

**O Papel das Celebridades na Comunicação de Marketing das Marcas  
de Luxo: A Associação de Sharon Stone e Andie MacDowell à marca  
DouroAzul**

The Role of Celebrities in Marketing Communications of Luxury Brands:  
The Association of Sharon Stone and Andie MacDowell to DouroAzul  
Brand

**Ana Santiago\***

**RESUMO**

Numa altura em que o mercado de luxo está em franca expansão, em contraciclo com a crise económica atual, e em que as celebridades assumem um lugar cimeiro na cultura contemporânea, o presente artigo visa compreender o papel das celebridades na comunicação de marketing das marcas de luxo. Nesse sentido, e depois de enquadrar teoricamente as celebridades no contexto da gestão de marketing das marcas, este trabalho propôs-se analisar a associação das atrizes de Hollywood Sharon Stone e Andie MacDowell a duas marcas de luxo da empresa portuguesa DouroAzul – AmaVida e Queen Isabel – lançadas no decurso da cerimónia comemorativa dos 20 anos da empresa. A partir de um estudo qualitativo, que se baseou na realização de uma entrevista exploratória ao responsável de comunicação, marketing e imagem da empresa, e de um estudo quantitativo, que monitorizou notícias publicadas nos media sobre o evento, no espaço de um mês, constatou-se que o recurso às celebridades influenciou positivamente a cobertura mediática alcançada, bem como os contactos comerciais recebidos, garantindo-se assim o êxito da estratégia de comunicação de marketing definida para as duas marcas de luxo.

**Palavras-chave:** celebridades, comunicação de marketing, marcas de luxo.

\* Universidade do Minho, Portugal. E-Mail: ana.santiago.lopes@gmail.com

## ABSTRACT

In a period where luxury market is dynamically expanding, contrasting with the existing economic crises, and that celebrities assume an important position in modern culture, this article aims at understanding the celebrities role in luxury brands marketing communication. After understanding, in theory, celebrities roles regarding brand marketing management, this work aims at analyzing the liaison of Hollywood actresses such as, Sharon Stone and Andie MacDowell, and the two luxury brands of the Portuguese company DouroAzul – AmaVida and Queen Isabel – launched at DouroAzul's 20<sup>th</sup> anniversary celebration ceremony. It was performed a qualitative study, based on an instructive interview to the company's communication, marketing and image manager, and a quantitative study, which monitored the media published news reports of the event - for a month. It was concluded that the presence of celebrities influenced positively the media coverage attained, as well as the sales contacts received, assuring the established marketing communication strategy success for the two luxury brands.

**Keywords:** celebrities, marketing communication, luxury brand.

**Received on:** 2013.06.07

**Approved on:** 2013.10.28

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUÇÃO: marcas e celebridades em busca do luxo eterno

No tempo presente o mercado de bens de luxo é significativo, não só pelo seu valor de mercado (estima-se que ultrapassou 130 bilhões dólares em 2007) mas também pela sua taxa de crescimento nos últimos 10 anos, tendo ultrapassado significativamente outras categorias de bens de consumo (Fionda & Moore, 2009: 347).

Dados publicados na versão *online* da revista Briefing (2013) revelaram que «as vendas de produtos de luxo têm vindo a crescer acima dos 10 por cento nos últimos três anos e espera-se que atinjam valores de 250 bilhões de euros em 2015». Mostraram,

ainda, que Portugal segue esta tendência, «em grande parte devido ao fluxo de turismo de consumidores com apetência e rendimento neste segmento de mercado», daí a crescente importância de se apostar na gestão de marketing das marcas de luxo.

De acordo com Lencastre (2007: 33-34), “uma marca deve ser o sinal de um benefício junto de um segmento-alvo”. Em termos de gestão de marketing isso implica segmentação do mercado, ou seja, “identificar e agrupar os consumidores em diferentes categorias homogêneas a fim de responder melhor ao que procuram” (Céneco, 1996: 271-272), conseguindo-se orientar a marca para um determinado alvo; posicionamento, isto é associar a marca a um benefício que lhe garanta uma posição diferenciada no mercado face a outras marcas, bem como na mente do consumidor; e, ainda, diferenciação, por evocação da marca (sinal) junto do alvo através de estratégias e ações de marketing.

