



Endosso de Celebidades:

Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos¹

Robson FREIRE²

Hans Peder BEHLING³

Juliana REINERT⁴

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a eficiência da celebridade como porta-voz do produto e sua influência no comportamento de compra do consumidor. O método de pesquisa adotado caracteriza-se como qualitativo e quantitativo, valendo-se de questionários compostos por perguntas fechadas e abertas como principal fonte de dados primários. Foram entrevistadas empresas do setor de vestuário e calçadista do Vale do Rio Tijucas - SC e clientes e alunos da Univali sobre o assunto. Os resultados e conclusões revelaram que as empresas contratam uma celebridade com intuito de associar qualidades positivas ao produto, serviço ou marca. Embora esta estratégia seja avaliada como positiva, os consumidores já demonstram certo nível de criticidade quando se trata de ações que exercem influências sobre seu comportamento de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Endosso; Celebidades; Comportamento do Consumidor.

INTRODUÇÃO

Em face da complexidade, mudanças e competitividade acirrada no mercado, os consumidores têm se mostrado mais conscientes e críticos, passando a exigir mais em termos de qualidade, satisfação, relacionamento, interatividade e novas experiências por parte das empresas. Considerando esses desafios e visando a atender a essas necessidades de forma lucrativa, as empresas recorrem ao *marketing*, cuja função é “entender e atender todos os desejos do mercado” argumenta Richers (2000).

Dentro do arcabouço do *marketing* está a publicidade que envolve promover a organização e o que ela produz no mercado em que atua. De acordo com Alsmadi (2006), para que os consumidores obtenham percepções positivas a respeito do produto anunciado, os publicitários utilizam celebridades como estratégia de comunicação. Segundo o autor, celebridade é uma personalidade conhecida publicamente por uma gama de pessoas, que exercem profissões como: modelo, atores, estrela de televisão e

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia, Design na Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br

³ Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário de faculdades de comunicação e moda em Santa Catarina, e-mail: hanspeda@terra.com.br

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda (UNIVALI)



atletas. Essas personagens podem ser percebidos como avalistas ao divulgar empresas e marcas. Assim, para este estudo, entende-se como endossante a pessoa que empresta seu nome para anunciar algum produto ou serviço (KHATRI, 2006).

No meio acadêmico, principalmente em âmbito internacional, diversos autores (SHIMP, 2003, ERICSSON e HÅKANSSON, 2005, ALSMADI, 2006 e PATEL 2009) têm se dedicado a estudar esta temática, desenvolvendo diversos modelos que contribuem para a compreensão, evolução e aprofundamento sobre o assunto. O uso de celebridades está se tornando uma estratégia cada vez mais comum na indústria publicitária. Muitas pessoas vêem o estilo de vida das celebridades como fórmula de sucesso e por este motivo, procuram copiar o seu comportamento para aumentar sua auto-estima. Essa conduta pode estar atrelada ao fato de a celebridade ser uma pessoa com inúmeros atributos, tais como: inteligência, beleza, carisma, sofisticação e glamour, sendo reconhecida pelo público e considerada como exemplo a ser seguido. Em decorrência, sua imagem pode influenciar o comportamento de compra do consumidor.

A partir desse enfoque, o objetivo principal deste estudo foi analisar a eficiência da celebridade como porta-voz do produto e sua influência no comportamento de compra do consumidor. Na operacionalização deste objetivo, além da pesquisa dos dados secundários foi necessário estudar um grupo de empresas do setor de vestuário e calçadista da região Vale do Rio Tijucas - SC, que já utilizaram celebridades para endossar seus produtos, bem como os consumidores que foram seduzidos por esse tipo de estratégia.

A relevância desta pesquisa no âmbito acadêmico está em contribuir com as discussões sobre a temática. Em nível empresarial este estudo poderá ser aproveitado como material de apoio para ajudar as organizações a conhecerem um pouco mais sobre os resultados advindos dessa estratégia de marketing. Em que pese à existência de alguns estudos focalizando a temática no Brasil, Andrade, Mazzon, Kartz (2006) e Silveira, Marcon, Nascimento, (2007) esclarecem que o assunto ainda é pouco explorado no país. Por outro lado, a questão, já vem sendo discutida por vários autores internacionais com maior grau de complexidade, por exemplo, Shimp (2002, 2003), Alsmadi (2006), Patel (2009) mostrando que há muito para se aprender.

Este trabalho encontra-se organizado em três capítulos, sendo que no primeiro foi abordada a introdução; o segundo capítulo contextualiza o tema celebridades, o terceiro explora os principais modelos que explicam o assunto; o quarto capítulo refere-se ao comportamento de compra do consumidor; o quinto abrange as escolhas



metodológicas, o sexto capítulo aborda apresentação das empresas pesquisadas e discussão dos resultados obtidos por meio do instrumento de coleta e dados, e o sétimo e último capítulo refere-se às considerações finais desta investigação.

