



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

HELDER ANTONIO DOS SANTOS

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE CELEBRIDADES NA
REPUTAÇÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DE
MADONNA X PEPSI**

Assis

2016

HELDER ANTONIO DOS SANTOS

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE CELEBRIDADES NA
REPUTAÇÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DE
MADONNA X PEPSI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação.

Orientadora: Dra. Livia M. Turra Bassetto.

Área de Concentração: Ciências Sociais e Aplicadas.

Assis

2016

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE CELEBRIDADES NA
REPUTAÇÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DE
MADONNA X PEPSI**

HELDER ANTONIO DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA e a
Fundação Educacional do Município de
Assis – FEMA, como requisito do Curso de
Graduação analisado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador: _____

Analisador: _____

Assis

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço os professores Paulo Sérgio e Marcus Gil por terem ensinado de forma genuína ao longo destes quatro anos o que é realmente fazer Publicidade. Agradeço André Paccini, Adriano Dorini, Katia Gebran e André Maciel por terem acreditado em mim e me oferecido todas as oportunidades de aprender a trabalhar na prática com o máximo de dedicação, criatividade e profissionalismo. Agradeço minha família e amigos pelo apoio, e minha orientadora Livia Basseto pela contribuição de seu tempo e conhecimento na ajuda do desenvolvimento deste trabalho.

Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

A contratação de artistas para representação de um produto/serviço por parte de uma determinada marca pode resultar no sucesso de uma campanha e na obtenção de lucros, que é a finalidade principal da mesma. Em contrapartida, atitudes e deslizes que esses artistas estão sujeitos a cometer podem causar vários problemas não previstos em planejamentos estratégicos e contratuais, que se arriscam a promover uma controvérsia pública que pode afetar a marca representada por tal artista. Diante disso, este trabalho pretende analisar a influência de artistas e celebridades na reputação de marcas, principalmente aquelas que representam contratualmente, apontando riscos e imprevistos que essa estratégia pode oferecer, tendo como exemplo de destaque o caso *Madonna x Pepsi*, ocorrido e bastante salientado no cenário jornalístico e publicitário mundial durante o final dos anos 1980.

Palavras-chave: Marketing, celebridades, marcas, reputação.

ABSTRACT

Hiring artists for representation of products/services by a particular brand may result in the success of a campaign and making a profit, which is the main purpose of it. In contrast, attitudes and slips that these artists are subject to commit can cause some problems not foreseen in the strategic planning and contract, they risk promoting a public controversy that may affect the brand represented by such artist. So, this work aims to examine the influence of artists and celebrities on the reputation of brands, especially those contractually represent, pointing risks and unforeseen events that this strategy can offer, with the prominent example the case *Madonna x Pepsi* occurred and quite stressed in journalistic and advertising world scene during the late 1980s.

Keywords: Marketing, celebrities, brands, reputation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comercial <i>Pepsi</i> com Madonna - Parte 1	26
Figura 2: Comercial <i>Pepsi</i> com Madonna - Parte 2	27
Figura 3: Comercial <i>Pepsi</i> com Madonna - Parte 3	28
Figura 4: Comercial <i>Pepsi</i> com Madonna - Parte 4	28
Figura 5: Comercial <i>Pepsi</i> com Madonna - Parte 5	29
Figura 6: Comercial <i>Pepsi</i> com Madonna - Parte 6	29
Figura 7: Videoclipe de <i>Like a Prayer</i> - Parte 1	31
Figura 8: Videoclipe de <i>Like a Prayer</i> - Parte 2	32
Figura 9: Videoclipe de <i>Like a Prayer</i> - Parte 3	33
Figura 10: Videoclipe de <i>Like a Prayer</i> - Parte 4	33
Figura 11: Videoclipe de <i>Like a Prayer</i> - Parte 5	34
Figura 12: Videoclipe de <i>Like a Prayer</i> - Parte 6	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	13
1.1. REPUTAÇÃO DE MARCA.....	16
2. CELEBRITY ENDORSEMENT.....	19
2.1. CELEBRITY ENDORSER.....	20
2.2. RELAÇÃO CELEBRIDADE E MARCA: ALGUNS CASOS PROBLEMÁTICOS.....	23
3. ESTUDO DE CASO: <i>PEPSI X MADONNA</i>.....	25
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

Todos os dias, os consumidores estão expostos a milhares de vozes e imagens em revistas, jornais, outdoors, sites, rádio e televisão. Cada marca tenta “roubar” pelo menos uma fração do tempo de uma pessoa para informar os atributos “incríveis” e diferentes do seu produto. O desafio de uma marca é encontrar um gancho que vai prender a atenção do assunto. Para ajudar a alcançar este objetivo, o uso da imagem de celebridades é uma estratégia de marketing amplamente utilizado.

Na história da propaganda mundial, tornou-se comum a inserção de artistas e celebridades como garoto(a)s propaganda ou embaixadores de marcas. Esse investimento pode ocorrer em qualquer ciclo de vida de um produto/marca, sendo devida e anteriormente planejada a função desta tática de marketing. Pode acontecer no lançamento, para criar uma visibilidade rápida e eficiente; no crescimento, para alavancar vendas e criar uma relação de confiança com os consumidores; na maturação, para reafirmar a relevância e a qualidade; e no estágio de declínio, para recuperação de imagem e volume de vendas ou prestação de serviços.

