

Endosso de Celebidades: Fundamentos, Resultados e Aplicação no Mercado Brasileiro

André Cauduro D'Angelo

Resumo

O endosso de celebridades a produtos e serviços constitui uma das mais tradicionais práticas de comunicação. Nem sempre, entretanto, seus resultados são medidos e analisados de maneira mais profunda. Este artigo provê a análise de diversos trabalhos a respeito de endosso de celebridades e, a partir de suas principais descobertas, analisa alguns casos práticos do mercado brasileiro. Ao final, são propostos estudos para o mercado brasileiro e latino-americano.

Palavras-chave: endosso de celebridades, propaganda, imagem

1. Introdução

A utilização do endosso de celebridades para produtos e serviços é uma das mais tradicionais e recorrentes práticas da comunicação empresarial e, pelo que indicam algumas estatísticas, fenômeno em ascensão no mundo todo. Nos Estados Unidos, a participação de anúncios que se valem da imagem de pessoas famosas vem crescendo com o passar dos anos; em 1975, dos principais comerciais de televisão, 15% utilizavam o endosso de celebridades, percentual que cresceu para 20% três anos depois e, em 1997, chegou a 25% (Kamins et al., 1989; Hsu e McDonald, 2002). No Japão, estima-se que 70% dos comerciais apresentem pessoas famosas (Kilburn, 1998 apud Hsu e McDonald, 2002) e no Brasil, embora inexistam estatísticas confiáveis, arrisca-se um incremento de pelo menos 30% na utilização desta prática de 2001 para 2002 (Jimenez, 2002). Os montantes despendidos na contratação de personalidades para estrear comerciais são igualmente significativos, chegando a 10% dos recursos investidos em propaganda para televisão (Advertising Age, 1987 apud Agrawal e Kamakura, 1995), enquanto contratos de *endorsement* das 10 principais celebridades norte-americanas movimentaram mais de US\$ 100 milhões em 1996 (Bradley, 1996 apud Till e Busler, 1998).

Apesar de constituir marca indissociável do marketing e da comunicação moderna, nem sempre os resultados produzidos por esta prática são medidos e divulgados, e nem sequer os fundamentos conceituais nos quais se baseiam, conhecidos.

Este artigo pretende sintetizar alguns dos trabalhos de pesquisa relativos ao uso de endosso de celebridades na propaganda. A intenção é fornecer um panorama acerca do tema, a partir de um apanhado de alguns dos principais estudos publicados no exterior, e sugerir pesquisas futuras baseadas na realidade brasileira e latino-americana. Para tanto, primeiramente apresenta-se as principais teorias que conferem sustentação à utilização do endosso de celebridades, passando, a seguir, à uma condensação de alguns dos principais resultados de pesquisas relativas ao assunto, em busca de suas principais convergências e contradições. Destaca-se, após, as peculiaridades do mercado brasileiro no que concerne ao uso de pessoas famosas na propaganda. Um tópico final realça as principais contribuições que os estudos sobre endosso de celebridades emprestam à prática empresarial e propõe estudos para o ambiente brasileiro e latino-americano.

2. Endosso de Celebidades: Principais Fundamentos

Antes de ingressar em uma análise do endosso de celebridades propriamente, é válido fazer uma breve passagem por alguns conceitos básicos da utilização do endosso na comunicação, a fim de facilitar o desenvolvimento da discussão.

Segundo Friedman e Friedman (1979) a propaganda utiliza três tipos de endosso em suas campanhas: o de celebridades, o de *experts* e o de consumidores comuns. A utilização de cada um deles depende dos objetivos da campanha e das características do produto, e tendem a provocar reações distintas sobre os consumidores. A efetividade do endosso depende fundamentalmente da capacidade de influenciar o público através de uma ou mais fontes de poder social existentes. São elas: o poder de *expert* (o endossante é conhecedor do produto que anuncia), o poder de referência (o endossante é uma pessoa com a qual o consumidor quer se parecer), o poder de legitimidade (o endossante tem legitimidade para testemunhar sobre o produto), o poder coercitivo (o endossante é enfático na defesa do produto) e o poder de recompensa (o endossante atesta os benefícios e as vantagens da aquisição do produto). A quantidade e a qualidade na combinação dessas diferentes fontes tendem a ser decisivas para o resultado de uma campanha de comunicação (Tom et al., 1992).

