

## A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E CELEBRIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE ARIANA GRANDE E GIVENCHY

Victor Ilana (IC) e Fernanda Nardy Bellicieri (Orientadora)

**Apoio:** PIBIC CNPq

### RESUMO

Sob o intuito de analisar os mecanismos de endosso de celebridades às marcas, o presente artigo discorre sobre a colaboração de Ariana Grande e Givenchy, nomes notáveis dos segmentos nos quais atuam, para o lançamento da coleção de inverno da marca no ano de 2019. O estudo teve como propósito compreender a origem e consolidação da estratégia, bem como sua aplicação como base para a campanha publicitária em questão. Para isso, foram elencados autores que transitam nos campos correlatos à comunicação, identidade de marca, marketing de influência e marketing pessoal, a fim de explorar os assuntos que circundam o tema; além de verificado o desenvolvimento da carreira da artista no que diz respeito a sua notoriedade, atributos e posicionamentos, para investigar as causas que resultaram na escolha da celebridade. Em paralelo, para suplementar a repercussão que as figuras públicas podem incentivar às empresas e produtos, foram considerados *cases* extras que exemplificam a estratégia para além do objeto de estudo; e examinada a funcionalidade de plataformas que disponibilizam dados e serviços para estreitar a relação entre marcas e influenciadores. Entender os motivos que fomentam essa prática e viabilizam sua operação no mercado atual fez-se necessário para identificar a importância e impacto de campanhas com celebridades.

**Palavras-chave:** Publicidade. Propaganda. Celebridade.

### ABSTRACT

In order to analyze celebrity endorsement mechanisms for brands, this article discusses the collaboration between Ariana Grande and Givenchy, both notable names in their respective segments, prior to the brand's winter collection launching in 2019. The purpose of this study was to understand the origin and consolidation of the campaign's strategy, as well as its application as a basis for the advertising in question. For the analysis, authors known to fields related to communication, brand identity, influence marketing and personal branding were studied, in order to explore the subjects that surround the object; in addition the artist's career development was also verified and displayed, with regard to notoriety, attributes and positioning, as a way to investigate what motivated the brand's choice. Parallel to that, to supplement the repercussion that public figures can encourage on companies and products, extra cases were used to exemplify the strategy beyond the object of study; and the functionality of data-driven platforms which strengthen the relationship between brands and influencers was also examined. Understanding the reasons that encourage these practices

and enable their operation in the current market was necessary to identify the importance and impact of campaigns with celebrities.

**Keywords:** Advertising. Marketing. Celebrity.

## 1. INTRODUÇÃO

A motivação de iniciar um processo de compra é provocada por diversas razões, sobretudo à exposição de comunicação de um produto ou serviço e à recomendação de quem os vende. Para Kotler (2012, p. 3), marketing “é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Para a Associação Americana de Marketing, “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

O uso de celebridades na publicidade se faz presente desde os anos 1950 e tornou-se uma relevante estratégia de comunicação, haja vista seu potencial atrativo. Pode-se descrever “celebridade” como sendo “pessoa célebre, famosa e de grande notoriedade” (XIMENES, 2000, p. 158). Para Oliveira (2009, p. 1), “o público tem visto nas celebridades a imagem de pessoas privilegiadas, lindas, ricas e capazes de conseguir tudo, o que lhes desperta imensa atração”.

A associação de personalidades famosas às marcas, dessa forma, ocorre hoje de maneira intensa e refinada, como uma estratégia adotada pelas empresas para captar a atenção de seu público-alvo frente às excessivas comunicações disparadas nas redes sociais. Em resposta a essa crescente, plataformas como a Humanz, dentre inúmeras disponíveis no mercado, surgem para oferecer a gestão completa de campanhas com influenciadores, da seleção dos nomes mais concordantes às campanhas ao monitoramento dos resultados das ações.