Uma marca deve ser cautelosa ao empregar celebridades para garantir a promessa, credibilidade e entrega do efeito pretendido. Conforme as celebridades passam de uma mera presença comercial para inspiradores de mensagens do bem-estar de seu público, uma nova dimensão é adicionada a este processo que ajuda na obtenção de uma visão holística do impacto que celebridades geram em todas as esferas do segmento por meio de suas representações. Celebridades conseguem criar uma aspiração na mente do consumidor ao adquirir o que sua celebridade favorita empresta à marca.

Independentemente do estágio em que tal investimento possa se encontrar, são considerados vários fatores para a escolha de um artista para representar uma marca, tendo em vista que a relação entre os dois elementos ao público-alvo demonstre sinceridade, seja convincente e se relacione diretamente com o valor da marca em questão. Os artistas, por sua vez, têm o direito de manter sua liberdade artística para se expressar por meio de seu

próprio trabalho e até mesmo nas escolhas de atitudes em sua vida privada que, muitas, vezes, acabam tornando-se públicas.

Dessa forma, em alguns casos, a relação de marca x artista pode ultrapassar os limites contratuais, causando situações não planejadas que podem comprometer a reputação da marca em relação aos seus consumidores por conta da escolha, da arte, ou de atitudes a que o artista escolhido se sujeita.

Alguns exemplos de rompimento causados por algum desses fatores, que serão apontados no trabalho, são: *Adidas* com o velocista americano Tyson Gay, flagrado em um exame antidoping que o deixou de fora da disputa do Mundial de Atletismo de Moscou; a da empresa de telefonia *TIM* com o ex-jogador Ronaldo Fenômeno, após a polêmica de seu suposto envolvimento com um travesti, que o acusou de não ter pagado pelo programa; e, como caso de destaque no trabalho, a polêmica entre a *Pepsi* e a cantora Madonna, após o escândalo religioso causado pelo lançamento de um videoclipe semanas depois de estrear o comercial da marca com a mesma música.

Diante disso, o presente trabalho propõe-se a analisar esses casos famosos de contratações de artistas por marcas que tiveram imprevistos por conta da celebridade, que envolveram de forma significativa a reputação da marca contratante no mercado em que atua e nos consumidores que conquistou, juntamente com a análise das consequências dos fatos descritos e dos riscos que uma marca pode ter no caso do investimento para a contratação de um artista para representação de seus serviços. Este seguirá uma linha de raciocínio, na qual serão apresentadas fundamentações teóricas de marketing estratégico, reputação de marcas e o *celebrity endorsement*, sempre de forma qualitativa. A partir de pesquisa bibliográfica de referências, principalmente em matérias jornalísticas, será apresentada a construção da descrição fiel dos fatos.

A escolha do caso deveu-se à intenção de exemplificar, tomando como principal exemplo apontado o caso Madonna x *Pepsi*, o poder que um artista reconhecido nacional ou mundialmente pode ter na influência do consumo de produtos/serviços da marca que representa, e ilustrar a importância da análise dos planejamentos estratégicos na decisão da possível contratação de um

artista por uma marca, tendo em vista que, tratando-se do fato de que uma figura pública é um ser humano, este pode, por meio de atitudes consideradas controversas, comprometer a reputação da marca que simboliza perante tanto ao público alvo, quanto à parcela da sociedade em geral influenciável a essas informações.

Para alcançar o propósito deste trabalho, este foi dividido em três capítulos que descrevem a ordem dos acontecimentos desde o planejamento estratégico até as consequências. O primeiro capítulo abordará os conceitos principais considerados importantes nas estratégias de marketing, e como esse planejamento visa o cuidado com a reputação da marca em questão.

O segundo capítulo falará sobre os conceitos de *celebrity endorsement* e *celebrity endorser*, ou seja, o que diferencia uma celebridade normal de uma representante de uma marca, uma pessoa que empresta sua própria imagem para que esta se relacione com o produto e seus consumidores, usando alguns exemplos de casos positivos e negativos dessa relação.

Por fim, no terceiro e último capítulo, serão relacionados todos os conceitos anteriormente apresentados aplicados no caso Madonna x *Pepsi*, que é o principal estudo de caso deste trabalho.

1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A definição da palavra “marketing” dá-se por “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercari*, significando comércio, ou ato de mercar, comercializar”. (COBRA, 1988, p.30)

Elias (2000) afirma que o mix de marketing trata-se do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejar perseguir seus objetivos mercadológicos. Este modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto) e o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e, por fim, a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

O marketing não pretende apenas comercializar produtos, mas atender desejos e necessidades, garantindo que seu público seja fiel e, assim, gere lucratividade para a empresa ou marca. De acordo com Kotler (1996, p.31), “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Segundo Possamai,

No Brasil a palavra mais próxima de marketing é a palavra mercadologia. Esta surgiu quando a oferta começou a aumentar e ultrapassou a procura depois da revolução industrial, pois antes disso havia pouquíssima procura e o que era produzido já era vendido. Depois da Segunda Guerra Mundial começou a concorrência entre empresas e o consumidor passou a ter o poder de escolha. Iniciou-se aí a necessidade de se estudar o mercado e os consumidores, maneiras de atraí-los e ganhar-los da concorrência. Eis então que surge o marketing. (POSSAMAI, 2007, p.10)

As necessidades básicas que o marketing visa suprir são de itens indispensáveis para a sobrevivência de um determinado consumidor, considerando seu status social, estilo de vida ou condição financeira. E essas necessidades básicas, acima citadas pelo autor, apenas tornam-se desejos quando são direcionadas para produtos específicos que possam satisfazer seus consumidores como forma de realização de vontades e sonhos de consumo.

