

O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DA SÉRIE *STRANGER THINGS*¹

Kelly Luana Gomes da Silva²
Alex Sandro de Araujo Carmo³

RESUMO: Qual é o papel que as celebridades têm nas propagandas de divulgação da série *Stranger Things*? Com o intuito de entender esse questionamento o presente artigo traz como tema o endosso de celebridades, onde o enfoque gira em torno da série *Stranger Things*, da Netflix. Tendo como objetivo realizar a análise de três vídeos de divulgação da série em três locais diferentes, visando identificar como cada celebridade, de acordo com o país, influencia o telespectador, levando em consideração aspectos culturais e sociais do local. Partindo deste pressuposto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica qualitativa, trazendo como base para a análise o Modelo TEARS proposto pelo autor Terence Shimp (2002) no qual apresenta características e a eficiência de um endossante.

PALAVRAS-CHAVE: Endosso de celebridades, *Stranger Things*, Netflix.

ABSTRACT: What is the role that celebrities have in the outreach advertisements from *Stranger Things* series? In order to understand this question this article has as its theme the celebrity endorsement where the focus revolves around the *Stranger Things* series, from Netflix. Aiming to carry out the analysis of three videos of disclosure of the series at three different locations in order to identify how each celebrity, according to the country, influences the viewer, taking into account cultural and social aspects of the place. Based on this assumption, a qualitative bibliographic research was carried out, bringing as the basis for analysis the TEARS model proposed by the author Terence Shimp (2002) in which it presents characteristics and the efficiency of an endorser.

KEY-WORDS: Celebrity Endorsement, *Stranger Things*, Netflix.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente artigo se justifica no atual cenário social e cultural, onde a busca em se destacar no mercado está cada vez mais evidente, todavia, as celebridades estão sendo a nova aposta nas propagandas, e estas geram certa influência e impacto perante a sociedade. Considerando isto, justifica-se que a pesquisa sobre tal tema é relevante pois

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. Email: keellyluanas@gmail.com

³ Professor orientador. Email: alexaramo@yahoo.com.br

contribuirá para ampliar estudos a respeito do endosso de celebridades, assunto pouco abordado nos últimos tempos.

Segundo seu site⁴, a Netflix é um serviço de entretenimento presente em mais de 190 países, com mais de 104 milhões de usuários assistindo a documentários, séries e filmes. O assinante da Netflix pode assistir quantos filmes e séries quiser em qualquer horário e lugar, ou seja, do aparelho celular, *Smart TV*, computador, entre outros. O serviço é disponibilizado para assistir *online* ou para baixar o conteúdo e assistir sem a conexão de internet, porém, nem todos os conteúdos estão disponíveis para *download*.

Atualmente, a empresa possui séries e filmes chamados de Originais Netflix⁵, onde são divulgados um total de 47 séries originais produzidas, coproduzidas e veiculadas exclusivamente pela empresa. Contudo, foi escolhido para análise a série original da empresa, *Stranger Things*, que traz referências e homenageia diversas obras, entre elas: "E.T. - O Extraterrestre" (1982), "Chamas da Vingança" (1984), "Alien, O Oitavo Passageiro" (1979), "Os Goonies" (1985), "Poltergeist: O Fenômeno" e dezenas de outros.⁶ A primeira temporada foi lançada em julho de 2016 e a segunda temporada em outubro de 2017. A trama se desenrola na cidade de Hawkins, Indiana, no ano de 1993⁷, onde um garoto chamado Will desaparece misteriosamente e coisas sobrenaturais e experimentos começam a acontecer, logo, sua família, amigos e a polícia partem em busca de respostas.

A partir disto, o artigo foi dividido em duas partes principais, onde a primeira visa a fundamentação teórica que abordará sobre: celebridade, endossante e o modelo TEARS, enquanto a segunda parte aponta o processo analítico a partir de três filmes publicitários: Xuxa e o baixinho que sumiu, Minuto a minuto com Brenda Wood e *Tercer Milenio* com Jaime Maussan: Caso Hawkins e qual a repercussão que cada um deles teve na página oficial da série.

⁴ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 20/10/2017.

⁵ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/quais-sao-as-series-realmente-originais-do-netflix/>> Acesso em: 20/10/2017.

