



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

MYKE WILLIAN DURÃES BEZERRA

**CELEBRIDADE NO MEIO PUBLICITÁRIO:
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES DO CASO FRIBOI**

Assis

2014



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

MYKE WILLIAN DURÃES BEZERRA

**CELEBRIDADE NO MEIO PUBLICITÁRIO:
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES DO CASO FRIBOI**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientando: Myke Willian Durães Bezerra

Orientadora: Gisele Maria Silveira Constantino

Assis

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar força, e por ser o alicerce que não me deixou desistir. Aos meus pais que contribuíram para minha formação ao longo de quatro longos anos. À minha orientadora e aos meus amigos que sempre estiveram do meu lado.

Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

A celebridade está presente no meio publicitário e é uma abordagem muito utilizada pelas marcas atualmente, em campanhas publicitárias cada vez mais caras. A imagem de um personagem na divulgação de um produto pode conter um peso significativo para a marca que a utiliza. Nesse trabalho busca-se compreender como algumas pessoas públicas podem influenciar no consumo de produtos em que seu nome está associado. Partindo desse pressuposto, vamos explorar o caso Friboi e os dois momentos da campanha publicitária mais recente, em que aparecem como personagens principais, o ator Tony Ramos e o cantor Roberto Carlos.

Palavra-chave: Celebridade, marca, Friboi, Tony Ramos, Roberto Carlos.

ABSTRACT

The celebrity is present in the advertising industry and is a much used approach for brands currently on increasingly expensive advertising campaigns. The image of a character in the disclosure of a product may contain a large proportion for the brand that employs.

This work tries to understand how some public persons can influence consumption of products in which his name is associated. Under this assumption, will explore Friboi case and the two moments of the latest advertising campaign, appear as major characters, actor Tony Ramos and singer Roberto Carlos.

Key-words: celebrity, brand, Friboi, Tony Ramos, Roberto Carlos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de vida do produto	14
Figura 2: Logo JBS	25
Figura 3: Comercial Friboi com Tony Ramos	29
Figura 4: Memes Friboi	29
Figura 5: Comercial Friboi com Tony Ramos	30
Figura 6: Comercial Friboi com Tony Ramos	31
Figura 7: Comercial Friboi com Roberto Carlos	32
Figura 8: Comercial Friboi com Roberto Carlos	33

SUMÁRIO

1. PUBLICIDADE	09
2. MARCA	16
3. CELEBRIDADE	20
4. ESTUDO DE CASOS	25
4.1 JBS	25
4.2 Tony Ramos	28
4.3 Friboi e Tony Ramos	28
4.4 Friboi e Roberto Carlos.....	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	36

INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem o objetivo de mostrar como as marcas e, em especial a Friboi, tem associado em suas campanhas publicitárias, celebridades do meio artístico, para entender como a escolha de uma personalidade, um elemento tão importante na comunicação atual, pode influenciar o consumidor do produto/marca e determinar o sucesso da comunicação.

Cada vez mais as marcas usam como estratégia apresentar celebridades em suas campanhas. Sabe-se que a marca é muito importante para qualquer tipo de instituição, desse modo, a associação entre esta e uma pessoa conhecida publicamente deve ser planejada de maneira que o endosso confira credibilidade e que haja uma relação direta da própria imagem pública à marca endossada.

Parte-se de uma análise teórica da publicidade e suas vertentes. Em seguida, faz-se uma relação entre a importância da marca e o espaço que ocupa na comunicação. Enfim, faz-se uma análise da associação de celebridades na campanha publicitária da marca Friboi. Discute-se como são tratados os conceitos e a imagem da marca, envolvendo o ator Tony Ramos e o cantor Roberto Carlos em dois momentos da campanha publicitária mais recente da Friboi.

1. PUBLICIDADE

A atividade publicitária é tão antiga quanto a própria atividade de comércio, segundo Muniz

a atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. (2004, p.1)

Antes disso a publicidade era constituída, sobretudo, por anúncios orais. Segundo estudos desse mesmo autor, a primeira etapa da publicidade se prolongou até a Idade Média. Além dos anúncios orais, começaram a utilização de símbolos, que mais tarde se tornaram marcas e logotipos.

No século XV surge uma etapa importante para a publicidade - a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg. Com a impressão de livros, surgiram os primeiros panfletos e cartazes. A publicidade, nesse período, tinha apenas um caráter informativo, sem o uso da persuasão. Foi apenas no século XIX que a área obteve um caráter profissional, com a criação da primeira agência de publicidade, com Voley B. Palmer como o seu principal criador, conhecido por planejar campanhas para vários anunciantes em 1841.

Com a Revolução industrial, o crescimento da indústria, o surgimento da concorrência e o aumento do consumo em geral, a mensagem publicitária perdeu seu caráter apenas informativo, com a inserção de conceitos persuasivos mais agressivos nas campanhas.

Muniz afirma que ao longo do tempo a publicidade veio se modificando, sociólogos dividiram esse caminho percorrido pela publicidade em três épocas.

Na primeira época, a publicidade era apenas informar o consumidor sobre o produto, sem o uso de argumentações. Na segunda, com o aprimoramento das técnicas, a publicidade começou a ser mais sugestiva, direcionada às preferências do consumidor. A terceira baseava-se em estudos de mercado, na psicologia, sociologia e psicanálise. A publicidade atua na motivação do inconsciente, que é o que leva o consumidor a realizar a ação desejada, ou seja, leva-lo à compra.

Verificamos que a publicidade tem se reformulado ao longo dos anos, a fim de se adequar às mudanças da sociedade e às demandas do mercado consumidor.

Desde a abertura da primeira agência, na segunda metade do século XIX, a publicidade teve muito impacto sobre a sociedade, os anúncios produziram ícones da cultura popular, ajudando a definir quem somos e como gostaríamos de ser. Teve grande importância na política, economia e capitalismo. É um tentáculo do marketing, criando o desejo, percepção, informação, necessidade do produto com o consumidor. (ADLER, 2003, p. 1)

Para Neto e Barbosa, a publicidade pode ser definida como uma “campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja”. Tem o caráter persuasivo e sedutor voltado ao consumidor como principal característica, informa características reais ou imaginárias do produto com o objetivo de atingir e envolver o público, de forma que crie um desejo e tente satisfazê-lo por meio desse produto (*apud* Corrêa, 2007, p.1).

