How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation*. *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 8, 2013, Pages 1013-1020.
- MacInnis, D. J. (2012). *Brands as intentional agents: Questions and extensions*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 195-198.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 312.
- McCracken, G. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310–21. Recuperado em dezembro 05, 2021, de: https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process.

- McCracken, G. (2015). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2015.
- Merengué, D. (2012). *Revista Brasileira de Psicodrama*, 20(1), 7-8. Recuperado em 22 de novembro de 2021, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000100001&lng=pt&tlng=pt.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Monteiro, T. J.L. (2005). *Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica*. Recuperado em fevereiro, 14, 2022, em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4658478595101176058128765588485771320.pdf>.
- Ogilvy, O. (1964). *Confessions of an Advertising Man*. Atheneum.
- Open Corporate (2022). *YEEZY APPAREL LLC*. Recuperado em setembro, 01, 2022, de: https://opencorporates.com/companies/us_ca/201732610366.
- Parmentier, M.A. (2010). *The Pitfalls of Fame: Insights From Human Brands*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 107-110 .
- Pham, M. T. (2015). *Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 2 (September 1998), pp. 144-159
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). *A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366–380. Recuperado em julho, 16, 2022, de: <http://www.jstor.org/stable/2488787>.
- Ranft, A. L., Zinko, R., Ferris, G. R., & Buckley, M. R. 2006. *Marketing the image of management: The costs and benefits of CEO reputation*. *Organizational Dynamics*, 35(3), 279–290.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Santos L., Barros F. & Azevedo A. (2019). *Matching-up celebrities' brands with products and social causes*, *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2017-1439>.
- Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7a. Edição, New Jersey, Prentice Hall.
- Silvera, D.H. & Benedikte, A. (2004). *Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements*, *European Journal of Marketing*, 38 (11–12), 1509–1526.
- SneakerNews (2022). *adidas Yeezy*. Recuperado em setembro, 13, 2022, de <https://sneakernews.com/tag/adidas-yeezy/>

- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2011). *Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity*. *European Journal of Marketing*, 45, 882-909.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Swiercz, P. M. (2003). *SWIF Learning A Guide to Student-Written, Instructor-Facilitated Case Writing*. Recuperado em julho, 28, 2022, de: <http://www.uhu.es/45122/CaseStudies/StudentCaseWritingGuideSWIFManual.pdf>.
- Tauber, E. M. (1972). *Why Do People Shop?*, *Journal of Marketing*, 46-59.
- Thomsom, M. (2006). *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*. *Journal of Marketing*. Vol. 70 (July 2006), 104–119.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). *The role of consumer-brand identification in building brand relationships*. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). *Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision*, *Psychological Science*, 3, 358-361.
- Twitter (2022). Recuperado em fevereiro 06, 2022, de: www.twitter.com.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: the science of shopping*. New York, United States of America: Simon & Schuster Paperbacks.
- Utkarsh, D. & Medhavi, S. (2015). *Information search behaviour of service consumers: Review and future directions*. *The Marketing Review*, 2015, Vol. 15, No. 2, pp. 201-219. DOI: 10.1362/146934715X14373846573667.
- W Magazine (2021). *What Exactly Is Drew House, Justin Bieber's Mysterious New Unisex Clothing Line?*. Recuperado em junho 20, 2021, de: <https://www.wmagazine.com/story/what-is-drew-house-justin-bieber-clothing-line>.
- Walker, M., Langmeyer, L., Langmeyer, D., (1992). *Celebrity endorsers: do you get what you pay for?*, *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 69–76.
- Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2005). *Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495–506. Recuperado em julho 14, 2022, de: <http://www.jstor.org/stable/30162398>.
- Yin, R. K. (1994). *Discovering the future of the case study. Method in evaluation research*. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290.

- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage. Thousand Oaks, California.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.