Ainda de acordo com Kotler (1996), as necessidades humanas são divididas entre necessidades básicas, físicas, sociais e individuais, e fazem parte da própria constituição do homem. E à medida que o consumidor é exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas vão criando produtos e serviços para satisfazê-lo.

Para que o marketing de produtos e serviços seja eficaz, seguindo esta visão social, alcançar bons resultados depende de um bom planejamento do profissional de marketing ou comunicação social. Planejar é analisar tudo o que envolve a empresa, como distribuidores, fornecedores e os fatores externos, como tecnologias, economia e cultura. Antes de ser colocado em prática, qualquer planejamento deve ser analisado para que alcance os resultados esperados e é, durante esta análise, que se busca em qual segmento a empresa irá atuar no mercado. Com isso, a pesquisa acaba sendo uma maneira de saber a demanda do mercado consumidor e o potencial de consumo, pois é assim que as empresas podem acompanhar como o mercado evolui, e quais caminhos podem seguir estrategicamente para um alcance grande, sempre com a devida atenção ao ciclo de vida em que o produto se encontra.

O conceito de ciclo de vida do produto surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo novas estratégias de posicionamento das empresas para garantir suas vendas através da administração da quantidade ideal de investimentos em dinheiro em cada etapa do ciclo de vida. Kotler (2006) utiliza o conceito de que todo e qualquer produto tem seu ciclo de vida, este que é dividido em quatro estágios:

- 1- **Desenvolvimento de produto ou introdução ou lançamento:** período de baixo crescimento das vendas e alto custo de produção, já que o volume de produção e de vendas não permite economia de escala. Nessa fase, o produto requer altos investimentos em tecnologia, propaganda, comunicação, distribuição e design. O lucro, muitas vezes, ainda é negativo.
- 2- **Crescimento:** período em que uma significativa parcela dos consumidores toma conhecimento da existência do produto, o que eleva

seu volume de vendas e favorece o surgimento da economia de escala. É nessa fase em que começam a surgir concorrentes, fazendo com que a empresa invista em diferenciação para não perder a parcela de mercado já conquistada anteriormente. Com o aumento da oferta, os preços caem. Nessa fase, a empresa recupera todos os investimentos e o lucro começa a aumentar.

- 3- **Maturidade:** período caracterizado por baixa no crescimento das vendas, já que os consumidores potenciais já foram plenamente conquistados. Os lucros diminuem ou se estabilizam no final desse estágio, em função do aumento da concorrência.
- 4- **Declínio:** o produto atinge sua obsolescência e é substituído pelo concorrente, geralmente um mais inovador. Ness momento, a empresa para de investir em distribuição, propaganda e desenvolvimento, e começa a discutir qual o melhor momento de retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho.

As empresas, cada vez mais, estão buscando aplicar o marketing que seja adequado aos novos desafios detectados, tendo em vista a fase em que o produto está inserido, criando novas formas organizacionais, estabelecendo mais valor ao cliente, e fazendo com que a empresa tenha um vínculo mais duradouro com o consumidor, o que gera cada vez mais vantagens competitivas. Tendo em vista essas afirmações, é fato dizer que o real conceito de marketing deve se associar a economia, ciência política, comportamento organizacional e planejamento estratégico, fazendo com que a estrutura de análise leve em conta os aspectos sociológicos, antropológicos e psicológicos, para que seja ampliado o entendimento de todo o processo.

McCarthy e Perreault (1997, p. 43) definem o planejamento estratégico como:

um processo administrativo destinado a manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado. É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não

são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. Assim usaremos planejamento estratégico e planejamento estratégico de marketing com o mesmo significado.

Pode-se concluir, tendo em vista a citação dos autores, que o planejamento estratégico de marketing visa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver saídas rentáveis e que se relacionem com a fase atual do produto ou marca. O plano de marketing, portanto, integra o planejamento estratégico de marketing, que, por sua vez, considera não apenas as variáveis controláveis da empresa, que são fatores internos e organizacionais, mas também as variáveis externas, que pela empresa são incontroláveis e dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sendo que este se trata do ambiente competitivo em que seu serviço está localizado.