Para Adler (2003), o papel da publicidade é bem simples e direto:

transmitir mensagens cuja a interação é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Mas, como o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados. Na verdade, o primeiro desafio de todo anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo, e num mundo onde a atenção é um bem escasso, isso não é simples de obter. (2003, p. 20)

Segundo Monnerat (2000, p.1), a publicidade é uma das conexões da comunicação de massa. Estamos diante de produtos e serviços, todos otimizados e aprimorados tecnologicamente, proporcionando conforto, lazer, luxo e status na sua aquisição. Campanhas publicitárias são desenvolvidas para exaltar valores e atributos intangíveis, “como associações que o consumidor cria a respeito da marca, partindo do posicionamento da mesma” Isso acaba modificando e influenciando hábitos do consumidor.

Magalhães (2006) também reforça que:

apesar da importância do nome, o sucesso de uma marca depende de atributos que vão além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos de um produto ou linha de produtos que representa. De nada adianta a sonoridade do nome e a sua facilidade de ser memorizado, se ele não representar um conceito singular que possa ser percebido pelos consumidores com todos os benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca.. (2006, p.23)

Para entendermos de publicidade devemos saber que existem diferenças em relação aos termos publicidade e propaganda. A propaganda é definida como um tipo de comunicação que tem a função de divulgar uma ideologia, é informativa e não comercial. Segundo o Dicionário Aurélio, 2002:

PROPAGANDA sf. 1. Propagação de princípios, ideias, conhecimento ou teorias. 2. Forma de promover o conhecimento e a aceitação de ideias, produtos, etc., por meio de veiculação na mídia de mensagens pagas; publicidade. 3. Arte e técnica de planejar, criar, executar e veicular mensagens de propaganda; publicidade.

PUBLICIDADE sf. 1. Qualidade do que é público ou do que é feito em público. 2. Publicação jornalística de interesse de uma organização, empresa, indivíduo, etc. 3. Propaganda (2 e 3).

Neto e Barbosa (2007, p.1), afirmam que “publicidade é um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços”. A publicidade tem um caráter voltado para a venda, com argumentos que incentivam o consumidor a adquirir produtos. A Propaganda “tem sua origem ligada à propagação da religião católica, logo seu sentido atual está ligado à propagação de ideais políticos ou doutrinas religiosas”.

Nem toda propaganda é necessariamente uma publicidade, mas toda publicidade é uma propaganda, pois ela pode ou não pode ter um caráter comercial.

Gomes (2006), afirma que:

Quando o objetivo principal é vender um produto, uma promoção, com apelo de vendas falando sobre a sua qualidade e atributos, ou mostrando que aquele produto é melhor, pois se diferencia da concorrência, estamos falando de publicidade. (2006, p. 7)

Com isso a publicidade e a propaganda caminham juntas, ambas tem o mesmo objetivo que é passar alguma mensagem.

A publicidade segundo o esquema elaborado por Monnerat (2000, p. 2), ganha espaço e leva a uma força de comunicação em vários níveis. São eles: (desconhecimento -> conhecimento -> compreensão -> convicção -> ação). De um lado existe o fabricante de determinado produto que busca uma agência de publicidade para elaborar uma estratégia de comunicação para que os níveis sejam alcançados, e do outro entram os consumidores que precisam receber esses níveis com precisão, para que o objetivo de compra, a ação seja realizada.

A propaganda eficaz persuade, cria no consumidor uma necessidade de consumo e, finalmente, deve levá-lo à compra. Como sabemos nem sempre a qualidade do produto fala por si, a imagem da marca que o rotula, muitas vezes, vale mais que o próprio produto.

Segundo Galindo (2008, p. 3),

ao falarmos deste primeiro momento da propaganda, não podemos deixar de abordar a primeira fase de seu processo persuasivo. A chave estava em valorizar um bem (produto ou serviço) frente aos demais, trazendo o “fazer-valer”, ou seja, agregando todo e qualquer processo socialmente utilizado para valorizá-lo. A partir desse momento nenhum objeto seria o mesmo, afinal, ele precisava se destacar em meio à concorrência. (GALINDO, 2008, p. 3)

Conforme, Vestergaard & Schroder (1996),

De um modo geral o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. (*apud* GALINDO, 2008, p. 4)

Esse processo persuasivo conseqüentemente, acaba levando a um caráter afetivo, fazendo que o consumidor deseje aquele produto, levando assim que ele venda mais.

Estamos sempre cercados de informações por todos os lados, por onde andamos, sempre folheamos revistas e jornais, ligamos a TV, acessamos e-mail, checamos redes sociais, deparamo-nos com cartazes na rua, outdoors, rádios, estamos sempre diante de anúncios e mais anúncios publicitários.

A publicidade não se refere a um simples anúncio de um produto para um determinado público-alvo, seja uma dona de casa, homem moderno, adolescentes etc. O consumidor, ao ser impactado com uma campanha publicitária eficaz, tem despertada uma necessidade de aquisição de determinado produto não só pela sua função ou seus atributos físicos, mas também por alguma vantagem, seja ela qualidade, durabilidade, custo, ou até mesmo projeção social.

A publicidade transforma produtos ou serviços em símbolos, transmite uma mensagem que vai além de seus atributos e benefícios, diferenciando-o dos demais concorrentes, criando um relacionamento afetivo com o consumidor, que deve garantir o sucesso do produto no mercado.

Para Lupetti (2002, p. 111) além de estratégia, devemos definir o tipo de campanha, com características diferentes, para melhor empregar os objetivos, posicionamentos e conceitos. São elas:

Campanha Institucional: divulga a empresa como um todo, buscando valorizar a marca, fixar sua imagem, informar segmento de atuação, reconhecimento perante seu público-alvo.

Campanha de propaganda: tem o objetivo de divulgar a marca e os produtos, seus principais benefícios e atributos, a fim de levar o *target* a adquiri-la. Usada principalmente para o lançamento de produtos cujos conceitos de utilização são desconhecidos. Muito usada para manter a imagem de marca em evidência e sustentar as vendas do produto.