Grosso modo, isto significa que a marca tem duas grandes funções: identificação junto do público-alvo e diferenciação face à concorrência (Lencastre, 2007: 61), sendo seu objetivo principal conseguir “uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental que seja forte, favorável e se possível única” (Keller, 1998 *in* Lencastre, 2007: 63).

É precisamente a resposta do consumidor à marca que permite quantificar o seu valor. Apesar de existirem várias definições de *brand equity* (valor da marca), é possível traduzi-la “num elevar do valor do produto face a outro similar sem marca” (Pedro, 2007: 269). Já a quantificação do valor da marca é um tema mais complexo. Existem muitos métodos de avaliação, que se agrupam ora numa perspetiva financeira e contabilística, “com a marca valorizada em unidades monetárias como um ativo capaz de gerar cash flows futuros”, ora numa perspetiva de marketing, “em que a marca é valorizada através da medida dos diferentes tipos de resposta – cognitiva, afetiva e comportamental – do consumidor à marca” (Pedro, 2007: 267).

Para Aaker (1991: 16), os ativos e passivos em que o valor da marca se baseia diferem de contexto para contexto, mas podem ser agrupados em cinco categorias: fidelidade à marca, reconhecimento, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca, como por exemplo as patentes.

Neste artigo apenas será focada a criação de valor através da celebridade, identificada como um dos dez tipos de associações à marca, a par dos atributos do produto, dos intangíveis, da personalidade, da classe de produto, entre outras

associações (Aaker, 1991: 114).

No setor de luxo é muito frequente as marcas associarem-se à celebridade conhecida e reconhecida à escala planetária, a fim de alcançarem mais notoriedade e credibilidade.

Sendo o luxo regido, na contemporaneidade, por processos de individualização, emocionalização e democratização (Lipovetsky, 2012: 61), importa que o marketing de uma marca de luxo consiga “fazer experimentar e sentir a emoção, fazer partilhar valores comuns e não colocar somente em destaque os benefícios-produtos tangíveis, como pode ser suficiente para os produtos de consumo corrente” (Roux, 2012: 170). Por essa razão, algumas marcas de luxo privilegiam o marketing experiencial face ao marketing tradicional, pelo facto de entenderem os consumidores são seres emocionais que procuram experiências únicas e agradáveis (Atwal & Williams, 2009: 345).

Acresce dizer que, “hoje, o luxo está mais ao serviço da promoção de uma imagem pessoal do que uma imagem de classe” (Lipovetsky, 2012: 64) e é acima de tudo uma maneira de ser, “uma maneira de viver” (Roux, 2012: 179).

Por tudo isto, é pois compreensível que marcas e celebridades se associem em busca do luxo eterno.

## **2. O papel das celebridades na comunicação de marketing das marcas de luxo**

Vimos no ponto anterior que «as marcas de luxo remetem para benefícios simbólicos e cada vez mais aos chamados benefícios “experienciais”, ou seja, os que implicam no cliente uma pesquisa de experiências e de emoções fortes excecionais» (Roux, 2012: 170).

Ora, isso requer uma gestão de marketing bastante diferente daquela que é utilizada por bens de grande consumo. As marcas de luxo exigem um marketing de luxo, ou seja, uma gestão de marketing da marca que seja capaz de realçar o seu carácter distintivo de exclusividade e personalização. Isto significa que as quatro variáveis de marketing – produto, preço, distribuição e comunicação, devem ser trabalhadas de acordo com as especificidades das marcas de luxo.

Portanto, no setor do luxo a política de produto deve ser orientada por elevados padrões de qualidade (excelência); a política de preço deve atribuir um valor à marca de tal forma elevado que só alguns a conseguem adquirir, concretamente “o segmento fiel

dos clientes ricos e o segmento menos fiel dos clientes com situação económica confortável” (Roux, 2012: 117); a política de distribuição deve ser muito seletiva; e, a política de comunicação deve utilizar mensagens e meios criteriosamente selecionados em função do segmento-alvo.