1.1. REPUTAÇÃO DE MARCA

A reputação de uma organização, marca ou produto pode ser identificada como um tipo de associação que captura sua avaliação geral por parte dos consumidores. Dentro das estratégias de marketing, todo e qualquer produto ou serviço precisa de uma identificação para que seja facilmente reconhecido por seu público alvo. Dessa forma, surge a necessidade da criação de uma marca, que, segundo Martins, é:

a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2006, p.9)

Aprofundando nesse conceito, a marca não é apenas um atributo visual. Ela também contém um conjunto de ideias que traduzem sua filosofia perante a prestação de seu serviço para com os consumidores e também para com seus

colaboradores. Esses conceitos são definidos pelo *Branding*, que, como citado por Martins, é:

o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais complexo e confuso. (MARTINS, 2006, p. 9)

Nessa administração, ações planejadas são essenciais para que o consumidor possa entender os valores propostos por uma marca e identificar-se facilmente com eles. A entrega dessa mensagem dá-se pelo posicionamento, que é uma filosofia aprofundada e traduzida, geralmente, em slogans e assinaturas de campanhas específicas, que distinguem uma marca de seus concorrentes por meio da mensagem que pretende tornar identificável ao seu target, transmitindo suas origens e determinando uma identidade única. De forma sucinta, Martins define o posicionamento como “o orientador das ações de comunicação e vendas das empresas para suas marcas”. (2006, p. 79)

Creed e Miles (1996) afirmam que a reputação de uma marca pode levar a expectativas positivas, desenvolvendo uma reciprocidade entre as partes. Se um consumidor entende que outras pessoas são da opinião de que a marca tem boa reputação, ele poderá então confiar o suficiente na marca para efetuar a compra ou fazer seu uso. Depois de seu experimento, se o produto ou marca estiver de acordo com as expectativas, uma boa reputação poderá servir de reforço de confiança para o consumidor. Ou seja, se este consumidor entender que outras pessoas são da opinião de que uma organização por trás de uma marca é justa e honesta, ele poderá sentir-se mais seguro em adquiri-la e em usá-la.

Com uma imagem totalmente construída, com seus valores definidos e transpassados através da comunicação social, uma marca precisa de uma administração dessas ideias que seja concisa e atenta, para sempre se ter a certeza de que suas intenções para com os consumidores estejam sendo

realmente eficientes. O compromisso com esses valores pode resultar na confiança e lealdade dos consumidores com uma marca, da mesma forma que, com o rompimento, pode resultar na má reputação.

O que pode desviar esse caminho administrativo é a relação entre teoria e prática posta por uma marca, ou seja, a falta de relação das ideias com base em determinados atos que podem se originar de qualquer via que tenha contato direto com o público que se identifica com o posicionamento proposto, e que também se utiliza pessoalmente do produto ou serviço dessa marca. Sobre isso, Martins defende que:

Reputação e credibilidade são conceitos familiares à maioria das pessoas e empresas. A credibilidade surge no fato de as pessoas acreditarem ou não nos atributos de um produto ou serviço, promovido pelas empresas através da propaganda, ou nos prazos de entrega prometidos no ato de venda, dentre outros indicadores de confiança daqueles que nos vendem bens ou serviços. Já a reputação, é a condição de as empresas se mostrarem estáveis na entrega das suas promessas, repetidamente, ao longo do tempo. (MARTINS, 2006, p. 26)

O cumprimento de um papel proposto por *branding* de uma marca também é considerado um dos membros do pensamento ético empresarial, que corresponde à filosofia do comportamento e dos valores de uma companhia e seus princípios morais dentro do meio em que presta seus serviços. Por fim, como exemplo, pode-se citar a análise de Kamins (1994), aqui descrita sucintamente, que estudou os efeitos interativos entre o comportamento ético e os atributos dos produtos de uma organização sobre as atitudes dos consumidores em relação à organização. Suas conclusões revelaram que os atributos positivos dos seus produtos não têm importância quando a organização tem comportamentos não éticos. Isso demonstra, de forma clara, que é de extrema importância o cumprimento do papel de uma marca em seus valores propostos, bem como os valores de uma sociedade em que está inserida, mantendo assim uma boa reputação para com os mesmos.

2. CELEBRITY ENDORSEMENT

Presente nas mais variadas estratégias de marketing para a comunicação de um produto e seu posicionamento, está o *celebrity endorsment*, que se trata do uso da imagem de uma pessoa pública que represente os valores a serem comunicados ao público. Em tese, uma *celebrity endorser* pode ser considerada como alguém que possui reconhecimento público e o utiliza a favor de um produto (McCracken, 1989, p. 310).

Carroll (2009) entende que o *Celebrity Endorsement* se tornou mais uma abordagem no processo de criação e construção da marca que visa captar e manter a atenção do consumidor, gerando a criação de associações favoráveis e, conseqüentemente, um conhecimento positivo da marca pelo seu público alvo. Segundo Sonwalker, Kapse e Pathak (2011), o fato de uma celebridade endossar uma marca aumenta as percepções de qualidade no consumidor, tornando o produto mais desejável e credível, uma vez que a imagem da celebridade é transferida para a imagem da marca, criando associações na mente do consumidor.

Nessa estratégia, as marcas tiram partido de figuras conhecidas e do apreço geral do público, usufruindo da *equity* dessas celebridades. Segundo Keller (2006), ao juntar uma celebridade a uma marca, essa marca é capaz de tirar partido de associações secundárias únicas da celebridade, criando a capacidade de transferir essas mesmas associações para si, ganhando assim uma notoriedade para com seus consumidores, além de construir a própria imagem da marca.