Campanha Guarda-chuva: É uma mistura das características da campanha institucional e a campanha de propaganda, pois estabelece o reconhecimento de marca associada à divulgação de toda a linha de produtos.

Campanha de promoção: É interativa com o consumidor e dinâmica, além de divulgar o produto para o conhecimento, leva o consumidor à compra do mesmo.

Impulsiona as vendas e neutraliza a concorrência, tem contato direto com o consumidor e alcança resultados rápidos.

Campanha de Incentivo: não é destinada ao consumidor final e sim aos colaboradores da empresa. Tem como objetivo incentivar o aumento de vendas e melhorar o relacionamento empresa cliente-funcionário.

Campanha de promoção de vendas: voltada principalmente a redução de preços, liquidações, saldões, “leve 3 e pague 2”, entre outras. É o tipo de campanha de exclusividade do anunciante não da agência de publicidade.

Campanha Cooperada: sua característica principal é a cooperação entre as empresas de varejo, que anunciam os produtos e a marca e o fabricante. Destaca igualmente as duas empresas e prevê retorno para ambas.

Lupetti (2002, p.124) ainda comenta ainda que “é possível optar por qualquer tipo de campanha, desde que justifiquem o retorno para o anunciante. As recomendações são feitas em função do ciclo de vida do produto”, simbolizado pela figura a seguir:

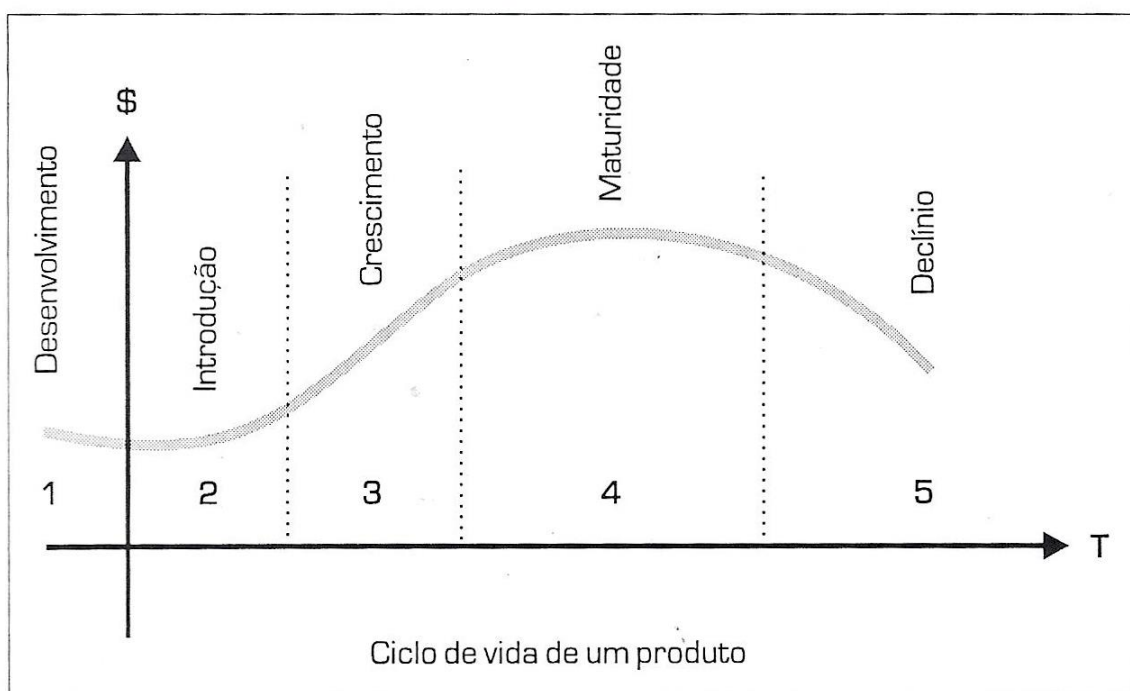


Figura 1 – Ciclo de vida do produto

A mesma autora considera cinco fases no ciclo de vida de um produto: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio, descritos a seguir:

1. Na fase do desenvolvimento não são criadas ou realizadas campanhas de comunicação. São feitos estudos em busca das necessidades do consumidor , teste de aceitação, antes de seu lançamento.
2. A segunda fase, introdução, ou a fase de lançamento do produto. Recomenda-se uma campanha que busque divulgar e informar os benefícios do produto. Pode-se optar por uma campanha de promoção.
3. Na fase do crescimento, realizam-se estudos para melhoria do produto e do preço praticado, outros usos e segmentos. Recomenda-se uma campanha de sustentação (mesma campanha utilizada para o lançamento).
4. Na fase da maturidade as empresas buscam tirar o maior proveito de seus produtos, ou seja, sua lucratividade. Podem optar por mudanças na embalagem ou no composto do produto. O tipo de campanha mais adequado seria a campanha de propaganda.
5. Na fase do declínio, que em breve o produto pode sair do mercado, pode se optar por uma campanha de promoção de vendas.

Verificamos que para cada ação existe uma determinada campanha, que dever ser executada de acordo com o planejamento da marca e os objetivos que se deseja alcançar. Como toda campanha tem o objetivo de atingir um público, seja ele consumidor ou não, devemos refletir e melhor empregá-la para que o público específico a compreenda, com uma mensagem simples, mas de grande impacto.

2. MARCA

De acordo com a American Marketing Association (2003, p. 29): “marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Para Lupetti

uma marca significa mais que agregar um símbolo a uma cor ou a tipologia. Significa criar uma identidade, diferenciando sua empresa ou seu produto. Marca é um nome, um sinal ou combinação de ambos, cujo objetivo é identificar bens e serviço e diferenciá-lo dos concorrentes (2003, p. 26).

As marcas, segundo Pinho (1996, p. 11), “desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e/ou serviços por eles assinados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência.” Atualmente, inúmeros fabricantes oferecem o mesmo produto, com qualidade semelhante, os mesmos canais de distribuição, oferta de preço e promoções. Desse modo, é objetivo da marca evidenciar os valores, benefícios, funcionalidade, qualidade e vantagens que separam um produto de outro.