Nesse contexto, em que as figuras públicas emprestam suas qualidades artísticas e pessoais às marcas que representam, buscou-se entender a relação de Ariana Grande, um dos nomes mais populares da última década, com a publicidade, para analisar formas de endosso entre celebridades e marcas na construção/reiteração de um *branding* conjunto. Para isso, a pesquisa concentra-se no estudo da campanha da francesa Givenchy para o lançamento de sua coleção de inverno no ano de 2019.

O problema de pesquisa propôs responder a partir de quais ferramentas do mix de comunicação a Givenchy associou-se à imagem da cantora para promover-se. Dentre os objetivos específicos, houve como propósito investigar como a Givenchy embasou a campanha de lançamento no endosso à celebridade; estudar o modo como as ferramentas de marketing operaram a construção da identidade visual da artista; bem como analisar a influência da celebridade e seu impacto no consumo.

De início, o artigo desenvolveu-se por meio da pesquisa bibliográfica. Dessa forma, foi possível realizar uma verificação de conteúdos publicados a fim de criar uma familiarização da relação entre a publicidade e as celebridades, abordando referências nacionais e internacionais e, em grande parte, fazendo uso de artigos acadêmicos para a ampliação de informações. Para Fonseca (2002, p. 32), qualquer trabalho científico inicia-se com a pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto e recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema o qual se procura a resposta.

Em seguida, com o repertório de referências bibliográficas definido, o material seguiu com a pesquisa exploratória, sobretudo no estudo de caso da campanha mencionada. Mattar (2001, p. 19) descreve que os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis, compreendendo: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal. A partir da aplicação dessas metodologias, os dados recolhidos foram analisados e interpretados para a conclusão dos objetivos propostos.

## **2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO**

### **2.1 O papel das celebridades na comunicação**

Se anteriormente ao advento das chamadas novas mídias a popularidade era legitimada por veículos institucionalizados, atualmente, em um contexto em que a comunicação de massa passa a operar por vias paralelas aos veículos tradicionais, surgem muitas celebridades instantâneas e que são acompanhadas por um volume ainda maior de fãs e admiradores. Por outro lado, esses mesmos veículos que democratizam o acesso à fama podem potencializar a imagem de artistas já consolidados que transitam em ambas as esferas e conseguem criar, mediante a valorização de seus próprios atributos, valor às marcas a que se associam.

Para Palacios e Terenzzo (2018, p. 9), os olhos do público estão cada vez mais voltados aos novos meios de comunicação e às tendências tecnológicas. O problema, segundo os mesmos, é que o excesso de informações nas múltiplas plataformas só atinge a consciência do consumidor quando é objeto de atenção. Nas palavras dos autores: “para que uma pessoa tenha atenção em algum tipo de comunicação, é preciso que ela tenha satisfação nos níveis de necessidades cognitivas, avaliativas e afetivas”. (PALACIOS; TEREZZO, 2018, p. 9). Nota-se, assim, a importância do entendimento do público-alvo da campanha para a seleção correta da celebridade que se comunicará com tal.

O IBOPE Repucom, líder global em pesquisa de marketing esportivo e retorno de exposição das marcas em mídia, criou a plataforma Celeb Score, que conta com índices

de percepção de consumidores sobre diversas celebridades. O serviço, projetado para proporcionar dados relevantes às empresas, auxilia na escolha da celebridade mais adequada aos objetivos da marca ou campanha a partir da análise de 25 atributos qualitativos.

Khatri (2006, p. 27) explica que as celebridades podem emprestar sua imagem para empresa de diversas formas, sendo as principais: endosso, atuação, testemunhal e porta-voz. Segundo Grant McCracken (1989, p. 310), celebridades endossantes são, em geral, definidas como qualquer indivíduo que tem reconhecimento público e que usa este em favor de um bem de consumo, aparecendo com o mesmo em um anúncio. Sabe-se, ainda, no que diz respeito ao investimento financeiro, que o contrato de endosso com uma celebridade eleva o preço das ações da empresa contratante (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995).