No Brasil, o jargão da publicidade trata o endosso como ‘testemunhal’ (Garcez, 2001), definindo-o formalmente como “(...) anúncio que apresenta o depoimento de um suposto consumidor (personalidade conhecida ou não) sobre as qualidades do produto” (Rabaça e Barbosa, 1978 citados por Trindade, Dejavit e Yanaze, 1999), valendo-se, para tanto, da empatia (Silva, 1976 apud Trindade, Dejavit e Yanaze, 1999). Vê-se então, a partir dessas definições, que o termo endosso, na propaganda, não deve ser necessariamente atrelado à utilização de personalidades conhecidas, dado que suas diferentes fontes de poder e influência ancoram-se em atributos diversos que não são privilégio exclusivo de pessoas famosas.

O endosso de celebridades, por sua vez, pode ser definido como a utilização de “qualquer indivíduo que desfrute de reconhecimento público e que use desse reconhecimento em benefício de um produto, através de sua aparição junto ao produto em um anúncio” (McCracken, 1989, pág. 310). O endosso pode ocorrer de maneira explícita (“Eu recomendo este produto”), implícita (“Eu uso este produto”), imperativa (“Você deve usar este produto”) ou por simples presença ao lado do produto. Ao mesmo tempo, a celebridade pode ser uma *expert* no produto, apresentar alguma relação com a empresa anunciante ou, do contrário, não guardar nenhuma relação com o produto ou com a empresa (Friedman, Termini e Washington, 1977 apud McCracken, 1989).

Três modelos principais explicam a influência das celebridades através da propaganda. Dois deles – o de credibilidade e o de atratividade da fonte – são os mais tradicionais e largamente referenciadas na literatura. Um terceiro modelo, mais recente, foi proposto por McCracken em 1989 e entende o endosso de celebridades como um processo de transferência de significados sócio-culturais da personalidade para o produto. Os três modelos serão examinados a seguir.

2.1 O modelo da credibilidade da fonte

Ancorado na psicologia social, o modelo de credibilidade da fonte advoga que a eficácia de uma mensagem depende da percepção do público quanto à confiança e o conhecimento (*‘expertness’* ou *‘expertise’*) da fonte (McCracken, 1989; O’Mahony e Meenaghan, 1997/98). A confiança pode ser definida como a *disposição* do endossante de fazer assertivas válidas, requisito fundamental para um anúncio ser considerado crível. O conhecimento da fonte diz respeito à *capacidade* do endossante de fazer assertivas válidas, demonstrando experiência e *expertise* com determinado produto ou área de atuação. A

combinação de uma fonte digna de confiança e reconhecida como *expert* seria merecedora de credibilidade e, portanto, persuasiva.

Diversos trabalhos de pesquisa, publicados principalmente nos anos 70 e 80, apontaram as celebridades como fontes detentoras de credibilidade superior a de pessoas desconhecidas, conferindo sustentação ao modelo de credibilidade da fonte (conforme McCracken, 1989).

2.2 O modelo da atratividade da fonte

De acordo com o modelo de atratividade da fonte, igualmente fundamentado na psicologia social, a eficácia de uma mensagem depende da atratividade da fonte emissora (McCracken, 1989; O'Mahony e Meenaghan, 1997/98). A atratividade da fonte é determinada por três atributos principais: sua familiaridade, 'simpatia' e similaridade. A familiaridade é o grau de exposição pública do endossante, enquanto a 'simpatia' refere-se aos sentimentos despertados pelo endossante no público, a partir de sua aparência física e seu comportamento. A similaridade, por sua vez, é a semelhança e o grau de identificação que o receptor da mensagem percebe com o emissor, identificando características em comum entre ambos. O modelo de atratividade da fonte afirma que endossantes conhecidos, simpáticos ao público e com os quais o consumidor consegue identificar-se são atrativos e, conseqüentemente, persuasivos.

Novamente, McCracken (1989) aponta que pesquisas evidenciaram a validade do modelo de atratividade da fonte.