A marca carrega consigo um conjunto de valores, atributos tangíveis e intangíveis, que contribuem para diferenciar produtos de seus similares. Randazzo (1997, p. 31), divide esse conceito entre os componentes do produto (atributos e benefícios) e os componentes perceptuais. Os atributos do produto, sua qualidade, durabilidade, excelência podem ser transformados em benefícios, que por sua vez, tornam-se um conjunto de atributos racionais e emocionais.

Para Magalhães (2006, p. 23) não é só o nome que é importante para uma marca, ela depende de seus atributos. Não adianta ter um nome de fácil assimilação e não representar um conceito que possa chamar a atenção do consumidor com seus benefícios que de motivos e justifiquem a escolha da marca e não de outra.

Os componentes perceptuais se referem à imagem do usuário, o tipo de pessoa que é retratada como usuário da mesma. Já os componentes

emocionais/psicológicos são os sentimentos e percepções ligadas ao uso da marca, as impressões percebidas em associação com o uso do produto. (RANDAZZO, 1997, p. 37)

As impressões e percepções podem vir das experiências do consumidor com o produto, ou podem ser criadas pela publicidade, o que cria uma conexão entre o consumidor e a marca, a partir da sua experiência de utilização do produto. Importantes motivadores, tais benefícios preenchem necessidades humanas básicas de satisfação, “tais escolhas também são passíveis de influências de outras pessoas e dos grupos de referência, cabe ressaltar que a cultura, a classe social, os familiares e os grupos de convivência exercem influências na compra.” (MAGALHÃES, 2006, p. 24)

A publicidade tem a função de construir marcas, controlar a mensagem e o poder de persuasão. Bem posicionada, a marca pode criar associações fortes com o consumidor, gerando identificação e, conseqüentemente, venda de produtos.

Dentre as estratégias que uma empresa pode adotar para a construção de uma imagem da marca, estão: a própria embalagem do produto, promoção de vendas, veiculação de campanha publicitária nos meios de comunicação (TV, rádio, internet, entre outros) e ações que gerem experiências de uso do produto. No entanto, Randazzo comenta que “os atributos do produto dão mais credibilidade aos benefícios alardeados por oferecerem ao consumidor um motivo tangível para acreditar”, ou seja, a melhor estratégia é oferecer oportunidades de contato do consumidor com o produto. (1997, p. 36)

Ainda Randazzo salienta que

uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens místicos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca. (1997, p. 23)

A publicidade pode criar também sensações e percepções no consumidor, com relação ao produto/marca, que normalmente não proviriam das experiências reais do mesmo com aquele produto/marca. Em algumas campanhas publicitárias, onde são evidenciados momentos em família, festivos, viagens de férias, têm-se uma aura de satisfação em volta do produto, que impulsiona o consumidor à compra. Muitas vezes, as campanhas aproveitam elementos culturais, como a tradição da troca de presentes, em algumas datas comemorativas para reforçar a necessidade de aquisição de determinados produtos, a fim de que aquela situação proposta pela campanha se concretize na vida do consumidor.

A publicidade possui uma mensagem de caráter persuasivo que busca provocar ações conscientes e inconscientes em cada pessoa que atinge. Essa persuasão tem o objetivo de atingir o receptor de alguma forma, que o leve praticar alguma atitude e de fazê-lo agir. (SANTOS, 2008, p. 22)

A alma da marca são os valores básicos que a definem, sua personalidade ou personificação e seu posicionamento, tanto no mercado quanto na mente do consumidor. O posicionamento varia de acordo com o objetivo da empresa, a definição da imagem e a identidade que ela deseja que o consumidor assimile.

Segundo Aaker (1996, p. 19), “a consciência da marca é a presença de uma marca na mente do consumidor”. Essa notoriedade tem diversas formas de ser medida, desde um reconhecimento, lembrança, chegando ao *top of mind*. Essas lembranças vão muito além do que apenas a memorização de uma marca.

Para Magalhães

a marca também pode ocupar a mente do consumidor; a partir de sua lembrança, quando são feitos elos com outras informações e sentimentos relacionados já estruturados na memória, positiva ou negativamente, e que influenciarão nas preferências. Assim, quanto maior a força de associação da marca, mais chance ela tem de ser lembrada e preferida. (2006, p. 25)

De acordo com Randazzo, “os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é por isto que geralmente escolhem marcas como as quais podem se identificar” (1997, p. 44),

pois sabemos que no momento da escolha de produtos na prateleira, o consumidor, em sua maioria, prefere uma marca já conhecida, de sua confiança.

O nível de lembrança de uma marca na mente do consumidor é fruto, em sua maioria, de propagandas memoráveis e eficientes. O papel da publicidade é permitir que o consumidor tenha contato com determinadas marcas e se interesse por elas, por meio de sua mensagem, sendo ela racional, emotiva ou psicológica.

O objetivo da comunicação publicitária é, então, convencer pessoas a adquirirem determinadas marcas, por meio de mensagens criadas por personagens construídos, mitos da realidade, que vivem em “mundos míticos que espelham os sonhos e as fantasias das pessoas assim como as nossas sensibilidades éticas e culturais fixa” (RANDAZZO, 1997, p. 87)

A mitologia, muito utilizada na publicidade, procura transmitir ao consumidor, valores, estilos de vida e sensibilidade, em forma de ficção narrativa. Além de vender a marca/produto, na maioria das vezes, passa-se uma imagem de status e personalidade, a fim de que o consumidor se identifique com aquela mensagem e adquira o produto anunciado.

Cris (2012) comenta que “a publicidade é uma forma de criar mitos, já que cada anúncio, cada comercial é uma mitologia individual, pois uma marca é uma entidade perceptual que existe no espaço psicológico na mente do consumidor”.

O poder da publicidade ligada aos mitos vai muito além da venda de produtos, ela cria imagens de pessoas idealizadas (mitologizado). Exemplos disso são os comerciais que exibem pessoas magras, felizes, bem sucedidas, com elevados padrões de vida, consumindo produtos caros e de alto padrão. “A publicidade pode ser usada para preencher este espaço perceptual da marca, para criar mundos mito-simbólicos nos quais os seres humanos possam projetar o seus sonhos, medos e fantasias.” (RANDAZZO, 1997, p. 86)

Assim, as mensagens publicitárias transmitem muito mais do que os atributos físicos/benéficos dos produtos anunciados, por envolvem sentimentos, criam, humanizam e mantêm marcas fortes, forjando um vínculo emocional com o consumidor.