No que se refere à comunicação de marketing, os meios colocados à disposição das marcas são diversos – publicidade, merchandising, marketing direto, promoção, força de vendas, relações públicas, patrocínio e mecenato (Lendrevie, 1995: 319) – porém, no mercado de luxo há uma certa tendência para se apostar maioritariamente em ações de relações públicas e de marketing indireto, como é o caso da estratégia de *Product Placement* (que inclui marcas em conteúdos de entretenimento e ficção – por exemplo, Aston Martin no filme do 007), pelo facto de estabelecerem conexões emocionais fortes.

Na fase de lançamento de novos produtos é muito frequente recorrer-se à celebridade para aumentar o valor da marca, seja através de publicidade, realização de eventos ou outra ação de marketing, tudo porque ela reúne em si um conjunto de associações fortes que podem ser transferidas para a marca (Aaker, 1991).

Como o ser humano precisa de encontrar modelos para sua referência, as celebridades cumprem hoje essa necessidade psicológica. Na realidade, as celebridades “são admiradas por personificarem o êxito, ou seja, por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes” (Hollander, 2011: 62), daí serem muitas vezes objeto de admiração e imitação. Todavia, isso não invalida a existência de outras reações. Quer se queira quer não, há sempre “o conflito entre o gostar e o não gostar, entre a admiração exaltada e a indiferença” (Coralis, 2011: 100). Por isso, a escolha de uma celebridade para associação a uma marca deve ser criteriosa, por forma a haver congruência entre a celebridade e a marca (Carroll, 2009: 152), bem como entre a marca e o consumidor (*idem*, 200: 150).

Uma coisa é certa, o recurso a celebridades na promoção de marcas de luxo aumentou nos últimos anos. No setor da moda, por exemplo, as estatísticas mostram que o número de anúncios onde aparecem celebridades duplicou em dez anos. Em 1995, um em cada oito anúncio recorriam à celebridade, passados dez anos um em cada quatro anúncios fazem essa associação (Okonkwo, 2007).

Embora estas estatísticas se refiram a bens de grande consumo, as marcas de

luxo também registaram um aumento no que diz respeito ao recurso à celebridade na sua estratégia de comunicação. A título de exemplo, a luxuosa marca italiana Versace usou ícone da música Madonna e estrelas de Hollywood Demi Moore e Halle Berry nos seus anúncios impressos entre 2005 e 2006 (*idem*, 2007).

Existem estudos que analisam a reação do consumidor à presença de celebridades na publicidade de uma forma muito positiva. A propósito disso, uma pesquisa desenvolvida por Agrawal & Kamakura (1995 *in* Pedro, 2007: 295), a partir da análise de 110 contratos com celebridades, verificou que o uso de celebridades na publicidade está relacionado com o aumento dos lucros esperados.

Por sua vez, os eventos também são muito utilizados na fase de lançamento de novos produtos, dado que são “acontecimentos de carácter cultural e de entretenimento, que cumprem um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigidos a um público-alvo específico” (Caetano & Rasquilha, 2007: 175) e, portanto, assumem-se como cenários privilegiados para se associar celebridades a marcas de luxo.

É, pois, possível afirmar que a celebridade assume um lugar cada vez mais relevante nas estratégias de comunicação de marketing das marcas, sejam elas de grande consumo ou de luxo. Para este trabalho interessa, porém, conhecer melhor o fenómeno da associação de celebridades de renome internacional a marcas de luxo, pelo que se optou por analisar um caso ocorrido recentemente em Portugal.

### **3. ESTUDO DE CASO DA ASSOCIAÇÃO DE SHARON STONE E ANDIE MACDOWELL À MARCA DOURO AZUL**

#### **3.1 . Contextualização histórica**

A história da DouroAzul, atualmente líder de cruzeiros fluviais do rio Douro, começa em 1993 quando o empresário Mário Ferreira cria a empresa Ferreira & Rayford Turismo, Lda e adquire o barco Vista Douro, com o objetivo de promover cruzeiros no Rio Douro e explorar o património envolvente. Decorridos três anos, e com o intuito de dar resposta à crescente procura dos cruzeiros, o empresário adquire a DouroAzul – Sociedade Marítimo Turística, S.A., e com ela o barco diário Princesa do Douro e o primeiro navio-hotel, o Alto Douro. Desde então a frota não parou de crescer,

