

O impacto das celebridades na construção de marca: Caso Seara

The impact of celebrities in brand development: Seara Case

Cristiano Max Pereira PINHEIRO¹
Rosana Vaz SILVEIRA²
Fernanda da Cruz VENTURA³
Mikaela de SOUZA⁴

Resumo

As marcas buscam diferentes maneiras de manter a atenção e conquistar a fidelização de seus consumidores. O fortalecimento da imagem de marca é necessário para a sua construção e, uma das estratégias pode ser através do endosso de celebridades em campanhas publicitárias, uma vez que se trata de um método persuasivo. Diante disso, o objetivo geral deste estudo é compreender o impacto das celebridades na construção de uma marca. A metodologia está baseada na pesquisa bibliográfica de natureza exploratória para compreender como se constrói uma marca, bem como uma celebridade através do discurso do *ethos* (MAINGUENEAU, 2008); e o estudo de caso da marca Seara, para entender quais os atributos definiram a escolha da celebridade no endosso da marca. Por fim, a escolha da celebridade é entendida como uma estratégia de endosso, considerando a construção do *ethos* da "personagem" no decorrer de sua carreira para que a mesma possa demonstrar credibilidade e confiança para a marca.

Palavras-chave: Construção de marca. Celebridade. Discurso do *ethos*.

Abstract

Brands seeks for different ways to stay focused and retain customer loyalty. Strengthening the brand image is necessary for its construction and one of the strategies may be through endorsing celebrities in advertising campaigns, as a persuasive method. Therefore, the general objective of this study is to understand the impact of celebrities in the construction of a brand. The methodology is based on exploratory bibliographical research to understand how to build a brand, as well as a celebrity through *ethos* discourse (MAINGUENEAU, 2008); Using Seara brand case study, to understand

¹ Doutorado em Comunicação Social (PUCRS); Coordenador do Laboratório de Criatividade e Professor do Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale). E-mail: maxrs@feevale.br

² Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale); Professora nos cursos de Comunicação e Moda (Universidade Feevale). E-mail: rosanavaz@feevale.br

³ Graduada em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale). E-mail: fernandaventuraf@gmail.com

⁴ Graduada em Design Gráfico (Universidade Feevale); Bolsista de Iniciação Científica do CNPq no Laboratório de Criatividade (Universidade Feevale). E-mail: mikaela@feevale.br

which attributes defined celebrity choice in brand endorsement. Finally, the choice of celebrity is understood as an endorsement strategy, considering the construction of the *ethos* of the "character" in the course of his career so that it can demonstrate credibility and trust for the brand.

Keywords: Construction of brand. Celebrity. *Ethos* discourse.

Introdução

A oferta de bens de consumo intensificou a visão de diferentes projeções imagéticas que, possivelmente, fazem distinguir e lembrar de tantos produtos que desafie o nosso campo de memorização. Nesse sentido, as marcas têm poder de impactar o modo como o consumidor vê o produto, pois enxergam um produto associado à marca. Exemplos disso são os produtos que passam a ser reconhecidos pelo nome da marca, esquecendo-se do nome do objeto, como por exemplo, quando o consumidor se refere a um aparelho de barbear como a Gillette. E é nesse sentido que a publicidade precisa encontrar maneiras e abordagens relevantes para se destacar na excessiva demanda de ofertas.

No caso do uso de celebridades para vender os produtos em propaganda, percebe-se que as escolhas dependem dos seguintes fatores: como a celebridade está se destacando na mídia; quais pautas a ela são referidas; e qual a relação dela com o produto e a imagem de marca. Para isto, entende-se que a estratégia de endosso das celebridades pode apresentar resultados expressivos às marcas.

O objetivo geral da pesquisa é compreender o impacto das celebridades na construção de uma marca, em especial no caso Seara. Assim, pretende-se debater os pontos importantes na construção de marca; e examinar a estratégia de endosso no uso de celebridades para representar uma marca, para que se entenda quais os atributos para ser um endossante.

