

## Celebridade e Marca: A influência de Fátima Bernardes no reposicionamento da marca Seara Alimentos S.A<sup>1</sup>

Adinan Nogueira<sup>2</sup>

Júlia Souza Gonçalves<sup>3</sup>

Larissa Araújo de Carvalho<sup>4</sup>

Maria Gabriela Boaventura Matthes<sup>5</sup>

Rafaela Meneguci Adami<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, MG

### Resumo

Este trabalho aborda a marca Seara Alimentos S.A e a forma com que ela se reposicionou no mercado, a partir de 2013, quando comprada pelo grupo JBS Foods, sobretudo a utilização da imagem da apresentadora Fátima Bernardes para gerar uma comunicação mais próxima ao consumidor. O objetivo geral é de compreender como foi o reposicionamento da marca Seara ao contratar a apresentadora Fátima Bernardes para suas campanhas. Será feito um estudo de caso com pesquisas de caráter qualitativo, quantitativo com a tentativa de desvendar se a estratégia de endosso foi algo significativo fomentando a marca a uma valorização em sua imagem.

**Palavras-chave:** Posicionamento; Endosso; Imagem; Seara Alimentos; Fátima Bernardes.

### INTRODUÇÃO

A marca Seara tem início com a inauguração do primeiro frigorífico de grande porte na cidade de Seara, oeste de Santa Catarina, em 18 de novembro de 1956. Ampliou seus negócios e investiu em tecnologia nos processos produtivos, destacando-se em carnes de aves e suínos *in natura*, processados e industrializados.<sup>7</sup> Deu início a suas exportações em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor M.e. do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Minas, email: [adinan@agenciacervantes.com](mailto:adinan@agenciacervantes.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Poços, email: [juju\\_sg26@hotmail.com](mailto:juju_sg26@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Poços, email: [larissa-araujo94@hotmail.com](mailto:larissa-araujo94@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Poços, email: [mgbmatthes@gmail.com](mailto:mgbmatthes@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Poços, email: [rafaela-adami@hotmail.com](mailto:rafaela-adami@hotmail.com)

<sup>7</sup> Disponível em: < [www.seara.com.br/seara/historia-da-marca](http://www.seara.com.br/seara/historia-da-marca) >. Acesso em: 04 nov. 2015

1975, exportando 240 toneladas de frango para o Kuwait, tornando-se ano 2000, o maior exportador de carne suína do País. Hoje, a Seara exporta seus produtos para 50 países<sup>8</sup>.

Em 2013, a empresa passa a ser controlada pelo Grupo JBS e assim, atinge um público diferenciado que busca produtos de qualidade superior visa a atingir; “público Perdigão”, devido à maior visibilidade da marca até então considerada segunda linha<sup>9</sup>. Os investimentos em mídia tornaram visíveis e um dos investimentos de destaque foi a contratação da ex-âncora do Jornal Nacional a apresentadora Fátima Bernardes. Desse momento em diante, a participação da Seara no mercado cresceu 20% em produtos, segundo *site* do jornal Estado de S. Paulo.

Os resultados dos novos investimentos foram vistos na pesquisa “Lembrança de marca em propagandas de TV”, realizada pelo Datafolha<sup>10</sup>, na qual a marca foi uma das mais lembradas no mês de dezembro de 2014, em que 3% dos consumidores citaram a campanha estrelada por Fátima Bernardes, deixando a marca em 3º lugar no ranking da pesquisa, sendo a única do seguimento presente nessa pesquisa, mostrando assim a identificação dos consumidores pela marca.

Em 2011, as grandes marcas de produtos alimentícios do Brasil, Sadia e Perdigão, fundem-se criando o grupo Brasil Foods (BRF). De acordo com o *site*<sup>11</sup> da revista Exame a fusão destas marcas alimentícias só foi permitida seguindo algumas restrições impostas pelo Cade, a saber: a eliminação da marca Perdigão exclusivamente no mercado interno por três ou cinco anos, dependendo do setor, exclusivamente no mercado interno e a restrição de criação de novas marcas por parte da fusão.

A mesma fonte<sup>12</sup> afirma ainda que os conselheiros do Cade acreditam que o acordo permitirá a entrada de novas empresas competidoras ao nível da Sadia e Perdigão no setor alimentício. De acordo com o *site*<sup>13</sup> do Estado de S. Paulo, depois de três anos da Perdigão fora das mídias, a empresa voltará com um posicionamento de preço, para competir diretamente com a Seara, que atualmente vem ganhando espaço no mercado.