assim como a procura dos cruzeiros, cada vez mais frequentados por clientes estrangeiros no seguimento da implementação de estratégias de captação de mercados internacionais. A sua aposta no Turismo de Luxo inicia em 2003, com a aquisição do Iate Enigma que passa a navegar não só o rio Douro mas também na costa portuguesa. Nos anos seguintes, a DouroAzul faz novas apostas comerciais. Em 2012, a empresa oficializa o contrato para a construção de dois navios-hotel de luxo, o AmaVida e o Queen Isabel, e no dia 22 de março de 2013, as duas novas embarcações são inauguradas e batizadas pelas atrizes norte-americanas Sharon Stone e Andie Macdowell, respetivamente, no decurso da cerimónia comemorativa dos 20 anos da DouroAzul, realizada no Porto.

### 3.2 . Metodologia

A construção de conhecimento científico pode resultar de múltiplos percursos. Não obstante, em todas as investigações “há hipóteses teóricas que devem ser confrontadas com dados de observação ou de experimentação” (Quivy & Campenhout, 1998: 25). Nesse sentido, pretende-se com este trabalho confrontar os pressupostos teóricos delimitados na primeira parte do artigo com a realidade empírica, a partir da análise de um fenómeno particular (Quivy & Campenhout, 1998: 157).

Tendo em conta que o presente artigo pretende saber qual é o papel das celebridades na comunicação de marketing de marcas de luxo, foi selecionado para objeto de estudo a associação das celebridades de renome internacional, Sharon Stone e Andie Macdowell, a duas marcas de luxo, AmaVida e Queen Isabel, da empresa DouroAzul.

No que se refere aos instrumentos e técnicas de pesquisa, optou-se por realizar o estudo em dois momentos distintos. O primeiro, de natureza qualitativa, consistiu na realização de uma entrevista exploratória à pessoa responsável pelo Departamento de Comunicação, Marketing e Imagem da DouroAzul, para conhecer as razões que levaram a empresa a associar as suas duas novas marcas de luxo a duas estrelas de Hollywood. O segundo momento, de natureza quantitativa, visou quantificar o número de notícias publicadas nos media tradicionais e *online* a propósito da inauguração/batismo das duas novas embarcações de luxo da DouroAzul, assim como o número de referências ao nome das duas atrizes norte-americanas, Sharon Stone e

Andie Macdowell, nos títulos dessas notícias, a fim de verificar o impacto dessa associação em termos de comunicação de marketing. Para o efeito foram analisadas 197 notícias, publicadas entre os dias 7 de março e 3 de abril de 2013 na imprensa, na rádio e na televisão.

### 3.3 . Apresentação e análise de resultados

#### 3.3.1. Análise Qualitativa

As respostas à entrevista exploratória, apresentadas pela pessoa responsável pelo Departamento de Comunicação, Marketing e Imagem da DouroAzul, revelaram que a ideia de associar celebridades reconhecidas internacionalmente às marcas de luxo AmaVida e Queen Isabel resultou da gestão de marketing das marcas, que contemplou estratégias de segmentação, posicionamento e diferenciação (Lencastre, 2007: 33-34; Céneco, 1996: 271-272) e privilegiou o evento enquanto técnica de comunicação de marketing (Caetano&Rasquilha, 2007: 175):

“Os dois novos navios-hotel da DouroAzul (AmaVida e Queen Isabel) vão estar muito orientados para os mercados americano, australiano e britânico. A distribuição do produto junto destes mercados estará a cargo de empresas norte-americanas com as quais firmámos contratos de exclusividade por um período alargado. Tendo em conta estas premissas considerámos que fazia todo o sentido realizar uma cerimónia com muito *glamour* e que fosse capaz de projetar internacionalmente não só a marca DouroAzul, mas também, e essencialmente, o Porto e o Douro como destinos turísticos de excelência. A presença de personalidades de renome mundial torna-se obrigatória na medida em que o público-alvo dos nossos cruzeiros é maioritariamente internacional”.

A escolha das celebridades internacionais recaiu sobre Sharon Stone e Andie Macdowell, duas atrizes norte-americanas com carreiras de sucesso em Hollywood, que aparentemente geram uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental forte e favorável junto do segmento-alvo (Keller, 1998 *in* Lencastre, 2007: 63) e que cumprem o requisito da congruência assinalado por Carroll (2009: 150)

“São duas atrizes que são reconhecidas internacionalmente, que foram construindo carreiras de sucesso e com as quais o nosso público-alvo se identifica e empatiza, até porque tiveram oportunidade de ir acompanhando a carreira de ambas”.