2.3 O modelo de transferência de significado

Apesar de reconhecer que os modelos de credibilidade e atratividade da fonte foram sustentados por diversos estudos, McCracken (1989) entende que eles não capturam todos os componentes envolvidos em um processo de endosso. Ambos os modelos, segundo o autor, seriam capazes de mostrar níveis em que uma fonte seria considerada crível ou atrativa, mas não propor uma explicação para o tipo de credibilidade ou atratividade existente. Ou seja, os modelos explicariam *o que* ocorre, e não *por que* determinados episódios ocorrem num processo de endosso.

McCracken propõe, então, o modelo de transferência de significado como forma de preencher essa lacuna da teoria tradicional. Para o autor, o endosso de celebridades é um tipo especial de um processo genérico de transferência de significado existente nas sociedades de consumo. Neste processo, significados estariam presentes na cultura e na vida social de todos os grupos humanos, sendo transferidos para as mercadorias comercializadas e, finalmente, para a vida do consumidor. A transferência de significados do mundo sócio-cultural para produtos e serviços ocorreria via dois mecanismos principais: a propaganda e os costumes. A propaganda seria considerada um instrumento tão forte de transferência de significados que "virtualmente qualquer produto pode assumir qualquer significado" (pág. 314).

O endosso de celebridades seria então, na visão de McCracken, uma transferência de significado processada em três estágios. No primeiro, a celebridade assimilaria determinado significado a partir do contexto sócio-cultural e da sua própria atuação profissional. Assim, atuação em filmes, feitos esportivos ou campanhas políticas atribuiriam à personalidade determinados significados, tornando-as reconhecidas por determinadas características ou, por vezes, associadas a determinados estereótipos. Num segundo estágio, o de endosso propriamente dito, a celebridade transferiria para o produto os significados com os quais está revestida, favorecida pelas técnicas de propaganda em que todo um contexto é criado para realçar os significados com os quais se pretende associar personalidade e mercadoria. Por fim,

no terceiro estágio, o consumidor procuraria incorporar tais significados através da aquisição do produto. Os benefícios da utilização de celebridades na propaganda residiriam, então, no fascínio que provocam no público, ávido por incorporar significados semelhantes aos da personalidade famosa via aquisição de um produto.

Apresentados os três principais modelos conceituais relativos ao endosso de celebridades, passa-se agora a um apanhado de alguns dos estudos realizados sobre o tema.

3. Endosso de Celebridades: Síntese de Alguns Resultados de Pesquisa

Visando prosseguir na construção de um painel acerca do endosso de celebridades, será proporcionada a seguir uma síntese de alguns dos mais recentes trabalhos realizados sobre o tema. Na tentativa de facilitar a compreensão e estabelecer relações com os conceitos abordados no tópico anterior, os resultados das pesquisas serão apresentados em três blocos, de acordo com o enfoque principal dos seus autores.

3.1 A eficácia do endosso de celebridades

Dada a sua difusão no meio publicitário e os volumosos recursos envolvidos, a verificação da eficácia do endosso de celebridades é uma preocupação antiga de pesquisadores e profissionais do mercado. Entre os fatores que balizam a mensuração da eficácia desta modalidade de propaganda estão a intenção de compra do produto anunciado, a atitude em relação ao produto e ao anúncio e o nível de lembrança do comercial. Da mesma forma, faz-se necessário verificar a importância de cada um dos atributos que compõem os modelos de credibilidade e atratividade da fonte na eficácia da mensagem publicitária.

Friedman e Friedman (1979) verificaram que, entre os três tipos de endosso possíveis (o de celebridades, o de *experts* e o de consumidores comuns), o de celebridades era o mais efetivo na geração de lembrança de marca e de anúncio. Os mesmos autores, em 1980, verificaram que a utilização de pessoas famosas contribuía para chamar a atenção para os anúncios, bem como gerar credibilidade, identificação e *recall*, embora não representassem, necessariamente, garantia de transferência de imagem para o produto.

Tom et al. (1992) verificaram que garotos-propaganda criados pela empresa eram mais eficazes no estabelecimento de vínculos com o produto do que celebridades contratadas, visto que podiam ser ‘moldados’ para desempenhar tal função. Esses personagens criados especialmente para os comerciais garantiriam, também, índices de associação superiores entre pessoa e marca.