Na publicidade, as celebridades atuam sobretudo na comunicação. Segundo Chiavenato (2006, p. 142), a comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. Para Torquato (2002, p. 162), “o poder da comunicação pode ser designado como poder expressivo. Ele é capaz de alterar estados de comportamento”.

O conhecimento das ferramentas de comunicação é de extrema importância para a construção do *branding*. Segundo Alina Wheeler (2019, p. 13), isso implica em reconhecer que existem muitas marcas no mundo e que se deve compreender os consumidores a fim de trabalhar com suas percepções e preferências. Além disso, Wheeler cita que é importante ter uma comunicação forte e abraçar oportunidades que envolvem sua marca com os consumidores, pois “não basta declarar uma vantagem competitiva. É preciso demonstrar!”. (WHEELER, 2019, p. 13).

## 2.2 Marketing pessoal

A relação do marketing com uma celebridade se manifesta desde o processo de ideação da mesma. A imagem que cada figura pública pretende adotar ao se inserir no mercado e ao longo de sua carreira parte do resultado de seu marketing pessoal, independentemente do seu ramo de atuação. O comportamento, interesses e posicionamentos são algumas das características e valores que as celebridades associam a si mesmas ao se estabelecerem como um produto.

Considerando as celebridades como alvo de concorrência, percebe-se uma construção de imagem e valores a fim de diferenciá-las e vendê-las no mercado. Para Ciletti (2010, p. 9):

As pessoas também fazem uso do marketing. Os atletas negociam sua habilidade e sucesso atléticos, os candidatos a universidades vendem seu potencial como estudantes e os recrutadores de pessoal, seu potencial como membros contribuintes de uma organização. (...) Como estudante, você pode “vender-se” a seu professor de matemática fazendo todas as suas tarefas e respondendo a questões em classe. Você se vende para, em troca, ser um estudante disciplinado e responsável e obter uma boa nota em geometria. Isso soa estranho? Você pode obter esse resultado sem agir assim, mas o faz.

Bender (2009, p. 47) aponta que “as pessoas à sua volta são seus compradores, seu mercado potencial”, isso porque somos impactados e formamos uma percepção sobre a imagem de alguém a todo momento. Compreende-se, dessa maneira, o marketing pessoal como toda estratégia que leve a imagem da pessoa-produto a um determinado cliente, que pode ser a família, os amigos, os fãs ou os colegas de trabalho. (SANTOS, 2002, p. 21).

A ligação entre marca e celebridade contribui diretamente para a construção/reiteração do *branding* de ambos, sendo pertinente, portanto, que as partes sejam coerentemente relacionadas e associadas pelo público. Para Neumeier (2008, p. 149), “marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é”.

### 2.3 Marketing de influência

Dispor de uma figura com poder de convencimento sobre um grupo de pessoas para influenciar a decisão de compra faz parte do marketing de influência. Para a Associação Americana de Marketing:

O marketing de influência se concentra em alavancar indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e em orientar as atividades de marketing em torno desses indivíduos para levar uma mensagem de marca a um mercado maior. No marketing de influência, em vez de se fazer marketing diretamente para um grande grupo de consumidores, uma marca inspira ou compensa influenciadores (que podem incluir celebridades, criadores de conteúdo, advogados de clientes e funcionários) para divulgar a informação em seu nome.

Enquanto personalidades com reputação e fama bem estabelecidas, as celebridades atuam como uma atribuição de valor paralela aos produtos e serviços, podendo, dessa forma, levá-los à esfera de necessidade e influenciar a compra. Segundo Zyman (2003, p. 145):

Se o modelo em questão for uma celebridade, isso significa pegar emprestada a personalidade e a percepção da celebridade para dar relevância a uma marca ou produto. O público deixa de ver o produto como “comum” e passa a vinculá-lo às qualidades que associam à celebridade. A mensagem do modelo, especialmente quando se trata de celebridades, é: “eu sou bem-sucedido, famoso e rico e, realmente, utilizo esse produto; se você comprá-lo, poderá ser igual a mim” ou “pessoas interessantes e legais iguais a mim usam esse produto; se você não comprar, ficará de fora”.