Segundo o *site* Folha de S. Paulo, para conter o crescimento da Seara no mercado, 20% segundo pesquisas, as concorrentes Perdigão/Sadia do grupo BRF investiram em

<sup>8</sup> Disponível em: < mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/05/seara.html >. Acesso em: 04 nov. 2015

<sup>9</sup> Disponível em: <www.economia.estadao.com.br> Acesso em: 04 nov. 2015

<sup>10</sup> Disponível em: < http://www.aviculturaindustrial.com.br/noticia/pesquisa-diz-que-seara-e-uma-das-marcas-mais-lembradas-pelo-consumidor/20150209085927\_H\_044 > Acesso em: 04 nov. 2015

<sup>11</sup> Disponível em: < www.exame.abril.com.br/negocios/noticias>. Acesso em: 02 nov. 2015

<sup>12</sup> Disponível em: < www.exame.abril.com.br/negocios/noticias>. Acesso em: 02 nov. 2015

<sup>13</sup> Disponível em: <www.economia.estadao.com.br/noticias/negocios>. Acesso em: 26 set. 2015

estratégias agressivas para manter a marca Sadia, pela primeira vez ameaçada pela concorrente, como marca de primeira linha e *top of mind*.

De acordo com o *site* Administradores<sup>14</sup>, desde o reposicionamento da Seara e endosso de Fátima Bernardes às suas campanhas, a empresa obteve retorno positivo, como afirma o diretor de Marketing da JBS, Eduardo Bernstein:

Nosso presunto está cada dia melhor e vem conquistando espaço no mercado. Em São Paulo, mais que dobramos nosso *share* de 2014 para 2015. Esse resultado é fruto do trabalho que fizemos para o aprimoramento da qualidade dos nossos produtos, o reposicionamento da marca Seara e a aceitação dos consumidores. (BERNSTEIN, 2015).

Isso mostra que o referido reposicionamento da marca teve grande impacto para as vendas e aumento do *share*.

O objetivo proposto deste projeto é estudar o reposicionamento da marca Seara, ao contratar a apresentadora Fátima Bernardes para suas campanhas. Para isso, será estudado o conceito de branding, posicionamento, reposicionamento e endosso de celebridades. O método a ser utilizado com o propósito de solucionar o problema será um estudo de caso qualitativo e quantitativo.

## **GESTÃO DE MARCA E BRANDING**

O branding pode ser considerado uma estratégia para destacar as marcas, agregar a elas valores, construir uma nova identidade. É um processo gradativo e constante, que está ligada a publicidade, a venda, ao institucional, ao pós-venda, ao marketing interno e tudo aquilo que consiga sensibilizar com a mente do consumidor a leva-lo a uma aceitação, a simpatia e a preferência pela marca. (CARRIL apud ROTESKI E CARMO, 2007).

Segundo Carril, a marca é um meio de identificação, porém ela deve diferenciar de outros idênticos ou semelhantes. É preciso criar uma identidade para marca, criar um conceito, atribuir elementos e despertar valores agregados. Deste modo, surge o conceito de branding. (CARRIL apud ROTESKI E CARMO, 2007).

O branding representa um conjunto de ações ligadas à administração das marcas, ao conhecimento e à competência, gerando um papel que vai além da natureza econômica, passando assim a ser parte da cultura das pessoas e também podendo ser influenciadora na vida delas, facilitando, desse modo, certas escolhas. (MARTINS apud ROTESKI E CARMO, 2007).

---

<sup>14</sup> Disponível em: < [www.administradores.com.br/noticias/marketing](http://www.administradores.com.br/noticias/marketing) >. Acesso em: 02 nov. 2015

Ou seja, com o branding as pessoas não vão comprar de forma irracional, mas sim racional porque elas vão conhecer os produtos e vão comprá-los por suas qualidades, benefícios e valor (KOTLER; PFOERTSCH, 2008). Com a gestão é possível tornar uma marca simples em confiável, fazendo com que ela proporcione benefícios e vantagens ao consumidor perante as outras marcas, segundo autor.