Resultados mais específicos, em que são contempladas não só a eficácia da utilização de celebridades, mas também o impacto das características das pessoas famosas sobre o consumidor, foram obtidos por Ohanian (1991). Em seu estudo, a autora verificou que atratividade e confiabilidade da celebridade não exercem impacto sobre a intenção de compra; somente a *expertise* da personalidade mostrou-se relevante. O uso de celebridades por si só, segundo Ohanian (1991), poderia gerar maiores índices de interesse e atenção à propaganda, mas não necessariamente uma atitude diferente em relação ao produto. Esta ocorreria somente no caso de celebridades reconhecidas como *experts* no produto ou em áreas relacionadas, tornando crucial essa congruência no momento da escolha dos endossantes.

A questão da consistência entre celebridade e produto (conhecida como ‘*match up*’) foi verificada como decisiva no caso de produtos técnicos e complexos, e menos importante no caso de produtos não-técnicos e simples (Walker, Langmeyer e Langmeyer, 1992). Os

autores reconheceram, entretanto, que a existência de congruência entre personalidade e produto tornava mais fácil prever os efeitos de uma campanha baseada no endosso.

O'Mahony e Meenaghan (1997/98) verificaram que anúncios que contam com a participação de celebridades geram atenção, simpatia e impacto, mas são pouco críveis e convincentes. Assim, confiança, simpatia e atratividade da personalidade não exercem impacto na intenção de compra dos consumidores, enquanto credibilidade e *expertise*, sim.

A importância da credibilidade e da *expertise* foi verificada também por Nararajan e Chawla (1997) e Till e Busler (1998), respectivamente. Os primeiros autores, em pesquisa realizada no mercado de produtos para atividades físicas, verificaram que celebridades emprestavam mais credibilidade aos anúncios do que modelos anônimos. Till e Busler apontaram que a *expertise* mostrou-se atributo mais relevante do que a atratividade física da celebridade para a congruência da imagem do produto com a da personalidade.

Kahle e Homer (1985) demonstraram a importância da atratividade física da celebridade, capaz de influenciar níveis de *recall* da marca, atitudes em relação ao produto e intenção de compra, sendo mais importantes do que simpatia e nível de envolvimento da personalidade com o produto. Kamins (1990), por sua vez, apontou que a utilização de celebridades fisicamente atrativas seria útil no caso de produtos igualmente atrativos. Neste caso, credibilidade e atitudes positivas em relação ao anúncio seriam maiores. Do contrário, a atratividade física da celebridade não influenciaria as percepções dos consumidores.

3.2 Múltiplos endossos

Os 'múltiplos endossos' referem-se a duas ocorrências relativamente comuns na propaganda: uma celebridade que empresta seu endosso a muitos produtos e um produto que se vale do endosso de muitas celebridades na sua campanha publicitária. Este é um campo onde as investigações não são tão profusas, mas que proporcionam descobertas e indicações gerenciais igualmente importantes, como se poderá observar no relato dos dois estudos a seguir.

Hsu e McDonald (2002) desenvolveram trabalho de natureza qualitativa avaliando a campanha de incentivo ao consumo de leite promovida nos Estados Unidos a partir de 1995. A campanha utilizou mais de 100 celebridades em peças de mídia impressa e obteve elevados índices de lembrança. Segundo os autores, os múltiplos endossos mostraram-se eficientes ao evitar o tédio e o aborrecimento do público, justamente por apresentarem uma variedade grande de personalidades, e se revelaram uma tática consistente para apelar para *targets* diversos (desde que, naturalmente, se faça uso de celebridades que apresentem características diversas). A análise de Hsu e McDonald indica que a tática dos 'endossos múltiplos' pode mostrar-se eficaz na tentativa de construir uma imagem de consenso em torno de um produto ou de uma causa, constituindo uma alternativa especialmente útil na promoção de uma categoria de produtos. Os autores alertam, entretanto, que há a necessidade de promover um *match up* adequado entre personalidades e produto, para evitar confusão na percepção do público.