3. CELEBRIDADE

O termo celebridade foi cunhado para designar indivíduos constantemente apontados pela mídia, seja por sua carreira artística ou por estar em evidência por algum evento pessoal, é uma pessoa de fácil reconhecimento pela sociedade que consome os veículos de massa, em sua maioria.

É muito comum que figuras públicas/celebridades estampem anúncios publicitários de grandes marcas, em campanhas publicitárias com maior poder de investimento. Pretende-se, com isso, que a celebridade, com grande influência e poder de persuasão na sociedade, agregue ao produto e à marca, sua credibilidade, reputação e, além disso, faça com que o produto se torne objeto de desejo do consumidor, que se espelha naquela personagem pública.

Bó et al., (2012, p. 693) comentam que os seres humanos buscam uma referência, ou seja, alguém para se espelhar. No passado a melhor referência eram os super-heróis que representavam um modelo, exemplo de conduta. As celebridades assumem esse papel, não por seus feitos, mas por sua imagem. Um herói é um grande homem, uma celebridade é um grande nome. As celebridades são tão populares que preencheram uma necessidade psicológica, fascinando o indivíduo. São heróis na sociedade contemporânea.

O fascínio que algumas celebridades exercem em algumas pessoas pode fazer com que os consumidores de marcas associadas a elas não se prendam a seus atributos de necessidade tangíveis, mas em sua necessidade de status e boa imagem. Por isso o produto sofre alterações e já não é consumido por seus atributos e sim pelo seu simbolismo. Nesse enredo a figura da celebridade é fundamental, principalmente por sua aparência e postura, que evidenciam valores com os quais o consumidor se identifica. (SANTOS, 2008, p. 23)

A escolha do personagem célebre deve ser bem estudada, para o melhor direcionamento da campanha e para que seus objetivos sejam cumpridos. A escolha de uma pessoa pública, simplesmente reconhecível não é suficiente. Um perfil de mau exemplo e de grande visibilidade, com envolvimento em escândalos pode prejudicar a marca. A falta de relação, ou uma ligação enfraquecida ou forçada com o tema, pode comprometer qualquer campanha publicitária.

A escolha do personagem de uma campanha publicitária deve estar de acordo com a definição de segmentação de mercado da marca, o público-alvo. Esse grupo deve ser composto por consumidores com comportamentos e perspectivas de consumo similares.

Elaina (2014), afirma que o “processo de segmentação identifica as variáveis e desenvolve diversos perfis para que a empresa possa avaliar o quão atrativo é cada segmento e escolhe aquele que mais trará benefícios à organização”.

Nas “segmentações, infere-se a existência de necessidades homogêneas em cada perfil. Produtos sob medida podem ser desenvolvidos de forma direcionada a estes segmentos pré-estabelecidos de consumidores”. (MATTA, 2009, p. 2)

Deve levar-se em consideração a segmentação de mercado para a escolha da celebridade. Cada produto tem um público-alvo já pré-estabelecido e por isso o anúncio deve ser desenvolvido de uma forma direcionada. A produção e a utilização de uma celebridade na campanha como tática de divulgação segue uma lógica. Cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo.

Toda marca bem posicionada, deve ter seu público-alvo definido e selecionar as ferramentas de comunicação para atingi-lo de maneira adequada. Com a presença da figura pública na comunicação, significados simbólicos são transferidos, gerando envolvimento com a marca que as promove.

Um personagem célebre agrega valor à marca por um processo de associação. Essa prática tem dado certo para algumas empresas que souberam usar a imagem da celebridade de uma forma positiva, se tornando referência para ambas as partes envolvidas no processo de comunicação.

A publicidade estimula os consumidores a criar uma convicção sobre a qualidade do produto anunciado, a partir do que ele vê, sendo imagem, slogan. Quando a celebridade está à frente desse anúncio, ele transfere seus atributos dando relevância a marca e/ou produto, elevando o valor da marca, até tornando-o superior. (SILVA, 2011, p. 15)

através das personagens, a publicidade ficciona as aspirações das pessoas. Viver bem, ter poder, dinheiro, felicidade, uma vida fácil e em constante harmonia, entre muitas outras mais ilusões, são desejos de qualquer consumidor que se revê nessas personagens e entra no mundo perfeito do anúncio. Logo, as necessidades tornaram-se algo vulgar, e a publicidade centra-se no “viver bem” e enquadra as personagens nessa referência. (Santos, 2008, p. 24)

Sendo assim, a celebridade desempenha um papel de reflexo, pois o objetivo da marca ou produto quando usa a imagem de um artista, cantor, ator, jogador é criar um reflexo do consumidor, para que ele se veja como o personagem da campanha, de certo modo, o incorpore, adquirindo o produto, buscando uma modelização do consumidor.

Embora não exista somente esse tipo de apelo persuasivo, o peso da celebridade tem grande valor, já que representa um dos principais elementos de referência na publicidade, permitindo que o receptor se identifique com a mensagem e procure adquirir o produto.

Santos (2008, p. 34) diz que “a “utilização” de figuras públicas na representação de uma marca, aumenta a probabilidade de persuasão e motivação de compra no *target*, para obter o produto anunciado”.

Por isso é necessário o estudo do potencial desse artista, para melhor representar a marca e o produto. Ele precisa ser atrativo, ter uma boa imagem para aumentar sua afetividade com o público, isso pode ser crucial e mudar a atitude do consumidor com relação ao produto. (SANTOS, 2008, p. 34)

Quando estão em exposição na mídia, algumas personalidades são requisitadas por várias marcas. Tal fato pode confundir o consumidor que não relaciona determinado produto exclusivamente àquela personalidade, provocando perda de investimento em campanha.

Uma celebridade, segundo Bó *et al.* (2012, p. 693), pode ser “distinguida por sua imagem, transfere, durante o processo de endosso, os significados simbólicos associados a esta imagem para a marca de um produto ou serviço.” Isso permite uma assimilação de significado coerente, sociável a memória que sua imagem está

relacionada, influenciando o comportamento do consumidor, predispondo-os ao consumo.