Mesmo sendo uma estratégia que requer alto investimento, essa acaba sendo uma prática que também proporciona um alto retorno de lucro para os anunciantes, considerando que uma celebridade, conhecida pelo público específico, tem o poder de influenciar a decisão de compra de seus admiradores pela identificação e confiança que esse público tem para com ele. Em grande maioria, as pessoas públicas que são escolhidas para estrelar campanhas e representar marcas são aquelas mais fáceis de serem reconhecidas por seu trabalho por qualquer tipo de público, como esportistas,

modelos e artistas da música, que, em grande maioria, em algum momento da carreira, acabaram sendo transformados em ídolos.

Com a adoção desta estratégia, as marcas propõem-se à diversidade de tipos de resultados que uma celebridade ou artista pode oferecer para uma campanha, tais como citados por Nascimento:

a) aumento do nível de atenção à mensagem; b) crescimento do recall da propaganda e da marca; c) transferência do significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; d) aumento da percepção de valor; e) indução à experimentação; f) associação de seus atributos à marca; e g) geração de preferências e intenção de compra. (NASCIMENTO, 2013, p.77)

Nesse contexto, na história da propaganda, muitos casos de relações mal sucedidas entre marcas e celebridades tornaram-se de conhecimento público, o que expôs claramente o risco que essa relação pode oferecer, tanto para a marca quanto para a celebridade.

2.1. CELEBRITY ENDORSER

Celebridade é, por definição, uma pessoa reconhecida pela sociedade de forma ampla. A palavra deriva do latim *celebritas* que quer dizer “famoso”, “celebrado”. O reconhecimento público é o fator principal para o status de uma celebridade, mas não apenas. Para ser uma celebridade, a pessoa deve ter uma presença ativa na mídia e oferecer algum significado para, pelo menos, um grupo de pessoas. Segundo Hung (2014), as celebridades são porta-vozes que, uma vez percebidos pelos consumidores como especialistas dos produtos que endossam, proporcionam um grau de confiança elevado, vai, conseqüentemente, influenciar a mudança de atitude e o comportamento do consumidor, gerando grandes níveis de aceitação.

Em uma dimensão conceitual, dentro do “ecossistema” que abriga os mais diversos tipos de celebridades, os estudos de Nascimento *et al.* (2013) evidenciaram a caracterização de três grandes grupos: Celebridade-Ídolo,

Personagem Célebre e Personalidade Célebre, que eles definem da seguinte forma:

As celebridades-ídolo compõem o grupo das que atingem o nível de “ídeos”. São pessoas que conquistaram algo extraordinário. Sejam feitos políticos, esportivos, profissionais ou pessoais. Essas pessoas são notáveis e praticamente intocáveis. Funcionam no ecossistema célebre como catalisadores sociais, são memoráveis, tem carreiras sólidas e representam pelo menos uma forte característica (talento, bondade etc). Já os personagens célebres fazem parte do grupo de personagens tangíveis ou abstratos que se destacam por seus atributos, projeção social ou conteúdo. Seja um personagem de uma história em quadrinhos, de uma novela ou um super-herói, todos têm em comum o fato de serem figuras criadas, ficcionais. São altamente afetivas e tem como principais características a efemeridade e a instantaneidade. O terceiro grupo que completa o ecossistema das celebridades é o denominado de personalidades célebres. São pessoas reais que se destacam por seus atributos positivos e negativos. São reconhecidas por seus feitos, celebradas por suas virtudes e totalmente dependentes da mídia. Tem amplo espectro e abrangem desde políticos até figuras do cenário artístico, jornalistas, ditadores, criminosos, assassinos entre outros. (NASCIMENTO *et al.*, 2013, pg. 73)

Atualmente, tem-se, como exemplo de celebridade que empresta sua imagem para marcas e que o fazem sempre com bastante sucesso, a modelo Gisele Bündchen. Segundo o site *Meio e Mensagem*¹, a modelo brasileira foi a personalidade que mais apareceu em inserções publicitárias na TV aberta, de acordo com levantamento do Controle da Concorrência. O monitoramento contemplou todos os comerciais e ações de patrocínio exibidos nos principais canais de televisão abertos no ano de 2015. No total, Gisele apareceu 7935 vezes no ar, em inserções para as marcas *P&G*, *Sky*, *Carolina Herrera* e *Colcci*. Em 2014, a modelo também havia liderado o ranking do Controle da Concorrência, ficando até mesmo à frente do jogador Neymar, que havia ganhado ainda mais atenção das marcas por conta da Copa do Mundo.

¹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/12/22/gisele-a-diva-da-publicidade-em-2015.html>. (Acesso em 05 de agosto de 2016)

Segundo o mesmo site², em uma matéria de abril de 2016, as mulheres dominaram os intervalos comerciais da televisão brasileira no primeiro semestre. O levantamento foi realizado pelo Controle da Concorrência e apontou que, entre as dez celebridades que mais apareceram em campanhas publicitárias televisivas de janeiro a junho de 2016, sete são mulheres. A atriz Marina Ruy Barbosa liderou o ranking das celebridades preferidas das marcas. Considerando todos os tipos de formatos publicitários na TV, a atriz apareceu em 4449 inserções. Marina foi a protagonista de campanhas do *Laboratório Genomma*, da *P&G* e da própria *Rede Globo*.