A publicidade pode, também, ser definida como uma ferramenta capaz de influenciar o consumo e associá-lo à felicidade e autorrealização. Bauman (2008, p. 61) salienta que “a resposta à pergunta ‘você é feliz?’ dada por membros da sociedade de consumidores pode, de maneira legítima, ser vista como o teste maior de seu sucesso e fracasso” e esclarece que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo”. (BAUMAN, 2008, p. 76).

A Forebrain, empresa especializada em neuromarketing, divulgou, em 2016, o Brain Special Report: “A influência de celebridades na comunicação”, um estudo que teve como objetivo avaliar os índices de atenção, memorização e motivação em comerciais protagonizados por celebridades apresentados a participantes com faixa etária entre 18 e 50 anos. As análises constataram que o bom desempenho dos comerciais está atrelado à representação das celebridades em ocasiões que condizem com sua realidade; além de comprovar a eficácia de utilizá-las como embaixadoras de uma marca.

Nomear uma celebridade como embaixadora estabelece uma maior proximidade entre as partes, uma vez que, por identificar-se com os valores da empresa e/ou produto, a personalidade atua como defensora e porta-voz. De acordo com Jorge Júnior, Head de Marketing da BMW no Brasil, “mais que influenciadores ou geradores de conteúdo, (os embaixadores) tiveram o impacto do produto em seu meio e podem construir uma relação compartilhada e orgânica com a marca”.

#### 2.4 Ariana Grande e Givenchy

Ariana Grande iniciou sua carreira atuando em uma obra de teatro na Broadway em 2008 e, mais tarde, em 2013, seguiu na indústria musical após o lançamento de seu álbum de estreia, “*Yours Truly*”. O trabalho instaurou a ascensão da artista para além da atuação e marcou o ganho de uma notoriedade a nível global.

Eleita a “mulher do ano” pela Billboard em 2018, Ariana estava com os holofotes voltados para si e perdurou no auge de sua reputação até o ano seguinte: foi apontada como uma das 25 pessoas mais influentes na internet em 2019, segundo a revista

estadunidense TIME; e uma das 10 pessoas de maior impacto na década de 2010, em lista divulgada pela britânica NME.

O impacto da artista, desse modo, refletiu-se também no mercado de moda. De acordo com o relatório “Year in Fashion 2018”, publicado pela Lyst, que usou dados de mídias sociais, pesquisa e vendas para classificar a influência de celebridades e marcas no varejo, as buscas por moletons *oversized* aumentaram em 130% em relação ao ano anterior graças ao estilo adotado pela cantora. No mesmo período, Ariana também impulsionou pesquisas para grandes marcas como Reebok e Burberry e à estilista Vera Wang, que assinou o vestido utilizado pela estrela no Met Gala, importante evento do segmento.

Dentre os destaques que refletiram seu sucesso e popularidade, Ariana encerrou o ano de 2019 somando o montante de 168 milhões de seguidores no Instagram, sendo a mulher mais seguida da plataforma e a segunda pessoa no geral. Compreende-se, dessa maneira, somada a outros fatores, como sua boa relação com outras celebridades e a ausência de seu envolvimento em escândalos e polêmicas, a valia de sua associação às marcas.

Em sua colaboração com a Givenchy, Ariana Grande estrelou, pela primeira vez, a campanha de uma marca de alta-costura. A grife, que desfruta de sucesso e renome desde sua fundação, em 1952, consolidou-se nos últimos anos com um caráter *pop*, equilibrando uma estética contemporânea à sofisticação tradicional e fazendo uso do *street style* para comunicar-se com as novas gerações. Nomeada “Arivenchy”, a parceria refletiu o endosso à artista, que teve seu nome combinado ao da *maison*. O primeiro *teaser* do trabalho foi divulgado em 9 de maio de 2019 por meio do Twitter, onde a marca indagou o público quem seria a nova face da Givenchy publicando um vídeo que mostrava somente a silhueta da cantora.