Essa utilização pode auxiliar na promoção do produto, ou prejudicá-lo, caso não exista um vínculo real com a personalidade escolhida, acarretando em perda de credibilidade junto ao público-alvo.

Outro risco que é uma possibilidade de a celebridade chamar mais atenção do que o próprio produto, celebridades muito marcantes podem roubar a cena do anúncio e o consumidor nem associar a marca anunciada. (NEGÓCIOS, 2014)

Atualmente existem muitas pessoas se tornando celebridades, por estarem em destaque na mídia. Estas são cada vez mais opções de investimento em campanhas publicitárias. Sabemos que se houver um alinhamento correto entre marca e celebridade, o retorno financeiro é praticamente garantido, no entanto, se essa associação for mal planejada, não existe nenhuma garantia de sucesso.

O porta-voz da marca deve ter atributos que valham o investimento, uma vez que os traços da celebridade são projetados para a marca anunciada e o retorno pode ser muito satisfatório, tanto para a marca quanto para a personalidade escolhida para estampar a campanha publicitária.

Existe uma diferença entre garoto propaganda como celebridade e celebridade como garoto propaganda. Como sabemos o garoto propaganda é o personagem da marca.

Para o papel de garoto propaganda pode fazer o uso de pessoas famosas ou não. Porém sua escolha deve ser criteriosa, já que sua imagem vai ser associada à marca. A escolha, muitas vezes, é feita pela sua desenvoltura, simpatia e identificação com o público-alvo. Na seleção desse personagem as empresas devem se preocupar com uma escolha marcante. Quando o personagem é desconhecido deve-se permitir construir um que tenha as características da marca. (GUIMARÃES, 2006.)

Quando se usa uma celebridade de peso como garoto propaganda de uma marca, pretende-se que o consumidor adquira o produto porque aprova e se identifica com o personagem célebre. O uso do garoto propaganda como

celebridade sem que haja uma relação conceitual com a campanha, torna-se apenas uma encenação de uma situação, que poderia ser substituída por qualquer outro ator ou modelo desconhecido, que se encaixasse na atuação e que se simpatizasse com o público- alvo. Tal fato empobrece a comunicação e desqualifica o uso da celebridade por ela mesma.

4. ESTUDO DE CASO

Uma ideia bem elaborada, com uma comunicação bem empregada, é passo importante para o sucesso de uma campanha publicitária. O rentável segmento de propaganda, estrelado por celebridades, foi abalado pelo novo posicionamento da maior empresa de carnes do mundo, a JBS-Friboi.

4.1 JBS



Figura 2 – Logo JBS

Segundo o site oficial da JBS, ela é considerada a maior empresa em processamento de proteína animal do mundo, atuando em vários segmentos de alimento. Ela está presente nas áreas de carne bovina, que possui várias marcas diferentes, como a Friboi, Bertin entre outras. Atua também, no segmento suíno, ovino, de aves, lácteos e derivados.

No ano de 1953, de acordo com informações colhidas em diversas fontes na internet, José Batista, em Anápolis (GO), criou com uma pequena planta de abate. De 1981 a 2002 houve uma grande expansão no negócio, com um grande aumento de produtividade. Nesse período a capacidade de abate alcançou a marca de 5,8 mil cabeças por dia. Em 2004 a empresa adquiriu 50% da BF Alimentos; em 2005 o grupo Friboi se reestruturou e criou a JBS S. A. Foi nesse ano que se iniciaram os

processos de internacionalização com aquisições de outras empresas exportadoras de carne bovina.

A JBS, em 2008, ampliou ainda mais seus negócios no exterior, tornando-se líder no seguimento de carne mundial. Atualmente é umas das maiores empresas de alimento do mundo, com o controle de várias marcas, em vários países, nos cinco continentes, com cerca de 185 mil colaboradores.

Mesmo com uma história de sucesso, a JBS percebeu uma necessidade. Segundo a agência de publicidade que atende a marca, a Lew'Lara TBWA, o mercado de carne bovina do Brasil é um universo árido quando o assunto é marca. A carne é vista como commodity, ou seja, um produto tirado da terra. Mas outros produtos como arroz, que antes eram comprados a sacas, hoje já possuem marcas de valor no mercado. E porque carne não podia ter marca?

De acordo com o site de notícias Adnews, em publicação de junho de 2013, a Lew'Lara\TBWA lançou a campanha para a marca Friboi, do Grupo JBS, ressaltando a importância de verificar a origem da carne na hora da compra. Para transmitir a mensagem, a agência criou uma série de cinco comerciais estrelada pelo ator Tony Ramos. José Augusto de Carvalho Júnior, presidente da JBS Mercosul, comentou que "a JBS vem trabalhando há algum tempo na consolidação da marca Friboi. Acreditamos que assim como já acontece com outros produtos, existe espaço para se colocar marca em carne bovina, mostrando os atributos que o produto Friboi leva ao consumidor".

A agência conquistou a conta da JBS em março de 2013 e como destaca Márcio Oliveira, presidente da Lew'Lara\TBWA existe "um trabalho de criar marca em uma categoria em que isso não existe. Para isso precisamos ambiciosamente mudar o hábito do consumidor. A JBS tem essa coragem e ambição e é isso que torna esse case tão importante e especial".

Para atingir o objetivo, citado pela agência, é importante mudar um paradigma do consumidor, que não pensa em uma marca na hora da compra, pedir por Friboi. Como a Friboi não poderia falar dos atributos físicos da carne, pois eles podem variar, optou-se por salientar na campanha um atributo intangível: a

Confiança na marca, garantia de controle de qualidade. O slogan da campanha: “Peça Friboi. Carne confiável tem nome”.

Deu-se início à construção da marca Friboi no mercado de carnes e, para que esse conceito fizesse mais sentido para o consumidor, Tony Ramos foi escolhido como a personalidade que estamparia a campanha. Com forte conexão com o público, o ator foi capaz de agregar valor e confiança, aproximando a marca do público que já o admirava por sua carreira, talento e seriedade. O resultado foi a popularização da campanha, que será descrita a seguir.