Foi, ainda, possível constatar que as celebridades escolhidas para madrinhas das duas novas embarcações de luxo não influenciaram a escolha do nome das mesmas e que o nome Sharon Stone e Andie Macdowell passaram a figurar nas suítes das embarcações que batizaram e inauguraram, AmaVida e Queen Isabel, respetivamente:

“O nome das embarcações foi definido em conjunto com os nossos parceiros internacionais, pelo que quando foram feitos os convites às madrinhas, os nomes das embarcações já estavam definidos”.

“As duas atrizes ficaram a hospedadas a bordo do navio que batizaram. As suites onde pernoitaram passaram a chamar-se Suite Sharon Stone e Suite Andie MacDowell, respetivamente, estando as mesmas identificadas com uma placa colocada na porta”.

De acordo com a pessoa responsável pelo Departamento de Comunicação, Marketing e Imagem da DouroAzul, a estratégia de comunicação levada a cabo beneficiou não só a empresa mas também o destino turístico Porto e Douro e até Portugal:

“Em termos de estratégia de comunicação o nosso país precisa de investir em ações de marketing indireto como esta, ações de charme que valorizem o destino. E foi isso que fizemos. Criámos um motivo para sermos fator notícia, para sermos referenciados a nível internacional e chegarmos a um público muito mais vasto que, provavelmente, de outra forma dificilmente ouviria falar do Porto e do Douro e incluía a região no seu roteiro turístico”.

Quando auscultada sobre o impacto do evento e da associação das duas

celebridades às duas novas marcas de luxo da DouroAzul, a pessoa entrevistada destacou a cobertura mediática internacional do evento e de algumas ações de charme paralelas, assim como os contactos internacionais recebidos, na fase pós-evento, por parte de imprensa especializada e de entidades com interesse comercial nos produtos e serviços da DouroAzul, em particular os de luxo, por isso mesmo considerou o impacto bastante positivo, embora o balanço não seja definitivo:

“Neste evento estiveram presentes mais de 150 jornalistas, incluindo dos Estados Unidos da América, Reino Unido, Canadá, Brasil, Espanha, enfim, um pouco de todo o mundo. Do Reino Unido, por exemplo, temos informação que mais de 200 órgãos de comunicação social noticiaram o evento e algumas das ações que realizamos em torno do mesmo. Por outro lado, em paralelo com a procura do nosso produto, que são os cruzeiros, no pós-evento fomos sendo contactados por entidades internacionais interessadas em conhecer mais de perto os nossos produtos e serviços, em estabelecer parcerias, realizar visitas e, em termos jornalísticos, algumas publicações internacionais de destaque na área do turismo já nos contactaram no sentido de realizarem reportagens acerca dos nossos serviços, mas também sobre a região. Estes contactos continuam a acontecer, mesmo quando já passou mais de um mês da realização do evento, pelo que podemos afirmar, ainda sem um balanço definitivo, que o impacto foi bastante positivo”.

Foi possível inferir, a partir da análise do discurso da entrevistada, que a promoção de eventos e a associação de celebridades trazem valor acrescentado às marcas em termos de comunicação de marketing.

### 3.3.2 Análise Quantitativa

A análise quantitativa das 197 notícias recolhidas nos media, entre os dias 7 de março e 3 de abril de 2013, permitiu verificar que 73,1% das notícias eram provenientes da imprensa escrita e *online*, tanto nacional como internacional, 24,9% da televisão e apenas 2% da rádio. Constatou-se, ainda, que a imprensa internacional foi a que gerou mais notícias sobre o objeto de estudo desta investigação (30,5%):

**Tabela 1: Distribuição do número de notícias, por tipo de meio**

Tipo de Meio	Nº de Notícias		
	Frequência	Percentagem	% Cumulativa
Imprensa Internacional	60	30,5	30,5
Imprensa Portuguesa (escrita)	46	23,4	53,8
Imprensa Portuguesa ( <i>online</i> )	38	19,3	73,1
Televisão	49	24,9	98,0
Rádio	4	2,0	100,0
Total	197	100,0	

Fonte: elaboração própria baseada na revista de imprensa da DouroAzul, 2013

Relativamente à associação das celebridades Sharon Stone e Andie Macdowell às marcas de luxo AmaVida e Queen Isabel, averiguou-se que a maioria das notícias faz referência às atrizes norte-americanas, podendo deduzir-se, portanto, que a marca saiu reforçada pela associação estabelecida. De facto, a celebridade tem a capacidade de tornar mais notória e credível uma marca (Aaker, 1991).