⁶ Disponível em: <[1980.shtml# = ext_id=apihhpadljgbgmoleakbjfkladebgdld](#)> Acesso em: 20/10/2017.

⁷ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/only-on-netflix/4912> Acesso em: 20/10/2017.

2. ESTRUTURA DO ARTIGO

2.1 CELEBRIDADE

Segundo Shimp (2002), a celebridade é uma personalidade – ator, apresentador ou atleta – que é conhecida pelo público por suas realizações em diferentes áreas do produto endossado.

A palavra deriva do latim *celebritas* que quer dizer “famoso, celebrado”. A fama e o reconhecimento são os principais fatores para o status de uma celebridade, porém, não são suficientes. Para ser uma celebridade, a pessoa deve ter uma presença ativa, pelo menos na mídia, oferecendo algum significado para pelo menos um grupo de pessoas. (NASCIMENTO *et al.* 2013, p.73)

Para Shimp (2002), é compreensível que as celebridades que são escolhidas principalmente na área de entretenimento são o suporte principal da propaganda norte-americana. Isso é compreensível visto que, muitos consumidores se identificam com elas, considerando-as, em geral, como heróis e heroínas por suas realizações, personalidade ou aparência física.

No entanto, Nascimento *et al.* (2013) afirma que:

O arquétipo da celebridade está substituindo o arquétipo do herói na sociedade contemporânea (HOLT, 2004; MARK & PEARSON, 2002), tão somente porque há uma elevação peculiar do status da celebridade na sociedade midiática, e mesmo que entre “heróis e celebridades” encontremos diferenças identitárias, como a apontada por Boorstin (1962), de que um herói distinguia-se por seus feitos e uma celebridade, por sua imagem ou marca, a essência da percepção está na grandiosidade inserida no conceito. “Enquanto o herói era um grande homem, a celebridade é um grande nome”. (NASCIMENTO *et al.* 2013, p.71).

As celebridades de hoje são um fenômeno de cultura de massa propiciado pelos meios de comunicação. Por serem frutos da criação da mídia, elas podem ser feitas e desfeitas, diferentes dos heróis que conquistavam a glória através de suas façanhas. (TAVARES E RIOS, 2016, p.6)

De acordo com Andrade (2008 *apud* BRATZ, 2014, p.36), “o uso generalizado de celebridades em peças de comunicação se dá pelo fato de aumentar o impacto e a capacidade de empatia dos anunciantes com o seu público, além de ampliar as possibilidades de se obter retornos em termos de publicidade e de relações públicas”.

Nascimento *et al.* (2013), traz à tona a caracterização de três grupos de celebridades: a) Celebridade-Ídolo; b) Personagem Célebre; e c) Personalidade Célebre.

As *celebridades-ídolo* chamadas também de “ídolos”, são pessoas que conquistaram algo extraordinário, que são notáveis e praticamente intocáveis. São pessoas memoráveis, tem carreiras sólidas e representam pelo menos uma forte característica (talento, bondade etc.).

Já os *personagens célebres* podem ser um personagem de uma história em quadrinhos, de uma novela, filme, ou um super-herói, todos têm em comum o fato de serem figuras criadas, ficcionais. São afetivas e tem como principais características a efemeridade e a instantaneidade (NASCIMENTO *et al.* 2013).

O terceiro grupo é denominado por Nascimento *et al.* (2013) de *personalidades célebres*. Consideradas pessoas reais que se destacam por seus atributos positivos e negativos. Sejam elas, desde políticos até figuras do cenário artístico, jornalistas, criminosos, assassinos, entre outros.

Os três grupos trazem a celebridade como alguém que se destaca na sociedade, sendo pelos seus atributos, pontos positivos ou negativos, mas de qualquer maneira é alguém que está na mídia, chamando atenção dos telespectadores.

As celebridades podem ser recursos muito poderosos em campanhas publicitárias e de marketing, pois ajudam a chamar a atenção, gerar conhecimento e comunicar de forma eficiente para consumidores que admiram e desejam ser como eles (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2009 *apud* BRATZ, 2014, p.40).

2.2 ENDOSSANTE

Shimp (2002) propõe que os endossantes podem ser celebridades ou pessoas comuns, que são utilizadas para avaliar produtos. A efetividade do endosso depende em parte do significado que o endossante transfere para o produto. (McCRACKEN *apud* TAVARES, 2014, p.36).