Figura 1: Captura do primeiro *teaser* da campanha



Fonte: Twitter Givenchy

O nome da garota-propaganda foi facilmente descoberto, resultado do penteado utilizado pela mesma, que aponta, ainda, a relevância da construção de sua identidade visual – indiscutivelmente, uma das mais marcantes entre as celebridades da atualidade. Pelas palavras da Vogue: “poucos artistas têm um visual instantaneamente reconhecível como Ariana Grande. O rabo de cavalo, minissaias e botas de cano alto integram sua persona e se tornaram seu próprio fenômeno cultural”.

Ariana foi oficialmente revelada como a estrela da campanha em 15 de julho, data em que as peças publicitárias começaram a ser publicadas nos perfis da cantora e da marca nas redes sociais. O material em vídeo, que mescla os bastidores do ensaio com a apresentação dos principais itens da coleção sendo utilizados pela *popstar*, fez proveito de suas habilidades de atuação para inseri-la numa narrativa descontraída em que ela precisa deixar o local do *shooting* com urgência, levando consigo a bolsa Eden. A proposta cooperou para apresentá-la como o público a conhece: carismática e espontânea.

O projeto, que sugere o desejo da marca de atingir o público jovem, transmite uma mensagem de elegância e empoderamento. Para Clare Waight Keller, Diretora Criativa da campanha, a Givenchy encontrou em Ariana “uma encarnação moderna de seu ‘espírito de assinatura’: uma atitude elegante informada pela beleza, individualidade e uma sensação de poder”.

Figura 2: Colagem de fotos da campanha



Fonte: Givenchy/Craig McDean

Não somente pela construção de um *branding* conjunto, a campanha certamente teve como aposta um retorno lucrativo para a celebridade. Além de associar-se a uma das mais sofisticadas marcas de moda, Ariana elevou seus ganhos com publicidade, sendo a segunda pessoa mais bem paga em publicações patrocinadas no Instagram em 2019, de acordo com a plataforma Hopper HQ.

O *Media Impact Value* (MIV), algoritmo desenvolvido pela Launchmetrics que analisa dados quantitativos e qualitativos para determinar e calcular o valor do impacto de mídia de ações de marketing de influenciadores em uma imagem de marca, descreve que a colaboração de Ariana com a Givenchy acumulou um MIV de US\$ 25,13 milhões, sendo a artista a responsável pela maior parte do montante. O Instagram, plataforma na qual a divulgação da campanha foi concentrada, foi a principal fonte de impacto, representando US\$ 22 milhões do MIV total.

### 2.5 Cases extras

Transpondo a estratégia para outros cases, para substanciar a repercussão que uma figura notável pode motivar, a designer Teresa Pinedo relatou que o site de sua marca Saint Mojavi, local e de pequeno porte, travou pelo grande número de buscas a um vestido utilizado por Beyoncé em uma foto publicada em seu perfil no Instagram. O mesmo aconteceu após a estreia da segunda temporada da série *Euphoria*, da HBO: pesquisas por “vestidos pretos recortados” subiram 890% graças ao modelo da Akna Store utilizado pela atriz Alexa Demie, que interpreta Maddy, para a festa de réveillon do episódio.

Durante sua trajetória na edição 22 do *reality show* Big Brother Brasil, a participante Jade Picon também despertou a procura por itens utilizados por ela. Entre eles, um *bodysuit* que reverberou nas redes sociais e ficou esgotado poucas horas após a exibição do programa. A artista Pamela Madlangbayan, que desenvolveu o produto em parceria com a marca de *fast fashion* Shein, agradeceu o ocorrido: “recebi muitas mensagens carinhosas dos fãs da Jade e isso me deixou muito feliz. Obrigada por apreciarem meu trabalho”.