Uma análise mais detalhada, que visou quantificar o número de referências ao nome das celebridades nos títulos das notícias (tanto o nome de uma como o das duas em simultâneo), mostrou que 63,5% dos títulos usaram a celebridade para chamar a atenção do público.

**Tabela 2: Referência às celebridades no título das notícias, por tipo de meio**

Tipo de Meio	Nº de Notícias	Referência às celebridades no título das notícias	
	Frequência	Frequência	Percentagem
Imprensa Internacional	60	46	76,7
Imprensa Portuguesa (escrita)	46	18	39,1
Imprensa Portuguesa ( <i>online</i> )	38	21	55,3
Televisão	49	36	73,5
Rádio	4	4	100,0
Total	197	125	63,5

Fonte: elaboração própria baseada na revista de imprensa da DouroAzul, 2013

No caso da imprensa, a menção à celebridade no título da notícia foi mais acentuada na imprensa internacional (76,7%), seguiu-se a imprensa *online* portuguesa (55,3%) e só depois a imprensa escrita nacional (39,1%). Na televisão, 73,5% das notícias abriram com a menção à celebridade. Neste caso foram consideradas notícias difundidas em oito canais de televisão portugueses (RTP1, RTP2, RTP Informação, SIC, SIC Notícias, TVI, TVI 24 e Porto Canal) e um canal espanhol (TVE). Da rádio foram analisadas apenas quatro notícias, sendo que todas elas iniciaram com a menção à celebridade.

Foi, ainda, possível distinguir e quantificar os títulos que mencionaram um só nome ou os dois nomes das madrinhas dos dois navios-hotel de luxo AmaVida e Queen Isabel. No caso dos títulos que fizeram referência apenas a uma celebridade, constatou-se que o nome de Sharon Stone foi o mais mencionado em todos os tipos de meio (49,6%), pelo que pode inferir-se que esta celebridade reúne em si associações mais fortes do que a Macdowell.

**Tabela 3: Referência a uma única celebridade no título das notícias, por tipo de meio**

Tipo de Meio	Referência às celebridades no título das notícias	Referência única a Sharon Stone		Referência única a Andie MacDowell	
		Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Imprensa Internacional	46	22	47,8	18	39,1
Imprensa Portuguesa (escrita)	18	12	66,7	1	5,6
Imprensa Portuguesa ( <i>online</i> )	21	16	76,2	2	9,5
Televisão	36	12	33,3	6	16,7
Rádio	4	0	0,0	0	0,0
Total	125	62	49,6	27	21,6

Fonte: elaboração própria baseada na revista de imprensa da DouroAzul, 2013

Entretanto, os títulos que mais referenciam as duas celebridades em simultâneo em cada tipo de meio foram, em primeiro lugar, os divulgados na rádio (100%, embora a amostra seja diminuta), em seguida na televisão (50%) e depois na imprensa escrita nacional (27,8%). A utilização dos dois nomes das atrizes de Hollywood foi menos expressiva no caso da imprensa *online* portuguesa (14,3%) e da imprensa internacional (13%):

**Tabela 4: Referência às duas celebridades no título das notícias, por tipo de meio**

Tipo de Meio	Referência às celebridades no título das notícias	Referência a Stone e Macdowell	
	Frequência	Frequência	Percentagem
Imprensa Internacional	46	6	13,0
Imprensa Portuguesa (escrita)	18	5	27,8
Imprensa Portuguesa ( <i>online</i> )	21	3	14,3
Televisão	36	18	50,0
Rádio	4	4	100,0
Total	125	36	28,8