CELEBRIDADES: ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR O CONSUMIDOR

As celebridades podem atrair as pessoas por meio da sua forma de falar, agir, vestir e o mais importante, pelas marcas que elas usam. Alsmadi (2006) classificou essa forma de exercer influência em três atributos: atenção (publicidade para tornar uma marca conhecida), credibilidade (percepção de confiança em relação à marca) e persuasão (mensagens que envolvem o público-alvo que a marca atingirá).

A utilização de personalidades de forma estratégica e inteligente pode propiciar retornos positivos à empresa. Zyman (2003) explica que a celebridade é utilizada como um “atalho” para alcançar o objetivo de marketing mais rápido, ganhar uma grande vantagem perante os concorrentes, conquistar e reforçar a marca para os atuais e novos clientes. Ainda para Shimp (2002), os anunciantes utilizam os atributos que determinada personalidade possui para transferi-los para o seu produto. Estas qualidades vão de beleza e coragem até apelo sexual. Por meio de seus atributos, as celebridades têm possibilidade de estabelecer credibilidade instantânea e dar segurança ao consumidor.

Erdogan e Drollinger (2008) argumentam que as celebridades podem reparar uma má reputação empresarial, reposicionar e introduzir uma nova marca no mercado. É relevante observar que a utilização de famosos em propagandas tem se tornado uma prática comum, sendo adotada por grandes empresas pelo mundo afora com o objetivo de disseminar sua marca de forma segura. Zyman (2003) é contundente ao sugerir que se uma marca não transmite a imagem e as associações que deseja aos consumidores, ela precisará pedir emprestada a alguém ou a alguma coisa as qualidades que lhe faltam. Pode-se notar, portanto, que os autores citados, de um modo geral, concordam que a utilização de uma celebridade como estratégia de promoção é benéfica ao produto e à empresa que toma essa decisão. O tópico seguinte aborda essa ação promocional com maior profundidade.

UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES E RISCOS ENVOLVIDOS

Zyman (2003) explica que endossante é a pessoa que diz utilizar o produto anunciado. Em contrapartida, Khatri (2006) alega que o endosso envolve emprestar seu nome para anunciar algum produto ou serviço. Infere-se, portanto, que esta estratégia



não implica que a estrela seja apenas especialista no assunto que anuncia. Outra maneira de se utilizar uma celebridade é por intermédio da sua atuação, ou seja, ela irá divulgar o produto por meio de representação artística sem traduzir sua opinião, afirma o autor.

Com um discurso similar ao de Zyman (2003), para Khatri (2006), a empresa que decide contratar uma celebridade, deve escolher a forma mais adequada de utilizar a imagem dessa personalidade, podendo ser por meio do endosso, atuação, testemunhal e porta-voz. Enquanto as duas primeiras classificações já foram explicadas no parágrafo anterior, o testemunhal é caracterizado quando a celebridade se diz usuária e acredita no produto ou serviço. A celebridade que representa uma marca ou companhia por um longo período de tempo é denominada porta-voz e é alguém que o consumidor confia.

Outro aspecto a ser levado em conta são os possíveis riscos em se contratar um artista. Na concepção de Khatri (2006) e Patel (2009), isso acontece quando uma celebridade atrai mais atenção do que o produto anunciado, fazendo com que a marca ou o produto não sejam lembrados pelo consumidor. Os autores concordam que na medida em que uma empresa começa a utilizar pessoas famosas para criar associações entre marca e celebridade, fica cada vez mais difícil abrir mão dessa relação. Outro risco pode estar no uso de múltiplos endossos. Ao endossar vários produtos num mesmo período, a celebridade pode perder a confiança dos consumidores, ou ainda, confundilos em relação à marca.

Patel (2009) ressalta que a escolha de celebridades requer ponderações acerca da humanidade de todas as pessoas, tendo em vista a sua possibilidade de cometer delitos ou se envolver em escândalos. Estes fatores podem refletir na imagem da marca e interferir na percepção do consumidor. Diante desse cenário, Khatri (2006) esclarece que os clientes estão começando a influenciar no processo de contratação das celebridades que promovem uma marca. Preocupados com essas questões, os estudiosos do assunto tem criado modelos que sugerem aspectos pontuais na contratação de um endossante.