Neste contexto, como o artigo apresenta um estudo de caso sobre o impacto na construção da marca Seara, do Grupo JBS, será observado o endosso da apresentadora Fátima Bernardes no contexto do produto e da marca. Para isso, salienta-se que a marca fez uso de diversos meios de comunicação, de modo a abranger um público mais

expressivo, posicionando-se diante da concorrência para ser lembrada pela qualidade dos seus produtos e conquistar novos consumidores.

Os passos de construção de uma marca, abordando os obstáculos e o que é necessário para construir uma marca com um discurso capaz de conquistar seu público, baseou-se nos conceitos de Tavares (1998), Perez (2004), Martins (2007) e Lupetti (2000). Para explicar de que maneira a celebridade exerce poder sobre o consumidor, serão observadas as teorias em torno do discurso do *ethos*, como sugerem Meyer (2007) e Maingueneau (2004; 2008).

Construção de marca

As marcas são construídas através de características similares às personalidades - uma persona -, com o intuito de aproximar a sua intangibilidade com os consumidores. Sendo assim, a identidade de marca se projeta no seu estilo de comunicar em diferentes meios, seja pelos recursos visuais e sonoros, possibilitando o encantamento de um grupo com certo comportamento homogêneo, ao qual se identifica e, por consequência, consome os produtos da marca. Pode-se dizer que ao utilizarem determinadas marcas, como por exemplo, o tênis da Converse, o jeans da Lee, a regata da Hering e o refrigerante Coca-Cola, o sujeito se posiciona diante de um comportamento que remete ao *rock in roll*, a uma juventude crítica e contra determinados sistemas sociais (MARTINS, 2007).

Martins (2007, p. 187) garante que “[...] a motivação de compra é 95% emoção e 5% razão”, por isso, a marca tem o poder de revelar estilos e comportamentos aos quais as pessoas se identificam. A marca de um carro ou de uma roupa define socialmente uma pessoa e sua personalidade, como parte do “eu”. A comunicação, a qualidade, a diferenciação, o retorno ao cliente e o cumprimento das promessas resultam numa construção bem-sucedida de marca.

Assim, as marcas podem estabelecer um elo entre a sua persona e o seu consumidor em uma espécie de ‘vínculo’, importante para construir um relacionamento: “[...] na primeira perspectiva, a marca pode ser vista como um conjunto de atributos; na segunda, ela é uma expectativa de benefícios” (TAVARES, 1998, p. 21). É na imagem que a comunicação da marca se projeta e a meta é ‘aguçar’ todos os sentidos sensoriais

e causar reações distintas para criar uma aproximação emocional entre marca e consumidor.

É preciso estar ciente que quando se trata de posicionamento, as pessoas não compram produtos, elas compram solução para algum ‘problema’ que possuem (LUPETTI, 2000). O consumidor adquire uma marca, na maioria das vezes, pelo significado que possui para si e essa soma serve para base do objetivo da empresa. Como estratégia para construir a personalidade de uma marca, os meios de comunicação se utilizam da imagem de celebridades ou constroem personagens com grande poder simbólico e afetivo (PEREZ, 2004). Eles transmitem atitude e estilo, e determinam a ligação com o consumidor por conta das características do produto que endossam.

As celebridades, portanto, possuem um poder persuasivo e tocam a estrutura psíquica do consumidor. Eles são usados para aumentar as emoções do produto e trazer referência à marca. Assim, as celebridades contracenam na criação do espetáculo da cultura de massa. É assim que se revela o imaginário, o mundo das aspirações, sonhos, anseios, desejos do mundo perfeito, mas efêmero. A mídia é responsável por incorporar esse imaginário no telespectador e divulga, como se fosse desenvolvido exclusivamente para ele. O fortalecimento dessa relação se dá quando o objeto de identificação é legitimado por uma celebridade (ZOVIN, 2010, p. 53).