Pode-se citar, também, como celebridade que é um bom exemplo para marcas que representa, o jogador Neymar, que segundo reportagem ainda do jornal *Meio e Mensagem*³ de novembro de 2014, foi eleito pela revista *Forbes*, no ano da publicação, um dos atletas mais bem pagos do mundo, com aproximadamente 8,8 milhões de euros anuais, sendo os critérios de escolha o número de aparições na mídia e o grau de prestígio e influência com seu público. O ranking também considerou longevidade da carreira, rendimentos, popularidade, assédio publicitário, prestígio internacional e número de seguidores e fãs nas redes sociais.

Essa grande popularidade não acontece por acaso. Essas celebridades são conhecidas pelo grande público e pode-se dizer que têm uma boa reputação, pois todos fazem seus trabalhos de forma eficaz e “neutra”, não se envolvem em polêmicas e têm grande cuidado para não cometer deslizes. Porém, mesmo com muitas vantagens, a associação de celebridades com marcas também pode ser prejudicial, pois existem vários riscos nessa relação, considerando a transmissão do posicionamento e a confusão entre a vida pessoal do artista e suas atitudes perante a ela com os valores pré-dispostos do produto que representa. Ou seja, o problema pode ocorrer quando a celebridade perde credibilidade por influência dos seus comportamentos ou se envolve em escândalos e situações comprometedoras, violando,

² Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/28/das-10-celebridades-campeas-de-comerciais-sete-sao-mulheres.html> (Acesso em 05 de agosto de 2016)

³ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/11/27/neymar-e-celebridade-mais-influente-do-brasil.html> (Acesso em 05 de agosto de 2016)

consequentemente, a integridade da marca. Os casos que serão citados relacionam-se ao marketing esportivo, assim como acontecem, em grande maioria, com o jogador Neymar.

O patrocínio é uma ação promocional. Sendo assim, o número de empresas que estão se interessando em investir no esporte e no atleta como estratégia de marketing aumenta gradativamente com o passar dos anos. Então a divulgação da marca através do atleta aumenta, crescendo a importância dada ao marketing esportivo.

2.2. RELAÇÃO CELEBRIDADE E MARCA: ALGUNS CASOS PROBLEMÁTICOS

Como primeiro caso, pode-se citar Tyson Gay, velocista americano, que era patrocinado pela fabricante de material esportivo alemã *Adidas* desde 2005, sendo embaixador da marca no âmbito do atletismo. No contrato com atletas, a empresa alemã incluiu uma cláusula, segundo a qual, o compromisso poderia ser interrompido em caso de *doping*.

Então, de acordo com site da *Exame*⁴, no dia 15 de julho de 2013, a marca anunciou a rescisão do contrato de patrocínio com o velocista, por este ter sido flagrado em um exame *antidoping*, fato que o impediu de disputar o Mundial de Atletismo de Moscou, ocorrido em agosto do mesmo ano.

Pode-se concluir, com base nesse caso, que, independente da reputação do atleta, em casos de fraude, a marca pode se sentir afetada, pois com o apoio ao nome do atleta, ela também, indiretamente, apoia suas atitudes.

Outro caso, noticiado no ano de 2008, foi o rompimento do contrato com a empresa de telefonia *TIM* com o ex-jogador Ronaldo Fenômeno. Ele, que era embaixador da marca, nas negociações contratuais, concordou com a cláusula da empresa que previa a rescisão, caso o contratado se envolvesse em fatos que pudessem gerar imagem negativa à marca. Tempos depois, o ex-jogador

⁴ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/adidas-suspende-patrocínio-de-tyson-gay-apos-doping>. (Acesso em 05 de agosto de 2016)

foi acusado pela travesti André Luis Ribeiro Albertino, conhecida como Andréa Albertino, de não ter pagado por um programa que ele teria feito junto com outros dois travestis da Barra da Tijuca. Na época, Andréa afirmou que comprou drogas para o ex-jogador, que estaria em depressão e terminou o noivado depois do caso. Com a rescisão do contrato com a *TIM*, o atleta perdeu US\$ 4,8 milhões por ano, segundo o site Extra⁵.

Nesse caso, o recuo da marca com o ex-jogador não envolveu nenhum caso de cunho profissional ou de fraude, mas sim com a repercussão do acontecimento de sua vida pessoal na mídia e com o público em geral, que, em grande maioria, considerou a situação vergonhosa. Então, pela suposição de que a marca transfere seu valor para a celebridade e vice versa, a *TIM* decidiu não se envolver na história para não prejudicar sua imagem empresarial.

Esses exemplos de episódios reforçam a ideia de que contratos entre celebridades e marcas são suscetíveis a deslizos ou até mesmo atitudes cotidianas da vida pessoal da celebridade em questão que comprometem os valores da marca que a mesma representa. Na tentativa de evitar tais transtornos, as marcas, em seus contratos, incluem a cláusula que defende a imagem da empresa perante ações e decisões pessoais da celebridade, considerando que ela também é uma pessoa normal e muitas vezes passível a cometer erros ou tomar atitudes consideradas negativas para a marca. Porém, pela história dessa relação, pode-se observar que nem sempre foi dessa forma.