Ao utilizar o branding na construção de uma marca, ela absorve significados e valores ao longo do tempo, ou seja, resultados de longo prazo, que tem como finalidade assumir a mente do consumidor e ser a primeira opção na hora da compra. (ROTESKI; CARMO. 2013).

Kotler e Pfoertsch (2008) identificam assim, três funções importantes. São elas: aumentar a eficiência da informação, reduzir os riscos e criar benefício do valor agregado/imagem.

A eficiência da informação está relacionada com a marca do produto, pois, é por meio da marca que os consumidores identificam o valor do produto. Os produtos de marca têm valor de reconhecimento, ainda mais quando existem outros diferenciados da mesma marca, segundo os autores Kotler e Pfoertsch. Reduzir os riscos, “escolher um produto de marca reduz o risco do consumidor de tomar a decisão de compra inadequada” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008), ou seja, a marca cria um laço de confiança com o consumidor. Criar benefício do valor agregado/imagem para o autor esse valor agregado/imagem está relacionado com o que a marca proporciona para os consumidores.

Acredita-se que a marca Seara tem passado por todo esse processo, pois, aparentemente, hoje está mais visível no mercado. As marcas no geral “são um meio eficiente e poderoso de diferenciar as suas ofertas daquelas dos concorrentes” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

A marca Seara tem como concorrente as marcas Sadia e Perdigão, as quais, hoje são do mesmo representante. Segundo Costa e Santos (2009), “a ameaça à concorrência é sintetizada pelo fato das duas companhias compartilharem a liderança em vários segmentos de produtos, constituindo a capacidade de impor preços” (COSTA; SANTOS. 2009).

Pode-se ver nas campanhas a concorrência estabelecida entre as marcas Seara x Sadia/Perdigão. A Seara trabalha com o slogan “sai do automático, experimente os produtos Seara, a qualidade vai te surpreender”, a Sadia trabalha com campanha mais institucional, não demonstra concorrência com nenhuma marca e a Perdigão tem com slogan “evite surpresa, vai na certeza, vai de Perdigão”.

Por meio do branding e dos termos abordados é que se estabelecerão as estratégias para construir a confiança da marca junto aos consumidores. A marca trabalha junto com seus fornecedores e consumidores como uma parceria, segundo autor Kotler e Pfoertsch (2008). Com base no estudo de pesquisa que será desenvolvido, a gestão de marca servirá para analisar como a marca Seara foi gerida durante o seu reposicionamento.

## **POSICIONAMENTO**

De acordo com Al Reis (2009) o posicionamento de uma marca surge em uma estratégia de marketing logo depois de identificar os segmentos de mercado, analisando quais desses segmentos têm as maiores oportunidades, ou seja, os mercados-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido a empresa desenvolve a oferta de mercado, que se posiciona na mente dos consumidores-alvo, mostrando benefícios da marca.

Portanto, o valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, relevante e assertivo no pensamento dos compradores em potencialidade, ocasionando um posicionamento realista na consciência do consumidor alvo. Para adentrar no raciocínio dos indivíduos é preciso ter comunicabilidade (KOTLER; KELLER, 2012).

O posicionamento é um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente, sendo que a comunicação pode ocorrer somente no tempo certo e nas circunstâncias certas. (RIES; TROUT, 2009, p.33).

Assim, a maneira mais fácil de entrar na mente do consumidor é ser o primeiro a chegar, quando posicionada na mente do consumidor dificilmente a empresa será desalojada. Ries e Trout (2009) citam que a primeira coisa que se precisa fazer para fixar uma mensagem na mente, não é ter uma mensagem e sim uma mente que ainda não tenha outra marca posicionada. Se a marca não é o primeiro no pensamento de um cliente em potencial, então ela tem um problema de posicionamento.

As empresas têm como objetivo fazer com que ela passe de desconhecida para presente na mente do consumidor. E para que esse objetivo seja atingido é necessário e imprescindível que haja investimentos à longo prazo. Para isso existem duas etapas que devem ser cumpridas: que são: o posicionamento em valor e o desenvolvimento da marca. É necessário que a empresa crie um posicionamento que possibilite que a empresa entre na mente de seus consumidores, de forma que eles entendam o significado que está presente na empresa, ou seja, a missão, visão e valores que essa empresa assume. Ao cumprir essas duas etapas a empresa conseguirá ocupar a mente de seu futuro consumidor.