4.2 Tony Ramos

Tony Ramos nasceu em Arapongas no interior do Paraná, em 25 de agosto de 1948, atualmente tem 66 anos. Filho do primeiro casamento da professora Maria Antônia e Paulo Antônio de Carvalho Barbosa foi mudando de cidade por conta do trabalho da mãe professora.

Quando chegou à capital, depois de ter passado pela cidade de Ourinhos no interior de São Paulo, dirigiu-se à TV Tupi, onde foi recebido por Ribeiro Filho, que lhe deu um texto e um espaço para o garoto com 15 anos apresentar o programa chamado “Novos em Focos”.

Seu primeiro papel foi na novela “A Outra” em 1964. Após isso fez cerca de 15 novelas na TV Tupi. Com o passar do tempo foi ganhando respeito de grandes autores. cursou Filosofia na Universidade de São Paulo.

Em 1977 iniciou sua carreira na Rede Globo de televisão. Sua primeira novela na nova emissora foi “Espelho Mágico”.

Tony sempre preservou sua vida pessoal. É casado com Lidiane Barbosa, desde 1969. Possuem dois filhos o médico Rodrigo e a advogada Andréia. (IG, 2014)

4.3 JBS/Friboi e Tony Ramos

A empresa contratou nomes de peso para emprestar sua imagem para os produtos. A campanha do frigorífico, ancorada por estrelas, teve início com o ator Tony Ramos que, segundo dados do portal do Jornal Brasil 247, recebeu um cachê de R\$ 3 milhões. O lucro da empresa JBS com a campanha foi 100 vezes o valor do investimento, em torno de R\$ 300 milhões. A publicidade fez aumentar o consumo de carne em 20%.



Figura 3 – Comercial Friboi com Tony Ramos

O comercial ganhou grande visibilidade e o bordão adotado por Tony Ramos: ‘É Friboi?’ tornou-se um sucesso. Deu origem a vários “memes” que são um fenômeno de grande popularidade entre os usuários de internet.



Figura 4 – Memes¹ Friboi

¹ Termo grego que significa imitação. Na internet, o significado de meme refere-se a um fenômeno em que uma pessoa, um vídeo, uma imagem, uma frase, uma ideia, uma música, uma *hashtag*, um blog etc., alcança muita popularidade entre os usuários.

O sucesso da campanha alavancou os 4 principais indicadores de sucesso. Segundo pesquisa do Ibope, de 2012 para 2013 o *top of mind* aumentou de 19% para 32%; as considerações, de 21% para 46%; a preferência de 11% para 27% e recomendação, de 30% para 80%. Também teve grande impacto para os negócios da Friboi: houve um aumento de vendas 20,2%; 9% de aumento de cliente; 16% de queda de giro de estoque e 120% na presença de encartes.



Figura 5 – Comercial Friboi com Tony Ramos

Para Fiorin e Savioli (2003, p. 174), um aspecto importante considerado quando se lê um texto é a argumentação, pois quem produz está interessado em convencer o leitor de alguma coisa. Por trás de um texto, tem algo que procura persuadir quem lê, usando de recursos da natureza lógica e linguística.

É nessa linha que o comercial da Friboi atua usando a imagem de Tony Ramos. O ator, que possui uma carreira consolidada e impecável, afirma que a carne Friboi é confiável e argumenta que sua origem é garantida e tem controle de qualidade.

Fiorin e Savioli definem que o pregador deve confirmar com exemplos suas afirmações. Uma ideia ganha mais confiabilidade quando vem acompanhada de exemplos concretos. (2003, p. 174)

Vemos isso nitidamente nos comerciais da marca Friboi. Tony Ramos passa confiança ao público, ele é a confirmação de que a empresa Friboi é confiável, porque empresta sua credibilidade à marca e, com sua reputação, pode afirmar algo, que vai ser recebido como verdade por seu público, sem gerar especulações com suas afirmações.



Figura 6 – Comercial Friboi com Tony Ramos

4.4 Friboi e Roberto Carlos

No anúncio “Eu voltei”, o cantor e compositor Roberto Carlos e seus amigos estão sentados em um restaurante, quando surge um garçom entregando os pratos pedidos. Roberto Carlos recebe o prato de macarrão com legumes e alerta o garçom que o prato está trocado, que na verdade seu prato é um suculento filé. Ao som do refrão da música O Portão: “eu voltei, agora para ficar”.

De acordo com o comercial, o ‘rei’ teria deixado de ser vegetariano recentemente. No anúncio, Roberto não dá nenhuma garfada no filé.



Figura 7 – Comercial Friboi com Robertos Carlos

Roberto Carlos, ao longo da sua carreira de cantor e compositor, sempre se mostrou sensível ao sofrimento dos animais: já dedicou uma música à preservação das baleias, criticou as touradas e as caças aos pombos. Sua apresentação na campanha parece uma contradição com o legado artístico de Roberto Carlos. (TV BRASIL, 2014).

Roberto, que era reconhecidamente um defensor das causas dos animais, tornou-se alvo de crítica de grande parte do público. Ele expõe uma questão pessoal, rendendo-se à publicidade com o objetivo de ganhar dinheiro.

Segundo Jacobsen (2014)

ainda antes de o reclame ser exibido na televisão aberta, comentários negativos inundaram as redes sociais e também sites e blogs dedicados ao vegetarianismo. Falou-se em retrocesso ético do artista; acusaram-no de ter vendido seus princípios e de agir com hipocrisia ao incentivar a matança de bois enquanto ele próprio se posicionava a favor dos animais. (2014)

No comercial, Roberto aparece acompanhado de seu filho e empresário, junto às suas mulheres. Surge outra contradição, já que expor sua intimidade era

aparentemente o motivo para recorrer às censuras anteriores. Explica a colunista Cristina Padiglione:

O sujeito quando se submete a um bom cachê para fazer alguma coisa fora do palco, fora da cena ou fora da bancada da entrevista, ele chama muito mais a atenção do público. Isso vai vender mais revista, como vende mais carne. Uma coisa está ligada à outra. (TV BRASIL, 2014, p. 2)



Figura 8 – Comercial Friboi com Roberto Carlos

Roberto Carlos, que nunca gostou de expor sua vida pessoal, por três vezes tentou impedir a publicação de livros biográficos em que era citado, numa demonstração de autoritarismo e desprezo pela liberdade de expressão. Sua intenção não seria a censura das obras e do conteúdo dos livros e sim “preservar o direito de imagem dele”. (LOBATO; ALECRIM, 2014)

Embora o comercial centrado no cantor, tenha gerado tanta polêmica, rendeu notoriedade à marca, de forma negativa ou não, gerou comentários.