MODELOS RELATIVOS À EFICÁCIA DO ENDOSSO

Shimp (2002) descreve que existem dois atributos básicos para analisar a eficácia de um endossante: atratividade e credibilidade. Estas duas variáveis agem de forma influenciadora nas atitudes e no comportamento de compra. Com base nesta compreensão, Ericsson e Håkansson (2005) e Alsmadi (2006) utilizaram o modelo TEARS proposto por Shimp (2003) e descreveram as categorias essenciais que uma



celebridade precisa ter para ser endossante de alguma marca ou produto. O Quadro 1 a seguir mostra os atributos idealizados por Shimp (2003).

O modelo TEARS
<i>Trustworthiness</i> (Credibilidade/Confiabilidade)
<i>Expertise</i> (Expertise)
<i>Attractiveness</i> (Poder de Atração)
<i>Respect</i> (Respeito)
<i>Similarity</i> (Afinidade)

Quadro 1: Modelo TEARS
Fonte: Ericsson e Håkansson (2005), tradução nossa.

Conforme descrito por Ericsson e Håkansson (2005), a credibilidade está associada à tendência de acreditar ou confiar em alguém. Nesta categoria, segundo os autores, inclui-se a confiabilidade (honestidade, integridade e fidedignidade) e expertise (conhecimento ou habilidade que o endossante possui para ofertar o produto). O poder de atração as habilidades intelectuais, atléticas, atributos da personalidade, estilo de vida, entre outros. Por sua vez, o respeito está ligado à qualidade de um endossante ser admirado por suas características pessoais e realizações. Considerando o último componente deste modelo, um endossante apenas chamará atenção se houver um sentimento de similaridade, familiaridade ou simplesmente se o público-alvo gostar da celebridade.

Em síntese, as variáveis e determinantes do modelo TEARS proposto fornecem diretrizes para a tomada de decisão de marketing quando o assunto é contratar uma celebridade. Por se tratar de um tema de interesse internacional, Alsmadi (2006) realizou um estudo na Índia e propôs uma ampliação das variáveis do modelo TEARS, demonstradas no Quadro 2 .

Atributos não abordados no TEARS
<i>Celebrity credibility</i> (Credibilidade da celebridade)
<i>Celebrity and audience match up</i> (sintonia entre celebridade e audiência)
<i>Celebrity and brand match up</i> (sintonia entre celebridade e marca)
<i>Celebrity attractiveness</i> (Poder de atração da celebridade)
<i>Cost consideration</i> (Custos envolvidos; relação custo-benefício)
<i>Working easy or difficulty</i> (Dificuldades ou facilidades de trabalho)
<i>Saturation factor</i> (Fator de saturação)
<i>Trouble factor</i> (Fator de risco)

Quadro 02: Atributos não abordados no TEARS.
Fonte: Ericsson e Håkansson (2005), tradução nossa.

Ao se explicar cada uma das variáveis não enfatizadas por Shimp (2003), Alsmadi (2006) sugere que a credibilidade deve ser considerada como a mais importante razão para selecionar uma celebridade. A sintonia entre celebridades e



audiência está ligada à compatibilidade entre a celebridade endossante e o público-alvo. A sintonia entre celebridade e marca refere-se à compatibilidade entre celebridade e a imagem desejada para a marca. Inclui-se no poder de atração da celebridade, proposto também no modelo TEARS, aparência física, personalidade, estilo de vida, entre outros.

É notório analisar os custos, ou a relação custo-benefício envolvida na contratação de uma celebridade. A dificuldade ou facilidade de trabalho representa o quanto pode ser fácil ou difícil negociar com uma pessoa famosa. O fator de saturação diz respeito ao número de marcas que esta personalidade representa, ou seja, a sua super exposição na mídia. Quanto ao risco, é fundamental entender que a celebridade é uma pessoa normal e que pode vir a cometer algum deslize, prejudicando assim a reputação da empresa. Esta visão gerencial proporciona um entendimento mais amplo, abordando critérios além da qualidade de um endossante e leva em conta questões quantitativas, e ameaças que podem ser assimiladas por meio da associação empresa-endossante.

Patel (2009) desenvolveu um modelo com 14 pontos a serem avaliados no uso da imagem de uma celebridade, cujos aspectos podem ser considerados similares ao modelo anterior. As dimensões deste modelo e os critérios determinantes que compõem cada um delas estão descritas no Quadro 3 abaixo, de maneira sucinta.