## AS LEIS DO POSICIONAMENTO

O endosso da apresentadora Fátima Bernardes nas campanhas da marca Seara, fez com que a empresa elevasse seu faturamento em 20%, segundo o site<sup>15</sup>. Devido a credibilidade e confiança que possivelmente a apresentadora passa, a Seara brinca com a lei da escada, quando lançou a propaganda em que uma família vai ao açougue e pede uma marca que começa com “s” e termina com “a”. Os criadores do anúncio sabiam de antemão que a marca que seria associada ao “s” e ao “a” seria a Sadia, pois trata-se de uma marca *top of mind*. A empresa reconheceu sua posição na escada como segunda ou terceira marca. O marketing é uma batalha de percepções, segundo Ries e Trout (1993) a lei da escada onde a primeira marca a chegar à mente do consumidor passe a ocupar o primeiro degrau, embora isso não signifique que todos os produtos relacionados a essa marca ocupem o primeiro degrau.

O termo saudável sempre esteve associado à marca Sadia, já que o próprio nome da marca representa algo sadio, entretanto a empresa Seara está tentando se apropriar dessa palavra, pois está tentando associar sua imagem aos atributos saudáveis ao dizer que seu presunto tem 50% menos sódio e gordura, o que é um erro, pois ao fazer isso está apenas reforçando e dando mais poder a concorrente, o que faz com que se encaixe na lei da exclusividade. Cada pessoa tem em sua mente uma percepção diferente, um universo onde cada uma percebe e notam as coisas de maneiras diferentes. A Seara tenta mostrar que seus produtos são confiáveis e de qualidade já que a apresentadora Fátima Bernardes também está ligada a essa imagem, o que faz com que se enquadre na lei da Percepção.

No começo a Seara se encontrava só no ramo de carnes de frango, contudo a empresa decidiu estender a sua linha de produtos, passando a vender mercadorias de frios, linguiças, pizzas, hambúrguer, pratos prontos, empanados e suínos, ou seja, a lei da extensão de linha, segundo Ries e Trout (1993).

Muito se investiu na Seara Alimentos após ter sido adquirida pela JBS Foods, tentando fazer com que a marca pudesse ser mais reconhecida, e pudesse ocupar o primeiro lugar na mente do consumidor ao invés do segundo. A empresa demonstra ter crescido e fortalecido após suas novas campanhas com o endosso da apresentadora Fátima, que ganhou o cachê mínimo de cerca de 10 (dez) milhões de reais e passou a ser considerada a celebridade que recebeu a maior cachê. O que faz com que se enquadre na lei dos recursos, pois não tem como chegar longe sem fazer investimentos e planejamento.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <[www.rd1.ig.com.br](http://www.rd1.ig.com.br)>. Acesso em: 07 maio 2016.

## REPOSICIONAMENTO

O reposicionamento exige investimentos e altos custos, embora carregue certa incerteza com ele, sendo necessária, que a estratégia de reposicionamento seja muito bem escolhida.

O autor Sobrinho (2013) fala que não tem como monitorar uma marca se não souber como ela se relaciona com o mercado. Há respeito do reposicionamento que ocorre na concorrência é algo que deve ser considerado importante uma vez que estamos sujeitos a ela em todos os setores e também porque é natural que se tenha concorrência com outras empresas. Reposicionar a concorrência uma das maneiras de se fazer um reposicionamento é descobrir a fraqueza presente na força do concorrente (SOBRINHO, 2013).

Segundo o modelo de Trout e Rivkin citado por Sobrinho (2013), o mundo não é mais o mesmo de antes, onde nessa época o posicionamento passou a ser reconhecido como sendo uma estratégia no mundo dos negócios. Com o tempo as empresas devem pensar na possibilidade de se fazer um reposicionamento de suas marcas e existem três motivos para se tomar essa atitude que são a concorrência, a mudança e por último a crise, que segundo eles possuem dois tipos de crises: micro e macro. A crise micro é quando a sobrevivência de uma empresa está em jogo ou em risco, enquanto que a empresa macro significa uma crise econômica financeira afetando todos ao seu redor. (SOBRINHO, 2013)

Os autores avisam que se tem que tomar cuidado com a publicidade de seus produtos, por isso se deve fazer com que o responsável pelas relações públicas na empresa comece pelo reposicionamento antes de se iniciar uma publicidade. Muitas estratégias de reposicionamento não são eficazes, pois muitas delas são complicadas demais, quando na verdade deveriam ser simples e de fácil compreensão. Então reposicionamento pode ser visto como sendo uma forma de adaptar as percepções das pessoas e não fazer com que mudem. (SOBRINHO, 2013). Segundo Telles citado por Sobrinho (2013), o reposicionamento poder visto como sendo uma mudança na marca para o consumidor, isso significa posicionar a marca de uma forma diferente á como era vista antes pelo consumidor.