⁵ Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/rio/tim-rompe-com-ronaldo-fenomeno-depois-de-polemica-com-travestis-504759.html>. (Acesso em 05 de agosto de 2016)

3. ESTUDO DE CASO: PEPSI X MADONNA

Conta o site *The Eighties Club*⁶ que, em meados dos anos 1980, *Coca Cola* e *Pepsi* eram as marcas mais poderosas de refrigerante, e também eram, assim ainda como hoje em dia, concorrentes diretas. Esse fato impulsionava grande investimento de ambas as marcas em comunicação e publicidade, e a estratégia mais lucrativa encontrada por elas era a contratação de grandes nomes da música para estrelas comerciais de televisão, o que era bastante valorizado para os consumidores.

Com filmes de 60 segundos, o simples filme publicitário já não era o suficiente, o que resultava em grandes produções e performances de artistas nesse intervalo, utilizando ao máximo das presenças desses artistas e criando um verdadeiro show durante as transmissões.

Em dezembro de 1989, a *Coca Cola* anunciou a contratação de *George Michael*, cantor com bastante relevância naquele ano, para estrelar um comercial de televisão. Nessa época, a *Pepsi*, que antes já havia tido contratos com nomes como *Michael Jackson* e *Whitney Houston*, em contrapartida, anunciou pouco menos de um mês depois, a contratação de *Madonna* como representante da marca. A negociação envolvia a aparição em uma série de comerciais e o patrocínio oficial da turnê mundial da artista, que já estava planejada para acontecer no mesmo ano.

Madonna era extremamente relevante e obtinha total atenção da mídia e de seus admiradores nessa época, com o constante lançamento de materiais artísticos, incluindo músicas, álbuns e filmes e sua presença em programas de televisão e premiações. Porém, ao mesmo tempo, ela era uma artista considerada controversa, por conta de suas performances, roupas e letras provocativas, sempre abusando da sensualidade e da apropriação de temas considerados tabus da época, como a homossexualidade e o aborto.

Seu comercial estreou no ano de 1989 durante o intervalo do *Superbowl*, o maior evento esportivo do mundo, com o título *Make a wish* (“Faça um pedido”, em inglês), e continha como trilha sonora o lançamento mundial de

⁶ Disponível em: <http://eightiesclub.tripod.com/id135.htm>. (Acesso em 05 de agosto de 2016)

sua nova música, *Like a Prayer*, primeira música de trabalho de seu quarto álbum que estava prestes a ser lançado.

No filme⁷, com a duração original de dois minutos, Madonna senta-se em uma espécie de cinema em casa e assiste a um vídeo em preto e branco de sua infância, mais precisamente, sua festa de aniversário de oito anos. Com seu olhar nostálgico para a tela, ela e sua versão criança trocam de lugar, e ela tem a oportunidade de reviver sua infância, enquanto sua versão criança a assiste no sofá.



Figura 1 - Comercial *Pepsi* com Madonna - Parte 1.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rM-0rmUgOnY>. (Acesso em 08 de agosto de 2016)



Figura 2 - Comercial *Pepsi* com Madonna - Parte 2.

Então, com passos de dança dela e de dançarinos, ela executa a música, enquanto revive variadas cenas de sua infância. Ao final, ela se vê novamente no sofá, olhando para si mesma criança na televisão, que também segura uma garrafa de *Pepsi*. Ela, então, propõe um brinde e diz para a criança *Go ahead, make a wish* (Em tradução, "vá em frente, faça um pedido"). Com isso, a criança fecha os olhos e assopra seu bolo de aniversário, e o filme se encerra com a assinatura da marca com o *slogan A generation ahead*, em tradução, "Uma geração à frente".



Figura 3 - Comercial *Pepsi* com Madonna - Parte 3.



Figura 4 - Comercial *Pepsi* com Madonna - Parte 4.



Figura 5 - Comercial *Pepsi* com Madonna - Parte 5.



Figura 6 - Comercial *Pepsi* com Madonna - Parte 6.

De fato, o comercial era, além de muito produzido, muito sutil e nada polêmico. Pelo contrário, passava uma mensagem de valores familiares que se comunicava diretamente com o *slogan* da *Pepsi* na época. Pode-se notar que a preocupação em mostrar uma Madonna com imagem calma, nostálgica e também imparcial foi a maior preocupação da marca e, para a artista, o roteiro pareceu interessante por conta da poesia e valor emocional ali inserido. Naquele momento, diferentemente de hoje em dia, as marcas não adotavam opiniões e visões artísticas das celebridades ao endossá-las em suas estratégias comerciais, porque, claramente, tudo era minuciosamente planejado pelos idealizadores da campanha. Para uma celebridade, principalmente no caso de Madonna, uma figura da cultura *pop*, a importância de participar de uma campanha desse porte era ter sua imagem transmitida para um grande público, fazendo com que a maior quantidade possível de pessoas pudesse ter a curiosidade de conhecer seu trabalho, considerando que ela estava prestes a lançar um novo álbum e sair em turnê mundial.

Portanto, o comercial não focava nos princípios artísticos reais da artista, mas sim na intenção de emocionar com um roteiro saudoso, de fácil identificação para com o público, representado por uma celebridade mundialmente famosa e bem sucedida, enquanto Madonna intencionava o aumento de sua visibilidade e aceitação.