O processo da imagem propõe que a empresa trace planos de como quer ser vista e quais são os itens que serão responsáveis pela sua construção. É um processo delicado para posicionar a marca na mente do consumidor, que terá que manifestar o que a marca é, no que acredita e qual a posição que a mesma pretende se sustentar (TAVARES, 1998). As marcas consolidadas no mercado trabalham essas características para que a empresa seja valorizada, conquistando reconhecimento, confiança e lealdade por parte dos consumidores.

Celebridades na propaganda

As celebridades constroem um universo identitário através da sua atuação em uma novela, na apresentação de um programa televisivo, ou até mesmo ao dar uma entrevista a alguma revista. É importante lembrar que se trata do universo de cultura de massa, ou seja, de conhecimento daquela pessoa por uma grande parcela da população.

Assim, a maioria das celebridades, principalmente aquelas que se destacam no seu trabalho profissional, servem de referência e inspiração para o público. Nesse sentido, o objetivo do uso das celebridades é chamar atenção para os produtos, quando a tática é bem-sucedida, podendo unir as supostas qualidades do produto com as características que representam a personalidade da celebridade (COLAGROSSI, 2014).

Ser conhecido é, na verdade, uma exigência para que uma pessoa seja tomada como celebridade. Além disso, características como carisma, credibilidade e caráter aspiracional são pontos determinantes na escolha da pessoa que irá representar ou se a ‘voz e rosto’ da marca. Por isto, além do poder de formação de opinião, também é analisado o endosso da celebridade “[...] para vislumbrar o potencial que ela tem de aumentar a probabilidade de compra de uma marca de produto e serviço” (COLAGROSSI, 2014).

A imagem da celebridade é utilizada de diferentes maneiras. O foco é garantir uma visibilidade capaz de associar a imagem do produto à reputação da celebridade. Nesse sentido, o endossante traz ao produto ou serviço duas vantagens: o reconhecimento de um nome, quando endossado por alguém admirado, como uma recomendação de uso; e a associação com um nome, através das características pessoais da celebridade, frequentemente remetidas à persona da marca. Sendo assim, além do impacto na divulgação publicitária, as celebridades promovem um estímulo persuasivo que podem encantar o consumidor.

O discurso do *ethos* na propaganda

O discurso é um recurso da linguagem, tanto oral como visual, que se estabelece por meio de um conjunto de normas constituído por alguns princípios. Para construir uma interpretação, o ouvinte deve presumir que o criador do enunciado deve pertencer e respeitar as “regras do jogo” (MAINGUENEAU, 2004, p.31). Por meio de dois princípios se estabelece a comunicação verbal: o **princípio da cooperação**, ao qual se baseia na interação contínua de uma conversação, em que os participantes devem colaborar para que a troca verbal seja feita com sucesso; e o **princípio do subentendido**, que se dá pelo “confronto de um enunciado (discurso) com o contexto de enunciação (forma como é comunicada) (MAINGUENEAU, 2004, p.31).

Para tanto, é necessário estabelecer a relação da marca e do ‘falante’, aquele se compromete com o discurso a ser defendido sobre o produto. Por isto a cooperação funciona quando há o interpretante para responder ao diálogo, por exemplo, no caso de um comercial de TV, quando a celebridade discursa sobre o produto, aquele que recebe a informação, constrói uma ideia ou imagem sobre o percebido, ou seja, responde a isto. Na forma subentendida, há uma interpretação sobre aquilo que está sendo anunciado, como e por quem. Por exemplo, se a celebridade escolhida for vegetariana, o ideal seria que esta pessoa vendesse comida com atributos saudáveis, uma vez que é referência neste assunto.