Shimp (2002, p. 273) levanta o seguinte questionamento: “Mas o que faz de uma celebridade um endossante eficaz para um determinado produto? Basicamente, tem que haver um *relacionamento importante*, ou *compatibilidade* entre a celebridade, o público e o produto”. E muitas vezes os anunciantes se valem de vários mecanismos para chamar atenção do telespectador, como o humor, o medo, o mistério, entre outros. O humor, por exemplo, é um dos mecanismos mais utilizados nas propagandas da atualidade. Para Shimp (2002), o humor na propaganda pode ser um mecanismo muito eficaz para atingir

os diversos objetivos de comunicação de marketing. Segundo o raciocínio do autor, os anunciantes usam o humor com o intuito de atingir os variados objetivos de comunicação, sendo eles: atrair a atenção, guiar a compreensão do consumidor para a exposição do produto, influenciar atitudes, aumentar a recordação dos anunciados e gerar uma ação do cliente. (SHIMP, 2002)

Para Blackwell, Miniard, Engel (2009 *apud* BRATZ, 2014, p.44) os endossantes são mais efetivos quando são percebidos como os porta-vozes apropriados para o produto endossado. Considerando esse pressuposto, muitas empresas optam em utilizar de celebridades como endossantes de seus produtos ou serviços, dado que, a celebridade atinge um número grande de pessoas, sendo conhecida por suas histórias, personagens interpretados, afeições e afins, uma vez que, se a celebridade já tem certa relação com a marca ou com o serviço que irá prestar, a efetividade da propaganda será maior. Shimp (2002) afirma que, muitos anunciantes se utilizam de celebridades na propaganda devido aos seus atributos – como beleza, coragem, talento, habilidade atlética, graça, poder e apelo sexual, entre outros – que normalmente representam os atributos desejados para as marcas que eles endossam.

2.3 MODELO TEARS

Shimp (2002) criou o Modelo TEARS para analisar as características e a eficiência do endossante perante o produto ou serviço. O modelo é composto por cinco atributos:

Tabela 1: Modelo TEARS

Modelo TEARS	
<i>Trustworthiness</i>	Credibilidade/Confiabilidade
<i>Expertise</i>	Conhecimento específico
<i>Attractiveness</i>	Atratividade
<i>Respect</i>	Respeito
<i>Similarity</i>	Afinidade

Fonte: Shimp (2002)

De acordo com Shimp (2002), dois atributos básicos contribuem para a eficácia do endossante: a atratividade e a credibilidade. Dentro desses atributos básicos existem

subatributos: (*Trustworthiness* – confiabilidade; *Expertise* – conhecimento específico; *Attractiveness* – atratividade; *Respect* – respeito - *Similarity* – afinidade).

Para Shimp (2002, p.277-278) a credibilidade/confiabilidade (*Trustworthiness*), refere-se à honestidade, integridade e fidelidade de uma fonte. O autor ainda ressalta que a confiabilidade de um endossante depende principalmente da percepção que o público tem de suas motivações. Melhor dizendo, o endossante não pode transparecer que está manipulando os receptores, sendo assim, são objetivos e claros em suas apresentações.

Para Fonseca e Borges (2006 *apud* BRATZ, 2014, p.36) a utilização de celebridades como geradores de credibilidade e vendas de produtos vêm crescendo e se popularizando através das mais diversas mídias.

No que diz respeito ao conhecimento específico (*expertise*), Shimp (2002, p.277) diz que a *expertise* refere-se ao conhecimento, à experiência ou às habilidades possuídas por um endossante, pois estão relacionadas ao tópico de comunicações. Isto é, para ele, um endossante que já tem certo conhecimento e experiência com determinado assunto em sua área irá persuadir o público de maneira mais assertiva do que aquele que não possui as mesmas características.

Ao se tratar de atratividade (*Attractiveness*), Shimp (2002) ressalta:

A atratividade não significa apenas atração física – embora essa possa ser um atributo muito importante - mas inclui diversas características que os receptores possam perceber em um endossante: habilidade intelectuais, atributos da personalidade, características do estilo de vida, habilidades atléticas, etc. O conceito geral de atratividade consiste em três ideias relacionadas: *similaridade*, *familiaridade* e *simpatia*. (SHIMP, 2002, p.276).