A Friboi, por fim, acertou ou errou na escolha do Roberto Carlos?

Entendemos que a marca foi comentada, reforçada e vai ser lembrada por esse episódio. No entanto, a escolha da JBS/Friboi por uma figura declaradamente vegetariana encobriu o produto anunciado e, até mesmo a ideia inicial da campanha. A intenção da campanha não era gerar polêmica e sim mostrar que Friboi é tão confiável que até um vegetariano poderia voltar a consumir carne, desde que fosse da marca. Mas, o cantor Roberto Carlos, ao assumir essa postura mais comercial, foi alvo de vários comentários negativos, algo extremamente ruim para sua imagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi evidenciar que a associação de celebridades e marcas em campanhas publicitárias é um fator contribuinte para o sucesso de produtos e serviços junto ao público consumidor, admirador daquele determinado personagem associado.

Sabemos que, apesar do investimento alto, cada vez mais as marcas vão se posicionar de forma a gerar essa associação com celebridades em suas campanhas, já que, comprovadamente, o retorno financeiro e de reforço de marca é mais interessante.

A escolha desse personagem célebre deve estar adequada ao público e ao conceito da campanha. O consumidor atingido pela campanha publicitária percebe que o personagem em evidência avaliza, endossa o produto/marca.

Podemos verificar, através do estudo de caso, que a JBS/Friboi associou à sua marca, duas celebridades distintas e, por isso, obteve diferentes resultados. Percebemos, assim, que a escolha de uma celebridade é decisiva para o bom posicionamento da marca em uma campanha publicitária. Uma escolha mal feita pode gerar efeitos negativos, mas uma boa escolha traz retornos financeiros e de reforço de imagem muito importantes, determinantes para o sucesso do produto/serviço no mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Bookman, 1996.

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A Conquista da Atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação**, 1. Ed. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Editora Nobel, 2003.

ADNEWS. **Lew'Lara\TBWA cria nova campanha para a Friboi**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/lew-lara-tbwa-cria-nova-campanha-para-a-friboi>> Acesso em: 09 de nov. 2014.

BÓ, Giancarlo Dal; MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir De. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: Evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen**. Revista Eletrônica de Administração, v. 73, n. 3, set/dez 2012. p. 681-717

BRASIL 247. **Campanha com Tony Ramos rende R\$ 300 MILHÕES ao JBS**. Disponível em: [http://www.brasil247.com/pt/247/goias247/114479/Campanha-com-Tony-Ramos-rende-R\\$-300-milh%C3%B5es-ao-JBS.htm](http://www.brasil247.com/pt/247/goias247/114479/Campanha-com-Tony-Ramos-rende-R$-300-milh%C3%B5es-ao-JBS.htm). Acesso em: 17 ago. 2014

CRIS, Mary. **Mitologia, Mito, Arqué tipPublicidade**. Disponível em: <<http://mariacrisrocha.wordpress.com/2012/08/24/mitologia-mito-arquetipos-e-publicidade/>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

ELAINA, Jeniffer. **Identificar os segmentos de mercado e selecionar os alvos dos mercados**. Disponível em: <<http://www.portal-gestao.com/item/6634-identificar-os-segmentos-de-mercado-e-selecionar-os-alvos-dos-mercados.html>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O minidicionário da língua portuguesa**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editoria Nova Fronteira. 2002.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. **Para entender o Texto** – São Paulo: Ática, 2003.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Publicidade e propaganda: teorias e estrategicas**. Ed. Difusão, 2008.

GUIMARÃES, Talya Vogado. **Celebridades nas propagandas de TV**. 2006. 43 p. Monografia - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB – Brasília, 2006.

IG. **Tony Ramos**. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/tonyramos/#VIDA_PESSOAL> Acesso em: 12 out. 2014.

JBS. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www2.jbs.com.br/QuemSomos.aspx>> Acesso em: 4 out. 2014.

JACOBSEN, Rafael Bán. **Roberto Carlos aceita abrir mão do seu vegetarianismo em propaganda e é alvo de críticas de fãs e de vegans**. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/03/roberto-carlos-aceita>>

abrir-mao-do-seu-vegetarianismo-em-propaganda-e-e-alvo-de-criticas-de-fas-e-de-veganos-4434138.html> Acesso em: 09 ago. 2014.

LOBATO, Eliane; ALECRIM, Michel. **Roberto Carlos: o rei da censura**. Disponível em:<http://www.istoe.com.br/reportagens/294163_ROBERTO+CARLOS+O+REI+DA+CENSURA> Acesso em: 10 ago. 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio** – Pioneira Thomson Learning, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 3ª edição. São Paulo: Editoria Futura, 2002.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo**. 2006. 113 p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne**. 2009. 12p. Doutorando em Comunicação e Semiótica - PUC-SP.

MONNERAT, R. **O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas**. In: Revista do Gelne, vol. 2, nº 2, João Pessoa, UFPB, 2000.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens histórias**. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações**. In. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Santos. Universidade de São Paulo.

NÉGOCIOS, Época. **Marketing com ou sem celebridade?** Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23910-16370,00.html>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

PINHO, J. B. **O poder das Marcas** – São Paulo: Summus, 1996.

TBWA, Lew'Lara. **Friboi - Case Effie** [Arquivo de vídeo] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CTIze3Kljzs>> Acesso em: 4 out. 2014.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitário usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTOS, Ricardo José Ferreira dos. **As Celebridades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas – Um olhar sobre a actualidade**. 2008. 68p. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Fernando Pessoa.

SILVA, Carla Simone Castro da. **Utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia.** 2001. 83p. Dissertação (mestrado) - Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GO, Goiânia, 2011.