Segundo o autor Simpson citado por Dalfovo e Pedroso (2008), a definição de reposicionamento pode ser vista como sendo uma mudança, uma transformação que a marca passa na tentativa de fazer com que o comprador a perceba e a veja de outra forma. Mas para que isso se torne realidade à empresa precisa mudar seu planejamento ou os

símbolos que passaram a fazer parte do produto. Ele ainda confirma que o reposicionamento é muito mais complicado e envolve gastos enormes se for comparado ao que ocorre com as novas mercadorias e a posição em que ocupa no mercado.

Para fazer com que as empresas se adaptem as novas realidades do mercado, é necessário que algumas questões sejam feitas através dos administradores, afirma Richers citado por Dalfovo e Pedroso (2008). Essas questões são: qual é o ícone que a empresa deseja passar pelas pessoas? Esse ícone está conseguindo passar de nível ou ela está piorando? O que é preciso fazer para que a empresa atinja outro patamar e fazer com se mantenha lá? E para que se consiga obter as respostas para essas perguntas, à empresa precisa ficar atento ao que acontece ao mercado, mas também a concorrência. Dessa maneira a empresa consegue saber como ela está no mercado.

Richers ainda afirma que a ação do reposicionamento envolve todas as áreas e ramos que fazem parte ou compõe a empresa, entretanto existem dois ramos que se destacam mais, e esses setores são o da empatia do negócio e daqueles que dirigem a empresa. A partir disso se pode observar a relevância das empresas saberem como ainda o mercado e tudo o que está relacionado a ele (RICHERS apud DALFOVO, Michael Samir; PEDROSO, 2008).

Existem diversas formas de se fazer um posicionamento, que segundo Ries e Trout citado por Sobrinho (2013), o modo mais simples de atingir a consciência do cliente é sendo o essencial. Como por exemplo, as experimentações, a primeira expectativa que o cliente teve com o uso do produto, bem como os primeiros vestígios de suas parcelas são atualmente quase todos os dirigentes de negócios. Se não conseguir ser o primeiro, a solução é fazer um posicionamento que seja oposto daquele que chegou antes dele.

Quando a Perdigão ficou fora das mídias, a BRF tinha cerca de 70% de mercado em diversas categorias, enquanto a Seara tinha apenas 7%, no ano de 2011. A representação da Seara no mercado não era muito alta, porém no ano de 2013, quando a JBS compra a empresa, e sua representação cresce cerca de 20%, o que agregou ainda mais para a imagem da marca e sua representatividade, gerando uma estratégia competitiva da BRF reativando a Perdigão, para que a Seara não tenha tanto crescimento mercadológico e alcance a Sadia como marca de primeira linha e de *top of mind*.

## ENDOSSO DE CELEBRIDADES

Uma das maneiras utilizadas para se ter um posicionamento eficaz é o uso da “Teoria do Endosso de Celebidades”. Esta teoria afirma que uma celebridade exerce influência sobre os indivíduos, afetando positivamente ou negativamente o seu comportamento (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994). As celebridades que fecham contratos para esses serviços, normalmente, tendem a cumprir algumas regras, pois sua imagem se torna vinculada aos produtos que elas divulgam.

O uso de celebridades nas peças de comunicação deve ser feito de forma que possa causar um impacto decorrente de uma identificação do público com a marca, gerando uma possibilidade de retorno em relação publicitária (Erdogan, Baker e Tagg apud Andrade, 2008).

Um das estratégias em que as agências de publicidades têm apostado muito no mercado e que têm dado um grande retorno é o endosso de celebridades para promover um produto ou marca. De certo modo, o uso das celebridades é mais efetivo do que outras formas de endosso. Produtos que têm uma associação com celebridades são mais fáceis de serem aceitos e consumidos. (SCHURHAUS, 2009).