O autor ainda destaca que, quando os receptores acham uma fonte atraente, eles se *identificam* com o endossante e têm grande probabilidade de adotar as atitudes, o comportamento, os interesses ou as preferências da fonte. (SHIMP, 2002, p.277). Para Nascimento *et al.* (2013, p.77) celebridades com traços como atratividade, reconhecimento e que utilizam o produto, podem ainda desencadear processos cognitivos e/ou afetivos mais duradouros para a marca.

O Respeito (*Respect*) é um componente do atributo da atratividade, ele diz respeito a admiração que os receptores têm perante ao endossante com base em suas realizações pessoais. De acordo com Shimp (2002), o respeito pelo endossante pode se estender à marca à qual ele está associado, podendo, assim, aumentar o valor da marca por meio do efeito positivo sobre as atitudes que os consumidores possuem em relação a esta.

A Afinidade (*Similarity*) diz respeito ao quanto o endossante combina com a marca em termos de características como: idade, sexo, etnia, entre outros.

A partir disso, nota-se que vários atributos são cruciais quando se trata do endossante, e que de certo modo, eles agem perante os receptores, influenciando-os ou moldando concepções diante da marca endossada.

3 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

3.1 XUXA E O BAIXINHO QUE SUMIU

O primeiro filme publicitário a ser analisado intitulado de “*Xuxa e o baixinho que sumiu*”, foi divulgado no Brasil e traz a personagem da série *Eleven* sintonizando um programa da Xuxa da década de 1980, onde a Rainha dos Baixinhos lê a carta de Joyce Byers, da cidade de Hawkins. Joyce, relata que seu filho Will desapareceu e que desde então coisas estranhas começaram a acontecer, ela manda uma foto de Will juntamente com a carta, para que apresentadora ajude a encontrá-lo. Xuxa lê a carta e faz piadas sobre a sua carreira, logo após, o vídeo termina com pequenos trechos da série.

Figura 1: prints do filme publicitário Xuxa e o baixinho que sumiu.



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>>. Acesso em: 28/08/2017.

Com base no vídeo, analisa-se que Xuxa passa credibilidade e confiança por ser considerada a famosa “Rainha dos baixinhos” que conquistou o público adulto e infantil através das suas músicas e programas de televisão, transmitindo aos telespectadores sua simpatia e amor por crianças.

Já no conhecimento específico, a apresentadora tem bastante habilidade sobre o assunto que está falando por se tratar de uma área que ela já está familiarizada, ou seja, passa de forma convicta aos espectadores que o menino realmente desapareceu.

No que tange a atratividade, ela chama bastante atenção pois aparece no vídeo com vestimentas que retratam os anos de 1980 e faz alusão a várias piadas sobre a sua carreira, como o famoso jargão “Aham, Cláudia, Senta lá!”, a sua boneca possuída que atacava crianças e as mensagens subliminares do seu disco rodado ao contrário.

Quando nos referimos ao quesito respeito, Xuxa não deixa de ser respeitada, por mais que a apresentadora tenha tido algumas histórias polêmicas no passado, ela até hoje continua sendo a “Rainha dos Baixinhos” e ela aceitou com tranquilidade fazer o papel da personagem do vídeo fazendo piadas inclusive sobre a sua própria carreira.

No que se refere a afinidade, a apresentadora tem uma similaridade e familiaridade enorme por trazer vários atributos que remetem à série e a sua carreira, fazendo com que a mesma chame muita atenção do público alvo.

3.1.1 Repercussão no Facebook

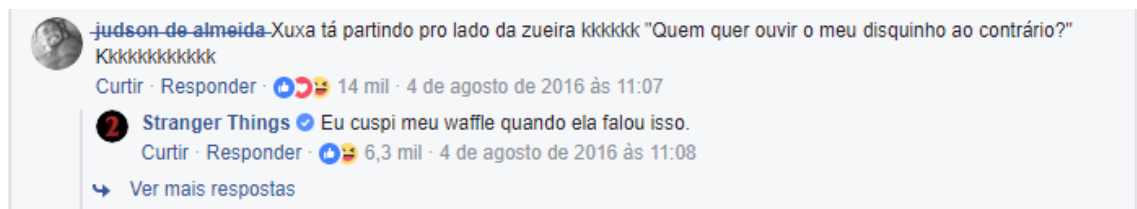
A rainha dos baixinhos teve uma enorme repercussão nas redes sociais. Segundo os dados veiculados na publicação da página oficial da série, o filme publicitário contou com mais de 13 milhões de visualizações, 190 mil curtidas e interações, 60 mil comentários e mais de 140 mil compartilhamentos.