Nesse sentido, a escolha da celebridade envolve a percepção discursiva do *ethos*, ou seja, “[...] a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins” (MEYER, 2007, p. 34). São características do orador, que tem o objetivo de causar uma boa impressão com a construção do discurso e com a imagem projetada de si mesmo, convencer, impressionar e ganhar a confiança do público. É uma forma de persuasão para o orador convencer o auditório, assim como o *logos*, que significa a estrutura do discurso; e o *pathos* que é o sentimento despertado no auditório, o lado emocional, que encanta e cativa o público. Os três processos se completam e fazem a persuasão no consumidor. Por conta disso, espera-se que o orador seja honesto ou demonstre que realmente acredita no seu discurso, porque assim gera a confiança necessária para o endosso ao produto (e à marca) realmente acontecer, afinal, o *ethos* não é dito, mas sim apresentado (MAINGUENEAU, 2008; MEYER, 2007).

Para compreender os efeitos, é importante entender o que é a retórica. Meyer (2007) classifica em três categorias através do pensamento de filósofos: (1) sob a óptica de Platão, “A retórica é uma manipulação do auditório”, centrado na emoção, nas reações do interlocutor, que, segundo o autor, é “o que atualmente implica a propaganda e publicidade.”; (2) por Quintiliano, “a retórica é a arte de bem falar”, afinal “[...] tudo que diz respeito ao orador, à expressão, a si mesmo, à intenção e ao querer dizer”; (3) de acordo com Aristóteles, “a retórica é a exposição de argumentos ou de discursos que devem ou visam persuadir.” Diz respeito “[...] ao explícito e o implícito, o literal e o figurado, as inferências e o literário” (MEYER, 2007, p. 21).

No entanto, para que a imagem de si traga resultados positivos, o orador precisa conter três qualidades: “[...] a *phoronesis* ou prudência, a *aretè* ou virtude, e a *eunoia* ou

benevolência” (MAINGUENEAU, 2008). A prudência (*phronesis*) diz respeito ao bom senso manifestado pelo orador; a virtude (*aretè*) é a sinceridade com que o orador se apresenta ao público e a benevolência (*eunoia*) é a imagem que o orador passa de si.

O *ethos* aparece na enunciação, mas não é dito no enunciado. Ele precisa ser captado, interpretado, mas não pode ser o objeto do discurso, mas sim um correspondente. Todas as características da enunciação constroem a imagem do orador: o seu tom de voz, a seleção das palavras e sua gesticulação mobilizam o *ethos* (MAINGUENEAU, 2008, p.13-14). Essa representação é importante para o entendimento das celebridades que estão na mídia constantemente.

O autor também usa o termo “fiador”, que se baseia numa “voz indissociável de um corpo enunciante”, não concebendo só como um “estatuto associado a uma cena genérica”. Como explica, os textos escritos e os orais possuem uma vocalidade que pode se manifestar de diferentes tons, o que dependerá da caracterização do enunciador e do “fiador”, que será construído pelo destinatário a partir dos tons liberados na enunciação do orador. Assim, o ouvinte será o fiador e incorpora e “encarna” o *ethos*. De acordo com Ducrot (apud MAINGUENEAU, 2004, p. 98), com a “[...] entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos”, a forma como o enunciador emite sua mensagem é o que cria as características e gera a aceitação ou não da enunciação. O tom do discurso permite ao ouvinte construir uma imagem do enunciador. Maingueneau (2008, p. 98) denomina como “incorporação” a maneira que o destinatário se apropria do *ethos* e revela a personalidade do enunciador.

Nesse sentido, a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ou seja, lhe dá corpo. O destinatário incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Com isto, o fiador recebe atributos como caráter e corporalidade. O caráter se baseia em uma variedade de traços psicológicos e a corporalidade em uma presença corporal, além da maneira do enunciador se vestir e de se movimentar no espaço social. O sucesso do *ethos* remete à imagem do fiador, que, pelo seu discurso, confere a si “[...] uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99). Heine (apud MOURA, 2012) assegura: “[...] a figura do fiador é fundamental para a construção do *ethos*, uma vez que a imagem mental do

fiador, construída pelos co-enunciadores, influência na criação do *ethos* efetivo do enunciador". Assim, o fiador é criado pelo auditório por elementos físicos, sociais, psicológicos e pelo tom com que o orador faz seu enunciado e encarna o *ethos*.