Tripp, Jensen e Carlson (1994) examinaram os efeitos que a presença de uma celebridade em múltiplos anúncios poderia provocar. Os resultados indicaram que a ocorrência de um número elevado de produtos endossados por uma mesma celebridade influencia negativamente a percepção de credibilidade do endossante, bem como a atitude em relação aos anúncios. O número de exposições a anúncios com a mesma celebridade impacta negativamente, também, a intenção de compra, visto que os consumidores tendem a comparar os comerciais em que uma mesma personalidade aparece, questionando sua *expertise* e a validade dos seus apelos.

3.3 Impacto financeiro, via mercado de ações

Uma terceira vertente de estudos buscou verificar o impacto exercido pelas celebridades no valor das ações das companhias contratantes, em diversas circunstâncias. Agrawal e Kamakura (1995) procuraram medir a reação do mercado de ações ao anúncio da contratação de celebridades por parte de algumas empresas. Seu estudo, que abrangeu o período de 1980 a 1992, valeu-se da mudança do preço das ações das companhias como medida de referência da resposta dos investidores. Os resultados encontrados indicaram reações positivas e negativas do mercado, embora, na média, a variação do preço nas ações das empresas tenha sido positiva.

Mathur, Mathur e Rangan (1997) e Farrell et al. (2000) realizaram análises mais específicas do impacto do endosso de celebridades sobre as ações das companhias, focando em dois casos conhecidos do esporte mundial: Michael Jordan e Tiger Woods. O primeiro grupo de autores verificou retornos superiores aos patrocinadores de Michael Jordan quando da iminência de seu retorno ao basquete em 1995, após um período de afastamento. Farrell et al. encontraram relação positiva entre a performance esportiva do golfista Tiger Woods com os retornos de um de seus patrocinadores, a Nike. Porém, não verificaram a mesma relação quanto a patrocinadores do jogador que não apresentam grandes vínculos com o esporte, como a American Express.

Por fim, cabe registrar o recente trabalho de Louie, Kulik e Jacobson, de 2001. A possibilidade de que uma celebridade envolva-se em episódios negativos, afetando a imagem do produto que endossa, é o principal risco existente na contratação de pessoas famosas. O impacto desses episódios, indicam os autores, faz-se sentir no retorno das ações das companhias contratantes. Quanto menor a responsabilidade comprovada de uma celebridade em um episódio negativo, maior o retorno das ações, e vice-versa.

Vê-se, a partir deste apanhado de trabalhos, que a abordagem relativa ao tema do endosso de celebridades é extensa e variada, comportando inúmeros pontos de vista. Cabe promover, agora, um exame do endosso de celebridades no mercado brasileiro.

4. Endosso de Celebridades: o Contexto Brasileiro

O uso de celebridades na propaganda é uma prática amplamente difundida no Brasil e, aparentemente, em crescimento. Apesar de faltarem números concretos, profissionais do setor de publicidade estimam que a utilização do endosso de celebridades apresentou aumento de 30% de 2001 para 2002; outros, mais otimistas, acreditam até mesmo em um crescimento de 100% (Jimenez, 2002). A inexistência de investigação teórica acerca desta prática no País não impede que algumas de suas características e peculiaridades sejam levantadas, valendo-nos, para tanto, da visão de profissionais do mercado publicitário e dos meios de comunicação.

Examinando-se parte de produção publicitária recente, percebe-se que os principais endossantes no mercado brasileiro de propaganda são artistas de televisão (atores, apresentadores, etc.), cabendo uma posição secundária aos esportistas – jogadores de futebol, em sua maioria. Às personalidades da TV é que é destinada a maior parte dos convites para endosso de produtos e, também, os maiores cachês. As novelas da Rede Globo de Televisão são a principal oportunidade para um artista fortalecer sua imagem, inserindo-se no rol das personalidades requisitadas pelas agências (França, 1998).

Entretanto, o interesse dos anunciantes por atores de uma novela está condicionado às características da personagem interpretado. Atores que interpretam personagens ‘do bem’ são os preferidos, em detrimento daqueles que incorporam ‘vilões’, por transmitirem uma imagem

mais ‘positiva’ (França, 1999). Outros atributos das personagens também são considerados. O papel de homossexual em uma novela custou à atriz Sílvia Pfeifer o rompimento de um contrato de publicidade com uma marca de adoçantes (França, 1999), por exemplo, numa indicação clara de que as empresas preferem evitar associar suas marcas com figuras polêmicas ou de repercussão negativa junto ao seu *target*.