Figura 2: print da publicação do filme publicitário Xuxa e o baixinho que sumiu veiculado na página *Stranger Things*.



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/>>. Acesso em: 04/09/2017.

Figura 3: print dos comentários da publicação do filme publicitário Xuxa e o baixinho que sumiu veiculado na página *Stranger Things*.



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/>>. Acesso em: 04/09/2017.

Um internauta relata em um comentário “Xuxa tá partindo pro lado da zueira kkkkkk ‘Quem quer ouvir o meu disquinho ao contrário?’ kkkkkkkkkkkkkkkkk” o comentário obteve 14 mil curtidas e a empresa utilizou do bom humor para responder o internauta: “Eu cuspi meu *waffle* quando ela falou isso.”, gerando cerca de 6,3 mil curtidas. A publicação obteve vários outros comentários positivos e humorísticos.

3.2 MINUTO A MINUTO COM BRENDA WOOD

O segundo filme publicitário nomeado de “*Minuto a minuto com Brenda Wood*” (*Minute by minute with Brenda Wood*) foi divulgado nos Estados Unidos e no Canadá e traz a apresentadora Brenda Wood do jornal 5WIYZ exibindo uma notícia de que a estudante Barbara Holland, conhecida como “Barb” desapareceu em Hawkins, e que foi feito o contato com os seus amigos para saber mais detalhes sobre o seu desaparecimento. Ela relata também que o *Bradley Big Buy* situado em West Hawkins, teve um incidente inusitado com uma jovem que escapou com vários *Waffles Eggo*. Testemunhas no local afirmam terem visto carrinhos de compra voando colocando em risco a vida do proprietário Bradley, diz a apresentadora. Logo após, imagens de segurança do local são divulgadas e ela avisa que quem ver ou souber o nome da jovem é para contatar o chefe Jim Hopper da Delegacia de Hawkins. Brenda se despede dos telespectadores e desaparece no final do vídeo.

Figura 4: prints do filme publicitário Minuto a minuto com Brenda Wood.



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ArdlXQ7Id5I>>. Acesso em: 28/08/2017.

Brenda Wood traz bastante credibilidade e confiabilidade ao vídeo através de uma reportagem jornalística relatando por se uma apresentadora muito respeitada na vida real.

O conhecimento específico de Brenda é bastante amplo, pois é uma área na qual ela já tem domínio.

No quesito atratividade, ela não chama muito a atenção, pois é uma celebridade mais discreta, porém, no que se refere a respeito ela é uma pessoa muito admirada por ter sido apresentadora do jornal *11Alive News*, transparecendo as notícias com respeito e seriedade. Já a afinidade, a apresentadora passa familiaridade para o público-alvo por ser uma celebridade jornalística naquele local bem conhecida.

3.2.2 Repercussão no Facebook

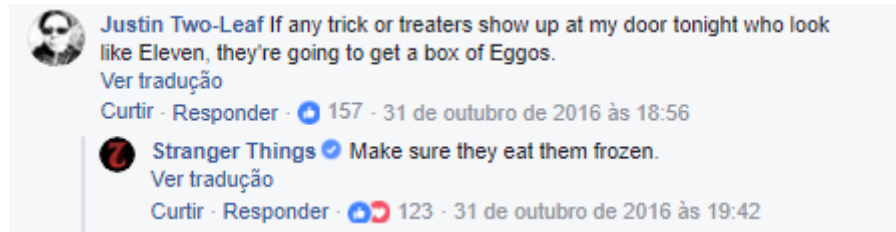
O filme publicitário da apresentadora Brenda Wood na página oficial da série também teve bastante sucesso, alcançando mais de 569 mil visualizações e mais de 6,9 mil curtidas e interações.

Figura 5: print do filme publicitário Minuto a minuto com Brenda Wood, veiculado na página oficial *Stranger Things*



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/StrangerThingsTV/posts/816462741826744>>. Acesso em: 04/09/2017.