Fonte: elaboração própria baseada na revista de imprensa da DouroAzul, 2013

Confrontando a análise quantitativa com a qualitativa, pode dizer-se que o evento de inauguração e batismo das duas embarcações de luxo conseguiu uma boa cobertura mediática nacional e internacional, algo que tinha sido almejado pela empresa aquando da definição da estratégia de comunicação, e que o recurso às celebridades contribuiu substancialmente para o êxito da operação de gestão de marketing das marcas de luxo AmaVida e Queen Isabel, pelo menos as referências na imprensa e os contactos comerciais e de imprensa recebidos no pós-evento apontam nesse sentido.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DA PESQUISA

A pesquisa exploratória apresentada neste artigo permitiu constatar que as celebridades desempenham um papel relevante na comunicação de marketing das marcas, tanto de consumo corrente como de luxo. Prova disso são os inúmeros estudos

levados a cabo por diversos investigadores desse fenómeno (Friedman & Friedman, 1979; Kamins et al., 1989; Agrawal & Kamakura, 1995 in Pedro, 2007: 295), bem como o estudo de caso realizado durante a presente investigação.

A partir dos dados apresentados nesta análise, conclui-se que os bens de grande consumo utilizam frequentemente a celebridade nos seus anúncios publicitários, enquanto os bens de luxo associam-na à marca através de ações de relações públicas e eventos, sobretudo quando são lançados novos produtos.

Contudo, não é possível generalizar estas conclusões porque a pesquisa realizada possui um carácter exploratório e circunscreve-se a um estudo de caso único. Por isso, este trabalho não se esgota aqui, muito pelo contrário. Para aprofundar o conhecimento deste fenómeno seria necessário estudar mais casos. Ainda assim, os resultados desta pesquisa podem servir como referência para outras organizações por meio de um processo de inferência e analogia.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Atwal, G. & Williams, A. (2009). *Luxury brand marketing – The experience is everything!* Journal of Brand Management, 16, 338-346. Acedido em outubro 7, 2013 em [http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/fig\\_tab/bm200848f1.html](http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/fig_tab/bm200848f1.html)
- Boorstin, D. (1992). *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Briefing (2013/01/18). *Marcas de luxo exigem marketing de luxo*. Acedido em abril 24, 2013, em <http://www.briefing.pt/marketing/19515-marcas-de-luxo-exigem-marketing-de-luxo.html>
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Carroll, A. (2009). *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement*. Journal of Brand Management, 17, 146-158. Acedido em outubro 7, 2013 em <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v17/n2/abs/bm200842a.html>
- Caneco (1996). *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Coralis, P. (2011). *Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna*. In R. Santos (coord.), *Comunicação e Cultura*, 12 (99-115). Lisboa: Books on Demand.
- Fionda, A. & Moore, C. (2009). *The anatomy of the luxury fashion brand*. Journal of Brand Management, 16, 347-363. Acedido em outubro 7, 2013 em <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/abs/bm200845a.html>
- Hollander, P. (2011). *A cultura da celebridade Americana, a modernidade e a decadência*. In E. C. Torres & J. P. Zúquete (coord.). *A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI*. Alfragide: Texto Editores, 61-80.

**O papel das celebridades na comunicação de marketing das marcas de luxo: a associação de Sharon Stone e Andie MacDowell à marca DouroAzul**

**Ana Santiago**

- Lencastre, P. (2007). *A marca: o sinal, a missão e a imagem*. In P. Lencastre (coord.), *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 25-71.
- Lendrevie, J. et al. (1995). *Mercator: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 318-334.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2012). *O luxo eterno – Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Brands & Celebrities: An Enduring Branding Romance*. Acedido em abril 24, 2013, em [http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=1234](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1234)
- Pedro, M. (2007). *O valor e as fontes de valor da marca*. In P. Lencastre (coord.), *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 25-71.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ªed. Lisboa: Gradiva.
- Thomas, D. (2008). *Deluxe: Como o luxo perdeu o brilho*. Lisboa: Editora Pergaminho.

**How to cite this article:**

Santiago, A. (2013). *O papel das celebridades na comunicação de marketing das marcas de luxo: a associação de Sharon Stone e Andie MacDowell à marca DouroAzul*. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Online, Vol.1, nº 1, p. 27-41. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>.