As agências de publicidade brasileiras buscam em uma celebridade quatro credenciais principais ao contratá-la para campanhas de comunicação: credibilidade, modernidade, versatilidade e beleza (França, 1998). Antes de qualquer sondagem, pesquisas são realizadas para verificar qual a imagem do artista e decidir pela adequação de sua contratação (Jimenez, 2002).

A utilização de pesquisa junto a consumidores de Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, fundamentou a decisão da Embratel de contratar a atriz Ana Paula Arósio como garota-propaganda da companhia por três anos (Altman, 1999; França, 1999). Seriedade, confiabilidade, beleza e inteligência foram atributos associados à atriz pelos entrevistados (França, 1999). O resultado do endosso de Ana Paula Arósio, segundo a agência, foi a transferência de uma imagem de juventude e modernidade para a marca (Altman, 1999), o que ‘facilitou o esforço de consolidação da imagem e personalidade desejada’ (Embratel, 1999).

Em âmbito mundial, pesquisas também foram conduzidas pelo laboratório Pfizer e pela fabricante de aparelhos de telefonia celular Nokia antes da escolha de Pelé para endosso de seus produtos (Sá, 2002). À associação da imagem da Nokia com a do ex-jogador de futebol é atribuído o aumento nos índices de *recall* da marca no Brasil, passando de 5% para 27% em três anos (Sá, 2002). Resultados positivos também foram obtidos pela cadeia de lojas C&A, a partir do endosso da modelo Gisele Bündchen. A participação da modelo nos comerciais da empresa gerou aumento de 20% nas vendas (Moherdani, 2001).

A despeito de apresentar características próprias, o mercado brasileiro não deixa de obedecer às mesmas regras que norteiam o endosso de celebridades na publicidade internacional. As duas principais são a consistência de imagem entre produto e personalidade e o reconhecimento dos riscos representados pela superexposição. A congruência entre características do produto e perfil da celebridade é considerada fundamental (Garcez, 2001; Jimenez, 2002). Da mesma forma, profissionais criticam celebridades que endossam inúmeros produtos, desgastando sua imagem e confundindo o consumidor (França, 1998; Garcez, 2001; Jimenez, 2002).

Os casos relatados pela imprensa sobre o endosso de celebridades no Brasil, embora não permitam uma análise teórica mais aprofundada, fornecem indícios acerca da validade dos modelos conceituais abordados anteriormente. A opinião de profissionais do setor converge ao mencionar atributos relacionados à credibilidade e à atratividade como fundamentais para a utilização de personalidades conhecidas em campanhas de comunicação. Pesquisas repetidas, inclusive, tendem a apontar um mesmo rol de celebridades como detentoras destes atributos, segundo publicitários (Jimenez, 2002). Da mesma forma, o modelo de transferência de significado de McCracken (1989) parece receber algum respaldo ao examinarmos afirmações como a de que “Pelé agrega imagem de vitória a qualquer produto” (Jimenez, 2002) ou de que “tudo que ela (*Gisele Bündchen*) aparece vestindo (*nos anúncios da C&A*) some das prateleiras em instantes” (Moherdani, 2001).

5. Considerações Finais

A revisão dos fundamentos teóricos que conferem suporte à utilização de celebridades na propaganda, bem como a análise dos resultados de pesquisas realizadas acerca do assunto, permitem arrolar algumas implicações gerenciais e acadêmicas no encerramento deste artigo.

Do ponto de vista gerencial, as principais indicações estão vinculadas à necessidade de uma escolha criteriosa da personalidade a ser utilizada na campanha, quer seja pela imagem da celebridade, quer seja por sua ligação com o produto (Reynolds, 2000). A escolha de uma pessoa conhecida e simpática ao público pode garantir índices significativos de lembrança da mensagem e da marca, mas pode não gerar credibilidade e intenção de compra. Por isso, emerge como fundamental a presença de atributos como confiança, credibilidade e *expertise*, especialmente no caso de produtos de alto envolvimento ou cuja decisão de compra é mais difícil para o consumidor. A partir de preocupações como essas é que acaba sendo construído um *match up* entre imagem da marca e imagem da celebridade, considerado fundamental para o sucesso da iniciativa.