Celebridade e o Modelo de 14-Pontos	
Dimensões	Crítérios
Credibilidade da celebridade	Associação entre a marca e o endossante que necessita acreditar e confiar no produto que é anunciado.
Profissão da celebridade	Opção de escolher celebridades que atuem na mesma área do produto que será anunciado.
Se adequar à idéia da propaganda	Inclui o fato das celebridades corresponderem às características particulares da marca.
Atratividade física da celebridade	Celebridade escolhida deve ser bonita e atraente.
Celebridade como usuária da marca	Transmitir maior confiabilidade para o consumidor-alvo, a celebridade deve utilizar o produto ou acreditar na marca
Valores da celebridade	Transferência dos valores da celebridade para a marca, podendo ser valores positivos ou negativos.
Diversos endossos	Celebridade que participa de diversas campanhas publicitárias pode perder sua credibilidade com o público.
Disponibilidade de uma celebridade	Dificuldades da empresa para contratar uma celebridade, podendo ser um problema pessoal, financeiro ou problemas sociais.
Riscos controversos sobre uma celebridade	Valores controversos podem proporcionar uma imagem negativa para a marca.
Custo para se contratar uma celebridade	Popularidade e apelo que a celebridade possui diante do consumidor.
Afinidade entre celebridade e produto	Compatibilidade entre atributos da marca e a personalidade da celebridade
Apelo regional da celebridade	Contratação de celebridades regionais para atingir um mercado particular e cobrir parte das grandes regiões.
Celebridade e o público-alvo	Eficiência da associação do público-alvo com a celebridade.
Popularidade da celebridade	Ligação entre a aceitação do produto e a popularidade da celebridade.

Quadro 03: Celebridade e o Modelo de 14-Pontos

Ao se analisar os modelos de Shimp (2003); Alsmadi (2006) e Patel (2009) pode-se notar que existe uma preocupação dos autores em reavaliar os estudos anteriores, buscando ampliar o debate sobre as estratégias de utilização do endosso. Este aspecto é relevante e demonstra que o tema ainda está em construção. Para compreender os motivos que levam a uma pessoa comprar ou não um produto, o próximo capítulo discutirá brevemente o comportamento do consumidor.

COMPORTAMENTO DE COMPRA CONSUMIDOR

Kotler (1984; 2008), Boone e Kurtz (1998), definem que a análise dos consumidores deve ser o elemento de mais alta prioridade para uma empresa. Tendo em vista esta definição, Cobra (2006, p. 109) argumenta que “analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais”. Conhecer este processo é a função do *marketing* que visa a satisfazer necessidades e desejos do público-alvo, que ao longo dos anos, tem modificado seu comportamento de compra.

O estudo do comportamento humano em relação ao mercado envolve diversas variáveis. Segundo Cobra (2006) existem vários fatores importantes que exercem sobre um indivíduo a vontade de comprar algo ou não. Estes fatores podem ser considerados como aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais relacionados aos estímulos de *marketing* (produto, preço, praça e promoção). Para Santos e Prado (2008), todos estes estímulos podem afetar os indivíduos em suas decisões de compra.

Utilizando o modelo estímulo-resposta do comportamento de compra proposto por Machline *et. al.* (2005), entende-se que o processo é formado por cinco fases, sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha e análise pós-compra, como mostra a Figura 1.

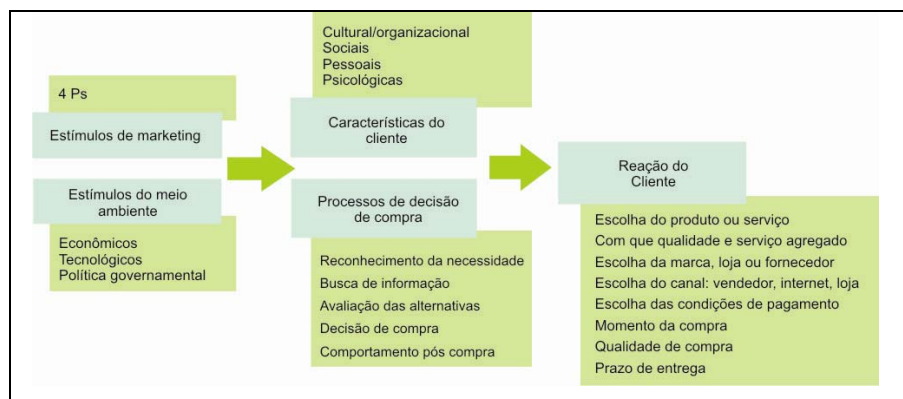


Figura 1: Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra
Fonte: Machline *et. al.* (2005)



A aplicação dos 4P's (produto, preço, praça e promoção) para Machline *et. al.* (2005), são estímulos que juntamente com as forças do meio ambiente, produzem um impacto no consumidor. Este impulso faz com que ele preste mais atenção no que lhe foi apresentado, reagindo às informações conforme suas características pessoais, percorrendo um processo de decisão que levará a uma resposta.