Figura 6: print do comentário da publicação do filme publicitário Minuto a minuto com Brenda Wood, veiculado na página oficial *Stranger Things*.



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/StrangerThingsTV/posts/816462741826744>>. Acesso em: 04/09/2017.

Uma internauta postou um comentário dizendo: “*If any trick or treaters show up at my door tonight who look like Eleven, they're going to get a box of Eggos*” ou seja, “Se algum doce ou travessura aparecer à minha porta esta noite, que apareça a Onze, vão ter uma caixa de *Eggos*”, pois a personagem “Eleven”, ou seja, a “Onze” é viciada no *waffle Eggos*, tanto que ela assalta um estabelecimento e rouba várias caixas. A Netflix em resposta diz “*Make sure they eat them frozen*”, ou seja, “Certifique-se de que eles os comam congelados”, isso por ela, a *Eleven*, ter poderes sobrenaturais.

3.3 TERCEIR MILENIO COM JAIME MAUSSAN: CASO HAWKINS

O terceiro filme publicitário denominado: “*Tercer Milenio com Jaime Maussan: Caso Hawkins*” foi divulgado em toda a América Latina, e traz Jaime Maussam apresentando o programa *Tercer Milenio*, onde ele cita estranhos acontecimentos que revelam a existência de seres extraterrestres e o desaparecimento de duas crianças na cidade Hawkins, Indiana. O apresentador vai até o local de desaparecimento e encontra o *Castle Byers*, um lugar de refúgio, ele também encontra uma bússola desregulada no local e afirma que há muita magnetização no lugar, logo após, continua caminhando e encontra o Laboratório Hawkins, que é um dos lugares que tem a maior concentração de polo magnético. Ele continua andando e encontra uma bicicleta abandonada e um cervo machucado, o cervo misteriosamente levanta e começa a correr e ele o segue até uma árvore com um buraco no tronco, onde supostamente o cervo teria entrado. Em seguida, barulhos estranhos surgem e o apresentador desaparece.

Figura 7: prints do filme publicitário Tercer Milenio com Jaime Maussan: Caso Hawkins



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FSTm1rM3TcA&t=54s>>. Acesso em: 28/08/2017.

Jaime Maussam é apresentador na vida real do programa *Tercer Milenio*, mesmo programa exibido no vídeo, contudo, ele passa bastante credibilidade e confiabilidade aos telespectadores. Ele tem um conhecimento específico bem amplo na área, pois este programa na vida real também retrata acontecimentos estranhos e mistérios que acontecem no mundo.

No que tange a atratividade, ele chama atenção pois o público já o conhece. No quesito respeito, Jaime confere bastante admiração dos telespectadores, pois sempre traz as notícias de forma convicta, transmitindo seriedade. Sobre a afinidade ele tem bastante similaridade com o público do alvo, ou seja, o público já o conhece por suas histórias e notícias de acontecimentos estranhos e isto lhe traz um grau de afinidade maior.

3.3.3 Repercussão no Facebook

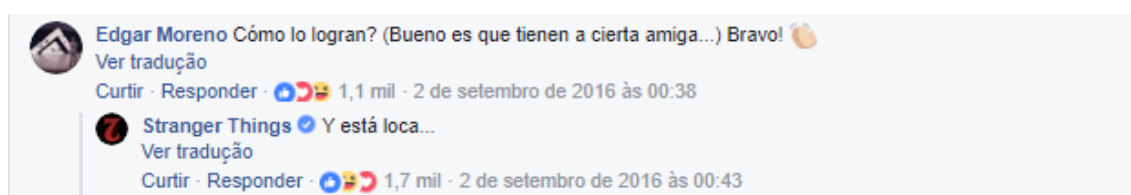
O filme publicitário de Jaime Maussan não poderia ser diferente, ultrapassando mais de 4,2 milhões de visualizações, 67 mil curtidas e interações, mais de 13 mil comentários e 71.880 compartilhamentos, é evidente de que o engajamento entre o público foi bastante amplo.

Figura 8: print do filme publicitário Tercer Milenio com Jaime Maussan: Caso Hawkins, veiculado na página oficial *Stranger Things*.



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingslat/videos/1093852717366535/>>
Acesso em: 04/09/2017.