Esses eventos, que geraram impacto de forma espontânea e não intencional, reforçam o potencial oferecido pela estratégia quando aplicada de maneira planejada. Considerando a maior parte do resultado sendo obtido meramente pela exposição do produto e/ou marca pela celebridade, pode-se dizer que esse tipo de publicidade não demanda nem grandes esforços, nem uma base volumosa de seguidores nas páginas da empresa, uma vez que a comunicação pode ser concentrada nos perfis da personalidade contratada.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É incontestável a consolidação da estratégia de endosso de personalidades famosas às marcas. A relação entre a publicidade e as celebridades se estreitou nas últimas décadas e, atualmente, num cenário em que as redes sociais permitem a propagação de informações de maneira instantânea e excessiva, a busca das empresas pela atenção de seu público-alvo resulta na utilização de personas que, além de admiradas, estimulam seu lado afetivo.

A prática, que se mostrou eficaz e de uma aplicação relativamente fácil, exige, no entanto, a minúcia de relacionar as partes de forma coerente, uma vez que o sucesso da associação depende da construção de um *branding* conjunto que faça sentido. Para isso, faz-se necessário investigar o histórico, posicionamentos e atributos da marca e da celebridade, a fim de avaliar a harmonia entre ambas. Essas devem, também, contemplar a mesma audiência/público-alvo.

Dentro do mix de comunicação, a Givenchy dispôs da publicidade para fundamentar e operar toda a campanha de lançamento de sua coleção. Com a adoção dessa estratégia, reforça-se a premissa de que a marca empregou a celebridade para revestir-se de suas qualidades e estimular sua lembrança no mercado por dois principais motivos: (1) casas de alta-costura, por definição, atuam em prol de posicionamento e prestígio, uma vez que as campanhas estão atreladas ao reconhecimento da grife e não à comercialização dos itens divulgados; (2) parte da volumosa audiência que acompanha Ariana Grande não corresponde ao público-alvo dos produtos comercializados, como acessórios e perfumes, sobretudo pelo poder aquisitivo.

Vale ressaltar, ainda, que o momento para o endosso da artista foi exímio. Em 2019, Ariana desfrutava de seu mais elevado período de aclamação e notoriedade, bem como de sua atividade no segmento de moda, onde conquistou novos feitos: a *popstar* participou do Met Gala pela primeira vez e, por conseguinte, foi convidada a estampar a capa da edição de agosto da Vogue América. O contexto de elegância e sofisticação, portanto, já havia se firmado na artista.

#### 4. REFERÊNCIAS

**10 Artists Who Defined The Decade: The 2010s.** NME. Disponível em: <<https://www.nme.com/features/nmes-10-artists-who-defined-the-decade-the-2010s-2583451>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

AGRAWAL, Jagdish.; Wagner A. Kamakura. **The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis.** Journal of Marketing 59 (1995). Disponível em: <<http://goo.gl/y5mvy1>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

**Ariana Grande's First Campaign for Givenchy Is Here — See All the Photos.** Glamour. Disponível em: <<https://www.glamour.com/story/ariana-grande-first-campaign-givenchy-photos>>. Acesso em: 15 de jul. de 2022.

**Ariana Grande, thank u next review: Pop star owns her contradictions and embraces her inner mean girl.** Independent. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/reviews/ariana-grande-thank-u-next-review-new-album-stream-pete-davidson-mac-miller-grammys-a8769931.html>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENDER, A. **Personal Branding - Construindo sua marca pessoal.** São Paulo: Integrare, 2014.