A percepção de um estímulo é caracterizada por suas variações sensoriais (audição, olfato, visão, tato e paladar) e pode ser recebida de formas diferentes por cada pessoa. Além das características pessoais, o contexto social, cultural e organizacional no qual o estímulo ocorreu interferem no procedimento de decisão de compra, com isso o cliente irá fazer uma avaliação sobre o que lhe foi oferecido. Quando um indivíduo é submetido a um estímulo de *marketing* ou um ambiente que desperte sua atenção, ele irá criar um desejo de compra. E para esta compra se concretizar, o consumidor precisa conhecer a qualidade da mercadoria, as formas de pagamento, a disponibilização do produto no ponto-de-venda, prazo de entrega, entre outros fatores relevantes. Por fim, o cliente faz uma análise pós-compra que tem por objetivo gerar resultados sobre aquisição do produto, podendo ser positiva ou negativa. O próximo capítulo mostrará detalhadamente, as escolhas metodológicas para a realização desta investigação.

METODOLOGIA

Este estudo pode ser caracterizado inicialmente como uma investigação exploratória, uma vez que foram realizados levantamentos bibliográficos em livros, artigos de periódicos de anais de encontros científicos internacionais e nacionais de áreas que estudam a temática, realizados em sites e base de dados eletrônicos (HAIR JR. *et. al.*, 2005). Para o levantamento dos artigos internacionais, na base de dados EBSCO, foram consideradas palavras-chave e expressões, utilizadas de forma isolada ou em conjunto, bem como importantes periódicos da área, conforme mostra o Quadro 4.

Base de Dados	Palavras-chave	Academic Journal
EBSCO	<i>Marketing communication, celebrity behavior, consumer behavior, marketing strategy, costume decision, celebrity characteristic, brand choice behavior, consumer attitudes, behavior, perception, celebrity.</i>	<i>Indian Media Studies Journal. Journal of Accounting – Business & Management. Journal of Current Issue and Research in Advertising. The Icfai University Journal of Consumer Behavior. Journal of Accounting – Business & Management</i>

Quadro 4: Base de dados internacionais investigadas.



De modo similar, a seleção dos livros e artigos brasileiros incluiu as seguintes palavras-chave e expressões listadas no Quadro 5. Os periódicos nacionais foram identificados a partir da classificação sugerida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) como categoria “A”.

Classificação CAPES	Periódicos e Anais de Eventos Científicos	Palabras-chave
Eventos	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), Encontro da Assoc. Nac. de Pós-Graduação e Pesq. em Administração (EnANPAD), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)	Celebridades, personalidades, famosos, endosso, comportamento do consumidor, influência do comportamento de compra, atitude de compra, percepções do cliente.

Quadro 05: Base de dados nacionais investigadas

Esta pesquisa é definida como descritiva, pois observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los (CERVO e BERVIAN, 1996). Quanto à abrangência, caracteriza-se como transversal múltipla, uma vez que foram coletados dados com empresas do setor calçadista e vestuário do Vale do Rio Tijucas - SC, consumidores finais e alunos da Universidade do Vale do Itajaí - SC (UNIVALI), simultaneamente, sendo que as informações de cada um foram recolhidas somente uma vez (COLLINS e HUSSEY, 2006).

Este estudo pode ser classificado como qualitativo e quantitativo. Como técnica de amostragem foi adotada a não-probabilística, por julgamento. Malhotra (2001) sugere que neste caso o pesquisador é quem escolhe a unidade de análise em função da acessibilidade para se obter informações.

Para coletar os dados primários utilizou-se dois questionários, elaborados a partir dos pressupostos dos modelos de Shimp (2003), Ericsson e Håkansson (2005) e Alsmadi (2006) e Patel (2009), que foram aplicados às empresas do setor de vestuário e calçadista, que já utilizaram alguma celebridade para dar maior visibilidade à sua marca. Além disso, para triangular os dados, foram entrevistados 60 clientes finais, sendo que trinta deles via e-mail, e o restante da coleta se deu por meio de entrevistas realizadas na UNIVALI, Campus Itajaí-SC, com acadêmicos escolhidos e forma aleatória. Este questionário constituiu-se de perguntas estruturadas e não-estruturadas, formuladas com escalas de mensuração dicotômicas, de avaliação verbal, Likert e de múltipla escolha, para elaborar as opções de respostas (FACHIN, 2003; MATTAR, 2008). Acrescenta-se que as perguntas dos questionários foram baseadas nos instrumentos de coleta de dados dos estudos feitos por Ericsson e Håkansson (2005) e Patel (2009), realizados respectivamente na Suécia e na Índia.



Para a identificação de possíveis falhas nos instrumentos de coleta de dados, foi efetuado um pré-teste com 15 componentes da amostra (MALHOTRA, 2001). Após coletar e extrair informações dos dados primários, confrontá-las com os dados secundários, as articulações e análises foram direcionadas para diagnosticar os aspectos mais relevantes quanto à eficiência de uma celebridade como porta-voz de um produto e sua influência no comportamento de compra.

APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para melhor organização e entendimento do tratamento dos dados, esta etapa foi dividida em duas partes. A primeira fase incluirá a mensuração dos resultados obtidos por meio questionário aplicado às indústrias do setor calçadista e de vestuário. Tendo em vista preservar suas identidades, as empresas calçadistas serão chamadas como Empresa 1 e 2. Por sua vez, a indústria do ramo de vestuário será tratada com Empresa 3. A segunda fase da coleta de dados levou em conta a opinião dos consumidores finais, como foi explicado no item dos procedimentos metodológicos.

Criada em 1976, a Empresa 1 tem em seu mix de produtos calçados e bolsas para o público feminino. Sua produção é comercializada em todos os estados brasileiros e no mercado internacional em mais de 40 países. De 2002 a 2005, essa organização utilizou a modelo Isabela Fiorentino, as atrizes Flávia Alessandra e Tânia Kalil como endossante de sua marca. A Empresa 2 é pioneira do Pólo Calçadista de Santa Catarina e foi fundada em 1993. Da mesma forma, essa indústria já contratou a atriz Luciana Vendramini com o intuito de aumentar suas vendas atingindo o público pertencente às classes sociais B e C. A Empresa 3, pertencente ao ramo de vestuário, existe desde 1994 e revende sua marca para mais de 620 lojas no Brasil. Inicialmente atendia ao público infantil e atualmente dedica-se à moda para adolescentes. Visando a agregar mais valor à marca contratou, em 2009, a atriz Sophie Charlotte para a sua campanha Outono/Inverno e Primavera/Verão.

Em relação às pessoas entrevistadas nas empresas acima, constatou-se que as respondentes são mulheres, com idade entre 18 e 28 anos, e com curso superior completo. Quanto aos motivos que levam a empresa pesquisada a contratar uma celebridade para sua campanha publicitária, a principal razão apontada é a sintonia entre a celebridade e a empresa (SHIMP, 2003). Os dados revelaram que as empresas buscam compatibilizar a imagem positiva da celebridade à imagem desejada pela marca, na tentativa de impactar o consumidor. Em se tratando dos critérios para se contratar uma



celebridade, as Empresas 1 e 3, indicaram a credibilidade e a confiabilidade (66,6%) como os atributos mais relevantes. O autor acima sugere que estes critérios estão relacionados à honestidade integridade e credibilidade do endossante. A Empresa 2 manifestou que a *expertise* do endossante (33,4%) é a qualidade mais importantes. Para Shimp (2003), a palavra *expertise* trata-se do conhecimento, experiências ou habilidades que a celebridade possui.

Ao considerar os principais os aspectos relacionados ao poder de atração de uma celebridade, as três empresas alegaram que a aparência (50%) e o comportamento social (50%) são os fatores que recebem maior ênfase na contratação do endossante. Outra variável determinante para o sucesso de uma campanha publicitária, apontada com o mesmo peso (33,3%) pelas empresas diz respeito à afinidade que deve existir entre o público-alvo e a celebridade. Shimp (2003) e Patel (2009) sugerem que a sintonia entre endossante e consumidor está ligada à compatibilidade entre existente entre esses dois personagens. Acrescenta-se ainda que as três empresas consideram que o sexo, a idade e a classe social do endossante devem ser semelhantes ao perfil do público-alvo.

Quanto aos possíveis fatores de riscos de se utilizar celebridades, a grande preocupação está ligada à publicidade negativa (75%). Por sua vez, o fato da imagem da celebridade estar associada com duas ou mais marcas, podendo gerar confusão na mente do consumidor obteve 25% das respostas. Referindo-se ao múltiplo endosso, Shimp (2003), Alsmadi (2006), Khatri (2006), e Patel (2009) argumentam que a associação entre celebridade e diversas marcas podem causar desconfiança para o consumidor.

A partir da interpretação dos dados envolvendo os consumidores finais foi possível verificar que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, tem idade média entre 18 a 28 anos, possui o ensino superior incompleto e renda familiar entre R\$ 3.000,00 e R\$ 6.000,00. Ao analisar a influência das propagandas de empresas que utilizam celebridades em suas campanhas publicitárias, os achados revelaram que 86,6% das pessoas entrevistados concordam que uma celebridade atrai mais atenção para a propaganda. Os outros 13,4% disseram não ter opinião formada sobre o assunto. Isso confirma a opinião de Alsmadi (2006), na medida em que o autor defende que a celebridade exerce poder sobre o consumidor e, por meio da publicidade, atrai atenção do público-alvo tornando uma marca conhecida.