Figura 9: print do comentário da publicação do filme publicitário Tercer Milenio com Jaime Maussan: Caso Hawkins, veiculado na página *Stranger Things*.



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingslat/videos/1093852717366535/>>
Acesso em: 04/09/2017.

O internauta diz: “*Cómo lo logran? (Bueno es que tienen a cierta amiga...) Bravo!*” ou seja, “Como eles fazem isso? (Bem, eles têm uma certa amiga...) "Bravo!". A empresa respondeu “*Y está loca...*”, “E ela é louca”, ou seja, “Ela” seria a personagem da série *Eleven* que possui poderes sobrenaturais, e devido a ela que “isso” teria acontecido.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos filmes publicitários analisados ao longo deste artigo e na repercussão que tiveram, é possível compreender a importância que o uso de um endossante tem perante os telespectadores. Foram analisados três filmes publicitários divulgados no Brasil, nos Estados Unidos, Canadá e na América Latina.

Pretendeu-se mostrar o papel que estas celebridades têm perante a marca, e a partir disto, nota-se que a necessidade de empregar um endossante a um produto é muito relevante, o que faz com que esta celebridade se torne uma grande potencializadora de vendas para aquele produto ou serviço através do seu sucesso.

O estudo também buscou verificar através de Nascimento *et al.* (2013) que as celebridades aqui analisadas se encaixam no grupo de *celebridades-ídolo*, também chamadas de “ídeos”, ou seja, ambos são memoráveis por seus fãs através dos seus feitos ao longo do tempo, sejam eles positivos ou negativos. E observou-se através dos estudos de Terence Shimp (2002), que ambos os personagens não foram escolhidos por acaso, e que todos possuem atributos em comum, são apresentadores de programas de televisão na vida real, consequentemente, isto fez com que eles realmente repassassem a mensagem do vídeo de maneira mais convicta por se tratar de conhecimentos específicos que os mesmos estavam habituados.

Contudo, podemos perceber que cada um dos apresentadores que aparecem nos vídeos é famoso no local onde vivem, pois tiveram um engajamento enorme com o público, os três vídeos ultrapassaram mais de 60 milhões visualizações cada um. E a empresa não poderia deixar de lado o bom humor para responder os comentários nas publicações dos vídeos, tornando-se referência para um bom relacionamento com os telespectadores.

Tavares (2014), ressalta que a propaganda é um mecanismo poderoso de transferência de significados e que o consumidor “vê” estes significados culturais presentes nas pessoas, objetos e no contexto. Uma vez que estes significados tenham se transferido para o produto, eles também precisam ser transferidos para os consumidores.

Desta maneira, os significados representados apontam parte de uma cultura em que a celebridade está inserida e certo conhecimento do público é necessário para gerar tal entendimento, ou seja, por exemplo, se o mesmo vídeo que foi divulgado na América Latina, do Jaime Maussan, fosse divulgado no Brasil, a sua repercussão não ia ser a mesma, pois o apresentador não é muito conhecido no local. Portanto, percebe-se que os endossantes escolhidos obtiveram sucesso e que os mesmos têm certa referência com a série e isto se torna perceptível no decorrer dos vídeos.

Aponta-se que a partir destas considerações e conclusões este trabalho sirva como direcionamento para futuras pesquisas sobre o tema, no qual envolve o endosso de celebridades e seus atributos.

REFERÊNCIAS

BRATZ, Renata. *Análise do impacto do endosso de celebridades em propagandas sobre a imagem de marca, a avaliação dos produtos e a intenção de compra da marca por parte dos consumidores*. 2014.150f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis, Nova Petrópolis, 2014.

MOREIRA, T.; RIOS, R. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>> Acesso em: 15/10/2017

NASCIMENTO, A.C. *et al.* **Celebridades, Marcas e Consumo**: Quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? Signos do Consumo – V.5, N.1, 2013. P. 70-87.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**/ Terence A. Shimp; trad.Luciana de Oliveira da Rocha. - 5.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, M.C; URDAN, A.T; SHIGAKI, H.B. **Transferência de significados entre consumidores, personagens e marca: proposição de um novo modelo**. REMark – Revista Brasileira de Marketing. Vol. 13, N. 1. Jan./Mar. 2014.