Metodologia

Para levantamento de dados, a pesquisa bibliográfica conta com livros, revistas, artigos científicos, jornais, web, entre outros. Assim, o estudo utilizará pesquisa exploratória contará com a coleta de dados, em que são usados os quantitativos da empresa para comprovar ou refutar a ideia do impacto da celebridade na construção da marca e no aumento do número de vendas e de confiança.

Já a pesquisa documental será feita a partir das publicações geradas através da publicidade veiculada das campanhas da Seara e terá base no método comparativo, relacionando as publicações com as teorias dos autores que embasam a pesquisa.

Este estudo fará uso do estudo de caso, que, segundo Gil (2008, p. 54), “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 60), define-se o estudo de caso como uma estratégia para buscar examinar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto. A pesquisa se utilizará do método para entender como foi feita a escolha da celebridade para a marca Seara e compreender porque essa estratégia constrói uma marca forte.

Seara e a escolha da celebridade

A história da Seara teve início em 1956, em Santa Catarina, na cidade de Seara. Não demorou muito para que a marca ficasse conhecida pela qualidade dos produtos “in natura”, processados e industrializados de aves e suínos. Junto com essa trajetória, a identidade visual da marca mudou gradativamente. Em 2016, foi lançado um novo logotipo, além de um novo *layout* de embalagens, trazendo cores diferentes para tipos de cortes e categorias de produto. O *slogan* utilizado é "Experimente Seara, a qualidade vai te surpreender", com ênfase no diferencial que a marca tanto preza.

A marca faz parte do Grupo JBS, fundado em 1953, é uma das líderes globais no quesito alimentos. A empresa conta com mais de 250 mil funcionários no mundo todo, em 340 unidades. Depois da aquisição da marca Seara Alimentos, os investimentos em publicidade foram altos. A partir de fevereiro de 2014, com Fátima Bernardes como garota-propaganda, o aumento de vendas subiu 30% (PORTAL IMPRENSA, 2016).

Assim, apresentaram o resultado desses dois anos de campanha da Seara, dando ênfase ao retorno positivo de todos os investimentos na marca. Pode-se notar que o investimento em vários meios se tornou eficaz, fazendo com que a Seara chegasse ao seu objetivo com reconhecimento e lembrança e agregando novos consumidores.

A partir de fevereiro de 2014, às campanhas do grupo JBS ganharam um novo rumo: com a nova gestão, a marca Seara recebeu investimentos em publicidade e conquistou um grande espaço no mercado e no coração de muitos consumidores. Segundo dados da empresa, as vendas da marca Seara subiram 30% desde que a celebridade escolhida iniciou na publicidade da marca. A garota-propaganda escolhida foi Fátima Bernardes, famosa jornalista da Rede Globo. Com mais de 25 anos de experiência em televisão, iniciou sua carreira em 1987 como atriz, permaneceu como apresentadora do Jornal Nacional entre 1998 a 2011 e a partir de 2012, a apresentadora conquistou um programa próprio durante as manhãs. Nos 14 anos de Jornal Nacional, a âncora ganhou prêmios como *Melhores do Ano*, do programa dominical *Domingão do Faustão*, em 2004, 2005, 2006, 2007 e 2011. Além dos prêmios, o destaque da celebridade se deu por diversas coberturas jornalísticas importantes, como Copa do Mundo (WIKIPÉDIA, 2016).