Saber quando e como utilizar o endosso é outro elemento importante para a prática de propaganda. Segundo Buck (1993), a utilização de endossos é uma tática válida, mas apenas por um período. No longo-prazo, atributos como qualidade, conveniência e preço tendem a ser os mais valorizados pelo consumidor; por isso, realçar a imagem da celebridade em detrimento das características do produto é um equívoco, visto que a marca tende a oscilar conforme o apelo da personalidade. O publicitário brasileiro Washington Olivetto (conforme Garcez, 2001) acrescenta outra condição, afirmando que se deve utilizar o talento da celebridade “em prol de idéias, e não utilizar o famoso só por causa da sua fama”.

Outro aspecto que merece realce é a utilização de múltiplos endossos em uma campanha. Embora apenas um dos artigos examinados tenha provido uma análise dessa modalidade de campanha, algumas de suas indicações são bastante proveitosas. O fato de campanhas que se valem de diversos endossos sugerirem consenso em torno do produto/causa é especialmente útil no caso de campanhas promovidas por órgãos governamentais e entidades sem fins lucrativos, pois tendem a aumentar sua eficácia. Esta é uma tática que já foi utilizada no Brasil diversas vezes, especialmente em campanhas de prevenção de doenças, repúdio à violência e promoção de políticas públicas.

Concluindo o exame das implicações gerenciais, cabe tangenciar um aspecto que foi abordado indiretamente ao longo deste artigo, através do relato da pesquisa de Louie, Kulik e Jacobson (2001): o risco da contratação de celebridades, devido ao envolvimento da personalidade em episódios negativos. Tais riscos têm aumentado, visto que a intensidade de cobertura da imprensa sobre a vida de personalidades é cada vez maior (Teather, 1995) e todo e qualquer boato, mesmo que infundado, pode causar prejuízos (Buck, 1993). Alguns dos riscos podem ser dimensionados previamente examinando-se o ‘histórico’ de envolvimento de uma personalidade em fatos negativos (Teather, 1995). Outros, entretanto, são absolutamente imprevisíveis e por isso recomenda-se a elaboração de acordos que garantam salvaguardas à empresa em casos como esses (Reynolds, 2000).

Sob o enfoque acadêmico, pesquisadores do Brasil e da América Latina podem oferecer inúmeras contribuições teóricas e práticas a partir de estudos em seus ambientes de negócios. Conforme foi possível observar no item 4 deste artigo, referente ao mercado brasileiro, existem inúmeros elementos que merecem investigação. Pode-se iniciar, por exemplo, mencionando a necessidade de verificar a real eficácia da utilização de celebridades em campanhas publicitárias. Por tratar-se de uma tática geralmente dispendiosa – no Brasil, os cachês tendem a variar entre R\$ 60 mil e R\$ 200 mil, podendo chegar a mais de R\$ 1 milhão, dependendo da natureza do contrato (Altman, 1998; França, 1998; França, 1999) – seus resultados devem ser medidos sob muitos ângulos, que vão desde o retorno obtido em vendas até medições relativas à imagem da marca e ao fortalecimento de seu posicionamento.

Trabalhos que abordem a perspectiva do consumidor em relação a anúncios envolvendo celebridades são uma outra oportunidade interessante de investigação. Verificar percepções, sentimentos e reações a peças publicitárias recentes pode fornecer indícios sobre quais os fatores preponderantes na avaliação do consumidor sobre esta tática de comunicação.

Da mesma forma, acessar componentes conscientes e inconscientes associados às respostas à propaganda com celebridades também pode oferecer descobertas importantes. Pesquisa realizada na Inglaterra em 2001 indicou que 91% dos consumidores afirmam que a presença de celebridades em comerciais não influencia sua intenção de compra de produtos (Bashford, 2001). Entretanto, há que se considerar que esta é uma resposta racional e consciente dos consumidores à questão da influência da propaganda sobre suas decisões de compra. Possivelmente muitos sequer percebiam que celebridades influenciam, de maneira indireta ou inconsciente, suas opções por marcas e produtos, ou até evitem admitir que possam sofrer este tipo de influência. Pesquisas mais aprofundadas – e provavelmente mais sofisticadas do ponto de vista metodológico e operacional – constituem alternativas para verificar detalhes importantes como esses.