Das alternativas propostas relativas aos motivos que levam a empresa a adotar a estratégia de contratação de uma celebridade para divulgar a sua marca, as respostas foram classificadas da seguinte forma: 46,3% acreditam que a empresa busca associar a



sua imagem ao estilo de vida da celebridade; 30,7% avaliam que este é um meio para atrair a atenção do consumidor; e 23% consideram que essa estratégia pode agregar valor à marca. De acordo com Zyman (2003), uma organização contrata uma celebridade como endossante do seu produto com a finalidade de chamar atenção, ganhar reconhecimento e fazer com que o público-alvo associe a imagem e os valores da estrela com o produto. Com base nesta afirmação, outro ponto que também pode ser considerado como verdadeiro, é a associação da imagem da empresa ao estilo de vida do artista, assim como revela Shimp (2003) em seu modelo *The No TEARS Approach*.

Com a intenção de confrontar as questões anteriores, buscou-se saber sobre o interesse dos entrevistados em adquirir uma marca endossada por um artista. Mais da metade dos respondentes, 66,7%, demonstraram dúvida e afirmaram que talvez fossem influenciados por essa estratégia; 26,6% confirmaram que sim; e apenas 6,6% disseram que não comprariam. Com o intuito de aprofundar o conhecimento, especialmente sobre a contratação de artistas pelas empresas para endossar seus produtos, procurou-se saber quais são os atributos mais relevantes que um artista deve possuir para influenciar o comportamento de compra do consumidor. Esta parte do questionário foi desenvolvida com perguntas semi-estruturadas. Para seu tratamento foi elaborada uma tabela de categorização a fim de facilitar a análise do discurso dos entrevistados. Considerando as categorias mais escolhidas, 62% dos entrevistados acreditam que esta estratégia pode ser considerada ótima, positiva, válida e estimulante. Em contrapartida, 35,2% dos respondentes afirmaram não concordar com esta estratégia. Este último dado encontra sustentação na abordagem de Khatri (2006), na medida em que observa que os clientes estão começando a ficarem mais críticos sobre a utilização de uma personalidade para promover uma marca.

Ao considerar os atributos de uma celebridade mais relevantes que influenciam a decisão de compra na perspectiva do consumidor, os achados também obtidos por meio de questões abertas, baseadas no modelo de 14 pontos de Patel (2009) revelaram que dentre as principais características estão os atrativos físicos do endossante, com 30,9%, a sintonia entre a celebridade e o consumidor, com 16%, a credibilidade, popularidade e os valores do artista, ambos 10% cada uma e 21,8% disseram não sofrer influências nesse sentido.

Também se procurou conhecer a percepção do consumidor sobre a influência da celebridade na venda do produto, além da associação entre a imagem do artista e a empresa. Ainda, foi verificada o vínculo entre múltiplos endossos e seu impacto na



organização, bem como a relação simbiótica que pode existir quando o assunto é a transferência dos aspectos negativos ligados à imagem de uma das partes. Tendo em vista a influência da celebridade e seu impacto nas vendas, 73,34% dos entrevistados, concordaram que a adoção desta estratégia ajude a promover as vendas de um produto. Quando se trata da associação e transferência de valores positivos da celebridade para o produto, marca ou serviço anunciado, 57,69% dos pesquisado consideram esta afirmativa verdadeira. A respeito do múltiplo endosso, 46,43% dos respondentes avaliaram que esta atitude pode confundir o consumidor. Ao questionar se a imagem negativa da celebridade poder ser transferida para marca, 60,72% dos entrevistados consideraram que sim. Portanto, se esta intercambialidade acontece com os aspectos positiva, acredita-se que o mesmo possa ocorrer com a imagem negativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em que pese à existência de poucos estudos nacionais sobre o endosso de celebridade, a partir de uma análise comparativa dos modelos de Shimp (2003), Alsmadi (2006) e Patel (2009) foi possível identificar os modelos mais relevantes que focalizam o assunto; detectar similaridades, divergências, complementaridades e interpenetrações entre as dimensões e determinantes desses modelos. Ao mesmo tempo observou-se a importância do assunto para o meio acadêmico, bem como a preocupação constante dos autores em reavaliar estudos anteriores, buscando ampliar o debate sobre esta estratégia de marketing.

Considerando a eficiência do endosso e sua influência no comportamento de compra pode-se verificar que a principal razão das empresas investigadas contratarem uma celebridade é a tentativa de fazer com que o consumidor-alvo associe a imagem positiva que o artista possui à imagem da organização, transferindo suas qualidades ao produto ou serviço. Entretanto, por mais que o consumidor final acredite que uma celebridade atraia mais a sua atenção para a propaganda e considere que sua imagem ajude a aumentar as vendas, existe um paradoxo quando se interpreta outras afirmações ligadas, principalmente, à percepção dessa estratégia pelo consumidor e aos riscos que ela pode causar. Nesse sentido, inferi-se que o consumidor está ficando cada dia mais crítico e exigente e por este motivo, grande parte dos entrevistados não tem opinião formada se essa estratégia influencia seu comportamento de compra.