Todos esses prêmios e anos atuando como jornalista fizeram com que a apresentadora ganhasse atributos como credibilidade e confiança. A estreia da campanha aconteceu em um momento oportuno da vida da celebridade, pois a jornalista mudou o foco da sua carreira, saiu do telejornal e passou a apresentar um programa de variedades em um horário nobre pela manhã. Assim, a jornalista passou a ser apresentadora, no qual a Seara se utilizou desse discurso para provocar seu consumidor a também "experimentar" fazer algo diferente: ao invés de comprar a líder do segmento (marca Sadia), consumir Seara. Segundo o ex-presidente de comunicação corporativa da JBS, Alexandre Inácio, em uma entrevista ao Portal Imprensa (2014), a ocasião não

poderia ter sido melhor. O gestor acredita que a credibilidade da celebridade é um item importante na persuasão da propaganda:

A campanha da Seara é a primeira ação publicitária feita pela Fátima Bernardes e a ocasião não poderia ser mais adequada. A ideia é justamente estabelecer o paralelo entre a mudança de carreira feita por ela, o que deu muito certo, e o convite para que o consumidor se abra para o novo, deixando-se surpreender pela qualidade dos produtos Seara. A ideia para a Seara é que a campanha traga uma mistura entre a persuasão da propaganda e a credibilidade do jornalismo. Neste contexto, não existe ninguém melhor que a Fátima para sintetizar essa proposta (PORTAL IMPRENSA, 2014).

Sendo assim, é possível notar a presença do orador que compõe o *ethos*. Para Maingueneau (2008), o orador é o responsável pelo discurso. É ele quem a agência de comunicação escolhe para representar determinada marca, utilizando da imagem da celebridade para endosso. O orador deve causar uma boa impressão pelo seu discurso e pela sua imagem, além de convencer o auditório a confiar. A partir daí, o público se dispõe a ouvir e seguir o orador ao ceder seus atributos como sua personalidade e sua credibilidade para compor a identidade da marca. O orador precisa ser alguém digno de fé, pois as pessoas confiáveis inspiram confiança sobre questões em geral e também diante do que não se tem certeza, dando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança venha do discurso do orador, que seja efeito dele e não necessariamente o caráter do orador. E nesse sentido, a celebridade escolhida apresentou a confiança para os consumidores, além de trazer a sua credibilidade como jornalista para adicionar valor à marca que endossa.

O fiador, que também é presente no *ethos*, faz parte do discurso publicitário. No caso da jornalista Fátima Bernardes, sendo a oradora do discurso, expressa o tom e a vocalidade, associados à sua personalidade, pelo tom liberado na enunciação, remetendo ao público a imagem do fiador, uma pessoa entendida do que está falando. Além disso, a maneira de se vestir e a presença corporal da jornalista fazem com que a imagem do fiador se torne mais forte e seja positiva, visto que a sua imagem se consolidou na confiança e na credibilidade. O público incorpora o fiador, uma pessoa que transmite confiança na sua fala, nos seus gestos e também nas suas vestimentas.

A transferência de significado para a marca é forte, comprovando o aumento das vendas em 30% desde o início da campanha. A marca é vista atualmente como consolidada. Em uma pesquisa realizada pelo Datafolha, a marca Seara conquistou a primeira colocação em agosto na categoria *Lembrança de Marcas em propagandas de TV* e também a de *Preferência de Marcas em Propagandas de TV*. Em dezembro, a marca também ficou, na pesquisa *Lembrança de Marcas em Propagandas de TV*, em 3º lugar no ranking, como mostra o *site* AviCultura (2015). O diretor de marketing da JBS Foods, Eduardo Bernstein, comemorou o resultado e declarou que dezembro é um mês muito difícil pelo apelo emocional do Natal:

Esse resultado é muito importante para a Seara, já que comprova a identificação e aprovação dos consumidores pela marca. Dezembro é um mês em que todas as marcas investem em comunicação, por causa do Natal. O fato de ser uma das mais lembradas especificamente nesse mês e também de ser a única marca do segmento presente no ranking é muito relevante (BERNSTEIN, 2016).