Ao suceder o endosso, a imagem da celebridade é ligada a marca, ainda assim, esse método de transferência acontece em direções inversas, pois ao criar conteúdo, a marca passa a associar com a celebridade, isso ocorrendo positivamente ou negativamente. (SILVA apud TILL, SHIMP, 1998).

Para Pringle e Binet (2005) a celebridade dentro do contexto de marketing se dá como uma pessoa que pode ser familiarizada pelo público de uma maneira que possa agregar valores a marca através da associação da sua imagem e seu prestígio.

Uma celebridade pode ser um jornalista, um ator, um político, um líder comercial, um esportista, entre outros (Bhusham, 2007). Segundo Jain, Roy, Kumar e Kabra (2010) estas celebridades podem ser classificadas de acordo com seu conhecimento perante a população. Ela pode ser uma celebridade global, nacional ou regional (Erdogan e Baker apud Andrade, 2008).

Embora seja um alto custo na utilização das celebridades nas campanhas, o retorno tem um evidente crescimento atribuído por distintos motivos a quais podemos citar:

- 1) a capacidade de as celebridades transferir valores para marcas, 2) a facilitação da construção da credibilidade da marca pela associação com figuras conhecidas e 3) a capacidade da celebridade vencer o bloqueio da

atenção do consumidor, em meio à proliferação de ofertas e de canais de mídia, que disseminam grande número de mensagens promocionais (Edorgan apud Andrade, 2008).

De acordo com Machado e Hagen (2004), a referida apresentadora nos remete ao “mito das estrelas hollywoodianas”, que praticamente se baseia na teoria de que a vida pessoal da apresentadora se tornou base de “como ser” e de “como agir”, mostrando assim que o discurso midiático constrói uma imagem mítica da apresentadora. Ela se torna ainda mais “hollywoodiana”, quando não deixa de lado a capacidade de “ser humano”, o que acaba proporcionando ainda mais identificação entre o público e a apresentadora.

A celebridade tem vindo representar o poder do indivíduo e o coração da cultura capitalista como um gerador de dinheiro (ROCKWELL; GILES, 2009). Seja em livros de receitas culinárias ou nas mídias convencionais, a celebridade desperta interesse ao apresentar soluções e ajuda a moldar a resposta do consumidor (SLIBURYTE, 2009).

Embora não tenha uma grande consistência os estudos sobre a relação das celebridades e o comportamento do consumidor, os autores Seno e Lukas (2007) concordam que existem vários tipos de fatores que caracterizam o endosso de celebridade. São eles: a credibilidade da celebridade, atratividade, experiência, confiabilidade e o desejo social da celebridade.

Contudo, a credibilidade do endosso da celebridade se dá, além de outros fatores, por suas reivindicações. Uma marca que se utiliza da imagem da celebridade tem que analisar, acima de tudo, as características e procedências do famoso, de modo que o endosso chegue de maneira efetiva ao consumidor.

Pode se perceber uma lealdade por parte do consumidor para a marca e produtos, a partir de que não haja contrariedades, assim as concepções comunicacionais vão se valorizando em conexão a propaganda e o posicionamento sobre a marca, ganhando assim importância no processo de significação da finalidade da compra. (Engel, Blackwell e Miniard apud Andrade, 2008).

Existem pesquisas nas áreas de marketing e psicologia com propósito de averiguar a maneira de que o endosso de celebridades impacta na escolha da compra do consumidor (Khatri apud Nascimento; Freire; Mazzei e Senise, 2013), a partir de vários pressupostos, como:

O endosso de celebridades causa um maior recall do produto endossado; a credibilidade e a expertise da celebridade endossante impactam na percepção de qualidade do produto endossado; a imagem da celebridade é transferida para o produto e, conseqüentemente, percebida pelo o consumidor. (Nascimento; Freire; Mazzei; Senise, 2013, p. 176, 177).

De acordo com Till citado por Nascimento, Freire, Mazzei e Senise (2013), para que o endosso de celebridade atinja o objetivo esperado, ele tem que ocorrer em longo prazo, assim possibilitando um envolvimento maior entre marca, produto, celebridade e consumidor (Choi & Rifon apud Nascimento; Freire; Mazzei; Senise, 2013).

Consumidores acostuma apontar resultados mais positivos em ligação a marca com vinculação do endosso de celebridades, fazendo com que os mesmos sejam escolhidos mais facilmente do que os que não são endossados. (Boyd; Shank apud Nascimento; Freire; Mazzei; Senise, 2013).