Existe, em suma, uma série interminável de oportunidades de desenvolvimento de estudos relativos ao tema no Brasil e na América Latina. Seus resultados podem fornecer informações relevantes às atividades empresariais e, principalmente, construir um retrato das práticas de comunicação vigentes em cada mercado.

Referências bibliográficas

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. **Journal of Marketing**, v.59, p. 56-62, July 1995.
- ALTMAN, F. A menina que fala com os olhos. **Época**, 28 jun. 1999.
- BASHFORD, S. A famous face is not sufficient to lure consumers. **Marketing**, July 12, 2001.
- BUCK, R. Celebrity endorsers: rewards, and risks. **Brandweek**, p. 16, September 13, 1993.
- FARRELL, K.; KARELS, G.; MONFORT, K.; McCLATCHEY, C. Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. **Managerial Finance**, v.26, n.7, 2000.
- FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN, L. Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**, v.19, n.5, October 1979.
- FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN, L. Does the celebrity endorser's image spill over to the product? **Journal of Business**, v.18, n.2, May 1980.
- FRANÇA, C. Eles são os reis dos comerciais. **O Estado de S. Paulo**, 13 dez. 1998. Suplemento Telejornal.
- FRANÇA, R. Os bons triunfam. **Veja**, 28 abr. 1999.
- GARCEZ, B. Personalidades vendem o que não compram. **Folha de S. Paulo**, 15 abr. 2001.
- HSU, C.; McDONALD, D. An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. **Journal of Product & Brand Management**, v.11, n.1, p. 19-29, 2002.
- JIMENEZ, K. Mais do que garotos-propaganda. **O Estado de S. Paulo**, 28 jul. 2002. Suplemento Telejornal.
- KAHLE, L.; HOMER, P. Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. **Journal of Consumer Research**, v.11, n.4, March 1985.
- KAMINS, M.; BRAND, M.; HOEKE, S.; MOE, J. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. **Journal of Advertising**, v.18, n.2, p. 4-10, 1989.
- KAMINS, M. An investigation into the 'match up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. **Journal of Advertising**, v.19, n.1, p. 4-13, 1990.

- LOUIE, T.; KULIK, R.; JACOBSON, R. When bad things happen to the endorsers of good products. **Marketing Letters**, v.12, n.1, February 2001.
- MATHUR, L.; MATHUR, I.; RANGAN, N. The wealth effects associated with a celebrity endorser: the Michael Jordan phenomenon. **Journal of Advertising Research**, May-June 1997.
- McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v.16, December 1989.
- MOHERDANI, B. Viva a revolução popular. **Veja**, 13 jun. 2001.
- NATAEAAJAN, R.; CHAWLA, S. "Fitness" marketing: celebrity or non-celebrity endorsement? **Journal of Professional Services Marketing**, v.15, n.2, 1997.
- O'MAHONY, S.; MEENAGHAN, T. The impact of celebrity endorsements on consumers. **Irish Marketing Review**, v.10, n.2, 1997/98.
- OHANIAN, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**, February-March 1991.
- RELATÓRIO Anual Embratel, 1999.
- REYNOLDS, E. Personality's power. **Marketing**, November 9, 2000.
- SÁ, L.F. Pelé, garoto-propaganda do século. **IstoÉ Dinheiro**, 27 mar. 2002.
- TEATHER, D. Stars bring unknown risk to endorsement. **Marketing**, July 6, 1995.
- TILL, B.; BUSLER, M. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. **Journal of Consumer Marketing**, v.15, n.6, p.576-584, 1998.
- TRINDADE, E.; DEJAVITE, F.; YANAZE, L. Garoto Bombril: um símbolo da publicidade nacional. **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 1999.
- TRIPP, C.; JENSEN, T.; CARLSON, L. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumer attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, v.20, March 1994.
- TOM, G.; CLARK, R.; ELMER, L.; GRECH, E.; MASETTI, J.; SANDHAR, H. The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. **Journal of Consumer Marketing**, v.19, n.4, 1992.
- WALKER, M.; LANGMEYER, L.; LANGMEYER, D. Celebrity endorsers: do you get what you pay for?. **Journal of Services Marketing**, v.6, n.4, 1992.