O aumento das vendas mostra que, além do padrão de qualidade que a marca oferece, a escolha da celebridade também contribuiu isso. Os atributos da jornalista conquistaram a confiança do público, que, com o poder persuasivo da publicidade, tocaram a estrutura psíquica do consumidor. Conforme Souza Martins (2007) explica, eles mexem com a emoção e são ligados às necessidades funcionais e aos desejos. As pessoas tendem a confiar e usar determinada marca quando uma pessoa de confiança endossa o produto ou serviço, do que uma marca que não utiliza nenhuma celebridade. A credibilidade da mensagem publicitária, do anunciante e do produto se somam e trazem resultados positivos para a marca e a empresa. Com isso, a mensagem fixa na mente do consumidor e estabelece sua confiança. Quando respondidas as expectativas a respeito dos benefícios esperados pelo consumidor, ele é influenciado por todos esses atributos e traz lealdade à marca.

Conforme entrevista no *site* PropMark (2014), da diretora de marketing da JBS Foods, Fabíola Menezes, a Seara passou tanto por mudanças nos produtos quanto por uma presença maior no mercado. Questionada se a comunicação da Seara pode ser dividida entre antes e depois de Fátima Bernardes, responde:

Claramente! Quando a gente montou essa estratégia para contar para o consumidor que a marca estava diferente, que ela estava reformulada, a gente precisava de uma embaixadora que fosse incrível, que trouxesse credibilidade para essa proposta, e, ao mesmo tempo, falasse com essa mulher de igual para igual. Neste momento, então, a escolha da Fátima Bernardes foi quase natural. Por quê? Porque ela estava fazendo uma mudança na sua vida, porque ela não estava associada a nenhuma marca até então, era um ineditismo. E ela emprestou o seu nome para a marca. Foi uma associação muito feliz, maravilhosa (PROPMARK, 2015).

As comunicações da Seara fazem uso de palavras-chave fortes que reforçam o que a marca quer que o consumidor perceba, como qualidade, que, no caso da Seara, é o novo posicionamento que quer construir. Todas as peças utilizam dessas palavras para reforçar a comunicação, como no vídeo de nome “Seara Verdade”. O vídeo é o primeiro comercial em que a Fátima Bernardes aparece e chama atenção para mudanças, como no caso da apresentadora, que mudou sua rotina do jornalismo para um programa de auditório. Ela enfatiza:

Pela primeira vez, você está me vendo num comercial de televisão. Sabe por quê? Porque mesmo satisfeita, a gente pode experimentar coisas novas. Você sabe que eu passei anos fazendo algo que eu gostava muito. Até que decidi mudar. Mesmo estando feliz, transformei meu boa noite, em bom dia, e tem sido ótimo (YOUTUBE, 2015).

O comercial procurou chamar atenção do público tanto para a estreia da celebridade num comercial de televisão quanto para o novo posicionamento da marca, convidando o consumidor a experimentar um produto novo e se surpreender:

Mas voltando ao comercial, eu estou aqui falando da Seara, porque acredito que a Seara tem a ver com boas mudanças. Veja bem: na vida, o bom, o gostoso nunca é único, né? Existe o bom também naquele lugar que você ainda não foi, no produto que você ainda não experimentou! Na próxima vez que você for comprar frango, presunto, peito de peru, pizza, salsicha, linguiça, lasanha... compre produtos da Seara. Tenho certeza que como eu, você vai se surpreender. E descobrir que Seara... é tudo de bom (YOUTUBE, 2015).

Percebe-se que a escolha da Fátima Bernardes para a marca Seara foi positiva e trouxe resultados exitosos para a marca. Além da sua credibilidade como jornalista, o fato da sua mudança na carreira foi bem aproveitado e utilizado para fazer ligação com

a mudança da marca também. Sua primeira aparição como garota-propaganda foi um forte motivo e trouxe valor imensurável para o sucesso do endosso.