Ao suceder o endosso, a imagem da celebridade é ligada a marca, ainda assim, esse método de transferência acontece em direções inversas, pois ao criar conteúdo, a marca passa a associar com a celebridade, isso ocorrendo positivamente ou negativamente (SILVA, apud TILL, SHIMP, 1998).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como visto neste artigo, a empresa Seara Alimentos S.A, assumia um posicionamento mercadológico de segunda linha. E foi em 2013 que esse posicionamento mudou, usando de ponto crucial para essa mudança o endosso da apresentadora Fátima Bernardes.

A proposta deste artigo é analisar de maneira detalhada, já que não temos nenhum estudo de caso da apresentadora Fátima Bernardes, até o momento, como o endosso de uma celebridade influencia na decisão de compra do consumidor. Para tanto, utilizaremos de pesquisas qualitativas, quantitativas e estudo de caso das campanhas que eram realizadas pela Seara Alimentos S.A, antes de ser comprada pela empresa JBS.

Queremos analisar com esse estudo, se é efetivo para uma empresa utilizar de métodos de endosso de celebridades em suas marcas, se esse endosso influencia na decisão de compra do consumidor e qual o retorno efetivo que a empresa recebe com esse investimento.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Josmar. **A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global**. Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16-38, jan./jun. 2008.

BERNSTEIN, Eduardo. **Presunto Seara ganha mercado com forte presença na mídia**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/presunto-seara-ganha-mercado-com-forte-presenca-na-midia/102948/>>. Jul. 2015.

COSTA, Armando Dalla; SANTOS, Elson Rodrigo de Souza. **Brasil Foods: a fusão entre Perdígão e Sadia**. Economia & Tecnologia, v. 17, n. 5, abr./jun. 2009.

DALFOVO, Michael Samir; PEDROSO, Alessandra. **A percepção dos clientes multimarcas referente ao novo posicionamento da marca Hering**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.2, p.01-22, Sem I. 2008

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

KHATRI, Paul. **Celebrity endorsement: a strategic promotion perspective**. Indian Media Studies Journal, v. 1, n. 1, Jul.-Dec. 2006. HALONEN-KNIGHT, Elina; HURMERINTA, Leila. **Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement**. Journal of Product & Brand Management, v. 19, n. 6, p. 452-460, 2010.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercado B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHADO, Marcia Benetti; HAGEN, Sean. **A Glamurosa Vida de uma Estrela do Jornalismo: como as revistas femininas representam a diva Fátima Bernardes**. Em Questão, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 63-79, jan./jun. 2004.

NASCIMENTO, Thiago Mendes do; FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica; MAZZEI, Leandro; SENISE, Carlos Diego dos Santos Vega. **O Conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas**. PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 173-195, jul./dez. 2013.

PRINGLE, H., & BINET, L. (2005). **How Marketers can use celebrities to sell more effectively**. Journal of Consumer Behaviour, 4(3), 201-214.

RIES Al, TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. 1993.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. – 2 ed. - São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

ROTESKI, Renata; CARMO, Alex Sandro de Araújo. **Celebridades e o Branding da Havaianas**. Revista Advérb!o, v: 8, n:16, ano:2013.

SCHURHAUS, Caroline. **A contribuição do endossamento de celebridades na decisão de compras dos consumidores de Balneário Camboriú**. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Caroline%20Schurhaus.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2015.

SENO, D., LUKAS, B. A. **The equity effect of product endorsement by celebrities a conceptual framework from a co-branding perspective**. European Journal of Marketing, v. 41, n. 1/2, p. 121-134, 2007.

SLIBURYTE, L. **How celebrities can be used in advertising to the best advantage?** World Academy of Science, Engineering and Technology, vol.58, n.2, p. 934-939, 2009.

SOBRINHO, Isaac Paes: **Reposicionamento de marca: estudo bibliográfico entre os anos 2006 a 2012**. Criciúma, 2013.

TELLES, Renato: **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004.

TILL, Brian D. **Using celebrity endorser effectively: lessons from associative learning**. Journal of Product & Brand Management, v. 7, n. 5, p. 400-409. 1998.

TRIPP, Carolyn; JENSEN, Thomas D.; CARLSON, Les. **The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions**. Journal of Consumer Research, v. 20, n. 4, p. 535-547, mar. 1994.