Quanto aos motivos que levam o consumidor a comprar um produto anunciado por uma pessoa famosa, as principais deduções estão associadas à transferência de



valores positivos da celebridade para a empresa e/ou produto anunciado numa relação simbiótica, mutuamente vantajosa para as duas partes. Ao avaliar os riscos relacionados à parceria endossante-empresa, os achados mostraram que o maior problema é o consumidor perder o foco do produto, dando assim mais destaque à pessoa que faz o anúncio. Outro aspecto é que a imagem negativa da celebridade, assim como a positiva, pode influenciar a empresa. Ademais, o múltiplo endosso também pode funcionar como uma ameaça, uma vez que ao associar a imagem da celebridade com diversas marcas o público pode perder a confiança no endossante.

A principal contribuição desta pesquisa para a área da publicidade e propaganda, bem como para a prática empresarial, consiste em apresentar um trabalho que pode servir como material de apoio para acadêmicos e organizações, colaborando para ampliar a discussão sobre essa estratégia de *marketing*. Ao descrever as limitações desta investigação, não se pode desconsiderar que a amostra composta pelas empresas e clientes poderia ser ampliada. Outra limitação refere-se ao levantamento de dados secundários, englobando apenas anais de eventos e periódicos que focalizavam o tema, por um período de apenas três anos. Além do mais, a seleção das unidades de análise foi restrita geograficamente às cidades do Vale do Rio Tijucas em Santa Catarina – Brasil.

Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se o desenvolvimento de trabalhos comparativos entre investigações internacionais e nacionais. Ainda seria viável aplicar os modelos abordados neste estudo, comparando os resultados com outras realidades dentro e fora do país. Por fim, considera-se pertinente avaliar em que medida a influência da celebridade maximiza os lucros obtidos por uma organização.

REFERÊNCIAS

- ALSMADI, Sami. “The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choise Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes”. **Journal of Accounting – Business & Management**, v. 13, pp 69-84, 2006.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J., KATZ, S. “Você viu o Vídeo do Ronaldinho? Uma Reflexão a Respeito da Associação entre Marcas e Celebridades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação de Marketing”. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXX EnANPAD, 2006, Rio de Janeiro - RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2006.
- BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. 8ª ed., Rio de Janeiro: Editora Afiliada, 1998.
- CERVO, A.; BERVIAN, P.. **Metodologia Científica**. 4ª ed., São Paulo: Makron Books, 1996.



- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed., São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006.
- COLLINS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Bookman, 2006.
- ERDOGAN, B.; DROLLINGER, T. Death and Disgrace Insurance for Celebrity Endorsers: a Luxury or Necessity? **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 30, nº 1, Spring, 2008.
- ERICSSON, L.; HÅKANSSON, E. **Athletes as Celebrity Endorsers. Case Studies from Sweden**. 85 páginas. (Máster's Thesis) International Business Administration and Social Sciences. Division of Industrial marketing and e-commerce. Suécia, 2005. Disponível em: <<http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/049/LTU-SHU-EX-05049-SE.pdf>>. Acesso em: 5 Agosto de 2009.
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 4ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2003.
- HAIR, Jr., BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KHATRI, P. “Celebrity Endorsement :A Strategic Promotion Perspective”. **Indian Media Studies Journal**, v. 1, nº 1, july-dec, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. 13ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 13ª .ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MACHLINE, C.; ROJO, F.; PSILLAKIS, H.; FERRACCIÙ, J.; PARENTE, J.; CHERTO, M.; COBRA, M.; ARRUDA, M.; BRETZKE, M.; MIGUEL, N.; SOUZA, R.; DIAS, S.; MASANO, T.; LIMEIRA, T.; JONES, V.. **Gestão de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- PATEL, P. “Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance” **The Icfai University Journal of Consumer Behavior**, v. 4, nº. 1, 2009.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- SANTOS, T.; PRADO, P. Emoção de regulação emocional no comportamento do consumidor. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA,3, 2008.Curitiba. **Anais...Curitiba –PR**: 2008
- SHIMP, T. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.
- _____. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed., Porto Alegre : Bookman, 2003.
- SILVEIRA, R. ; MARCON, R. ; NASCIMENTO, H. “Se Ele Usa, Eu Uso: Um Estudo Sobre a Contribuição do Endossamento de Celebidades aos Valores Econômicos, Financeiros e de Mercado das Empresas de capital aberto no Brasil”. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro - RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007.
- ZYMAN, S. **A Propaganda que Funciona: Como obter resultados com estratégias eficazes**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.