**Beyoncé usa vestido de R\$ 2 mil e "quebra" loja de estilista após sucesso.** UOL. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/10/20/beyonce-usa-vestido-de-r-2-mil-e-quebra-loja-de-estilista-site-travou.htm>>. Acesso em: 15 de jul. de 2022

**BMW elege embaixadores da marca no Brasil.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/27/bmw-elege-embaixadores-da-marca-no-brasil.html>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

**Body que Jade Picon usou no jogo da discórdia no 'BBB 22' esgota em site.** Extra. Disponível em: <<https://extra.globo.com/mulher/moda/body-que-jade-picon-usou-no-jogo-da-discordia-do-bbb-22-esgota-em-site-25376359>>. Acesso em: 15 de jul. de 2022.

**Celeb Score.** IBOPE Repucom. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/home/solucoes/esportes/celebscore/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CILETTI, Dorene. **Marketing pessoal**. São Paulo: Cengage, 2010.

**Definitions of Marketing.** American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

**Estudo analisa a influência de celebridades na comunicação.** Exame. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/estudo-analisa-a-influencia-de-celebridades-na-comunicacao/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

**For Creators.** Humanz. Disponível em: <<https://www.humanz.com/for-creators/>>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

**Givenchy X Ariana Grande: The Full Data Rundown.** Launchmetrics. Disponível em: <<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/ariana-grande-givenchy>>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

**Here Is Every Woman of the Year at Billboard's Women in Music Awards.** Billboard. Disponível em: <<https://www.billboard.com/photos/every-woman-of-the-year-billboard-women-in-music-awards-1235027632/4-2018-ariana-grande-billboard-wim-billboard-1240/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

**História da marca Givenchy.** Farfetch. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/historia-da-marca-givenchy/>>. Acesso em: 20 de abr. de 2022.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KHATRI, P. **Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective**. Indian Media Studies Journal • Vol.1 • No.1. July-Dec. 2006. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.562.8439&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

**Law Roach on Ariana Grande's Singular Style Evolution.** Vogue. Disponível em: <<https://www.vogue.com/vogueworld/article/law-roach-ariana-grande-singular-style-evolution>>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCRACKEN, G. **Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process**, Journal of Consumer Research, 16 (1989). Disponível em: <<http://goo.gl/Zu42JA>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. 1ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLIVEIRA, Josinaldo Leal de. **A função social da celebridade**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/12404/a-funcao-social-da-celebridade>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

**O que é o Celebrity DBI**. Celebrity DBI. Disponível em: <<http://celebritydbi.com/pt/celebrity-dbi>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

**O que você precisa saber sobre alta-costura**. Fashion Meeting. Disponível em: <<https://fashionmeeting.com.br/o-que-voce-precisa-saber-sobre-alta-costura/>>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO M. **O Guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

**Pesquisas por "vestidos pretos recortados" sobem 890% após estreia de "Euphoria"**. Vogue Brasil. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/01/pesquisas-por-vestidos-pretos-recortados-sobem-890-apos-estreia-de-euphoria.html>>. Acesso em: 15 de jul. de 2022.

**Retrospectiva 2019: confira a lista das celebridades mais seguidas no Instagram**. Vogue Brasil. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2019/12/retrospectiva-2019-confira-lista-das-celebridades-mais-seguidas-no-instagram.ghtml>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e o sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

**The 2019 Instagram Rich List — Who Earns The Most From Sponsored Posts?** Hopper HQ. Disponível em: <<https://www.hopperhq.com/blog/2019-instagram-rich-list/>>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

**The 25 Most Influential People on the Internet**. TIME. Disponível em: <<https://time.com/5626827/the-25-most-influential-people-on-the-internet/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

TORQUATO, G. **Cultura - Poder - Comunicação e Imagem. Fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 2002.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

XIMENES, Sérgio. **Minidicionário Ediouro da Língua portuguesa**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Ediouro, 2000.

**Year in Fashion 2018.** Lyst. Disponível em: <<https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona.** São Paulo: Campus Elsevier, 2003.

**Contatos:** victorilana@outlook.com e fernanda.bellicieri@mackenzie.br