Considerações finais

Pode-se concluir que o caminho da construção de marca é um trabalho árduo tanto para uma nova marca quanto para uma marca que quer se reposicionar no mercado, o que não deixa de ser uma construção. Saber compreender o consumidor, por exemplo, entender as expectativas, saber como mexer com o emocional são outros pontos que auxiliam na construção.

Considerando os resultados encontrados, pode-se dizer que uma celebridade constrói uma marca, e auxilia no fortalecimento dela, gerando resultados significativos para a empresa, como aumento das vendas, lembrança de marca e fidelização do cliente. Isso foi possível ser visto nas pesquisas encontradas e analisadas nos meios digitais e dados obtidos da marca Seara.

A pesquisa foi motivada pelo questionamento para entender como escolher uma celebridade para representar a imagem de uma marca. Buscou-se entender como a imagem de uma celebridade pode contribuir para a construção de marca, gerando valor e grandes repercussões positivas. A partir daí, pode-se entender que a união das características da celebridade com as da marca, traz confiança ao consumidor.

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender o impacto das celebridades na construção de uma marca. Seus objetivos específicos foram: debater os pontos importantes na construção de marca; examinar a estratégia do uso de celebridades para representar uma marca e analisar os dados e pesquisas para comprovar ou refutar a estratégia do endosso.

Conforme os resultados apanhados neste estudo, foi possível notar com as informações disponibilizadas que a celebridade Fátima Bernardes aumentou as vendas da marca Seara, foi uma das mais lembradas na pesquisa de Lembrança de marca em comercial de televisão e preferência de marca, pois conquistou novos clientes além de fidelização dos mesmos. O endosso de celebridades, faz com que a pessoa que já possui credibilidade, agregue referencial a marca, fazendo com que consumidor e marca crie vínculos.

Em resumo, pode-se dizer que a estratégia de endosso é eficiente e faz crescer a imagem da marca, e conseqüentemente, o número de vendas do serviço ou produto, gerando também, grande repercussão positiva de imagem de marca da corporação.

Referências

AVICULTURA. **Pesquisa diz que Seara é uma das marcas mais lembradas pelo consumidor.** Disponível em: <<http://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/pesquisa-diz-que-seara-e-uma-das-marcas-mais-lembradas-pelo-consumidor/20150209-085927-h044>>. Acesso em: 20/05/2016.

COLAGROSSI, José. In: Especialista fala sobre o uso de celebridades em propagandas. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/especialista-fala-sobre-o-uso-de-celebridades-em-propagandas-2/>>. Acesso em: 20/05/2016.

COSTA, Joan. **A imagem da marca.** Um fenômeno social. São Paulo: Rosário, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do *ethos*: *ethos* discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 2006. Recurso eletrônico.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas.** 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MEYER, Michel. **A retórica.** São Paulo: Ática, 2007

NETO, Celso Figueiredo; SILVA, Yan Prado Lopes. Do uso de celebridades em publicidade. **Signos do consumo**, v. 6, n. 1, p. 40-55, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/101353/99976>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTAL IMPRENSA. **Gerente de comunicação da JBS fala sobre investimentos publicitários da Seara e Friboi.** Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/65001/gerente+de+comuni>>

cacao+da+jbs+fala+sobre+investimentos+publicitarios+da+seara+e+friboi>. Acesso em: 19 mai. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: Métodos e Técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROPMARK. **Aposta em propaganda faz Seara crescer**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/aposta-em-propaganda-faz-seara-crescer>>. acesso em: 20/05/2016.

_____. **Fátima Bernardes estreia para Seara**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/fatima-bernardes-estreia-para-seara>>. Acesso em: 19/05/2016.

SEARA. **Social Food Truck**. Disponível em: <<https://www.searafoodtruck.com.br/>>. Acesso em: 20/05/2016.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

WIKIPÉDIA. **Fátima Bernardes**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima_Bernardes>. Acesso em: 16/05/2016.

ZOVIN, Cristiane. **Celebridades**: a influência nos padrões de consumo. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.