O plano era executar o comercial em todo o mundo, nos horários de pico da TV, em cada um dos 40 países em que foi distribuído. A empresa esperava que 250 milhões de pessoas iriam assistir à estreia do anúncio, que começaria no Japão e, em seguida, seguiria os fusos horários em todo o mundo através da Ásia e da Europa, terminando na Califórnia. Bill Kaatz, executivo da agência de publicidade da *Pepsi*, BBDO, disse que o anúncio de dois minutos, mais tarde, seria editado em versões de 60 e 30 segundos. Tudo parecia estar muito bem encaminhado, mas o comercial, no entanto, não foi o que gerou a controvérsia que logo entraria em erupção.

Em janeiro daquele ano, Madonna também lançou o videoclipe original para a música usada no comercial, para a divulgação de seu novo álbum. Porém, a produção era totalmente diferente da apresentada no comercial e mostrava uma interpretação da artista para a música.

No vídeo, Madonna corre ao som das sirenes da polícia, caindo no chão e, em seguida, entra em uma igreja. Em sequências de *flashback*, é mostrado que Madonna testemunhou um estupro e esfaqueamento de uma mulher por um homem branco. A vítima é auxiliada por um homem negro que é, então, culpado pelo crime, e preso.



Figura 7 - Videoclipe de *Like a Prayer* - Parte 1.



Figura 8 - Videoclipe de *Like a Prayer* - Parte 2.

No santuário, Madonna busca orientação sobre seu dilema para o rapaz acusado erroneamente, e acaba o beijando. Outras cenas mostram Madonna dançando e cantando na frente de cruzes em chamas. Em certo ponto, ela segura uma faca, deixando-a cair no chão, mostrando feridas em suas mãos, que representam as marcas da crucificação. Finalmente, ela é apresentada à polícia como testemunha e ajuda a libertar o homem inocente. No encerramento, uma cortina desce, e todo o elenco do clipe agradece, como no fim de um espetáculo.



Figura 9 - Videoclipe de *Like a Prayer* - Parte 3.



Figura 10 - Videoclipe de *Like a Prayer* - Parte 4.

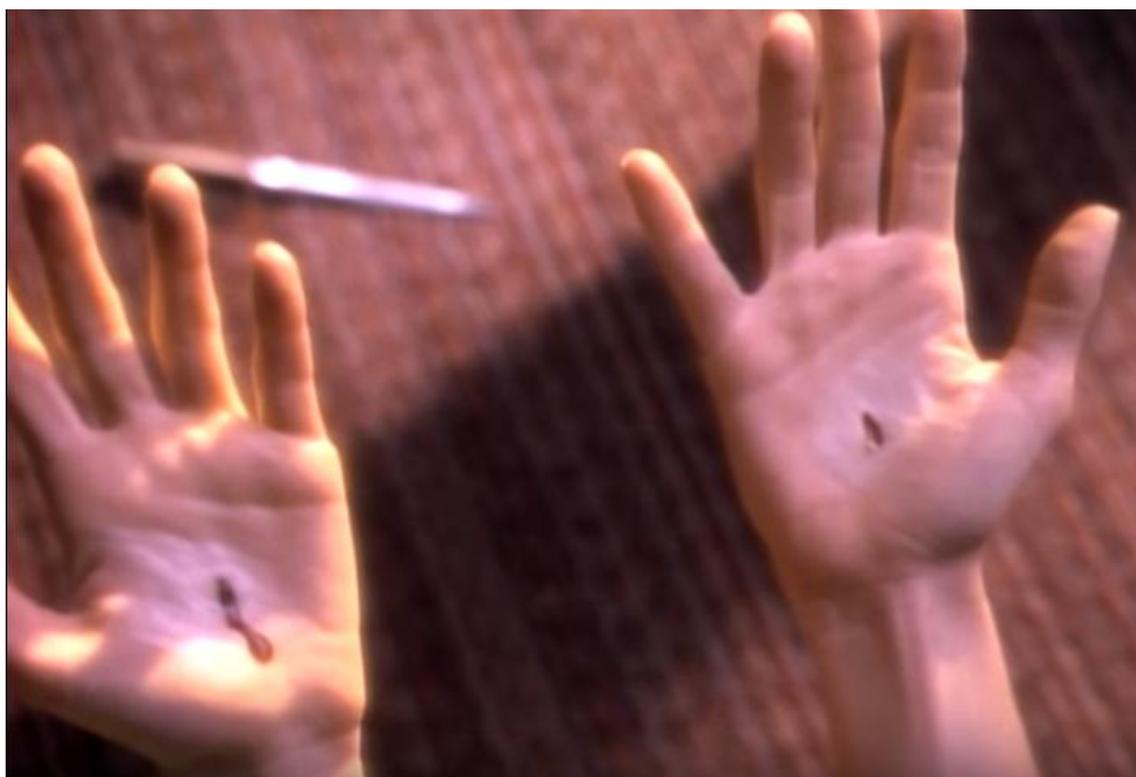


Figura 11 - Videoclipe de *Like a Prayer* - Parte 5.



Figura 12 - Videoclipe de *Like a Prayer* - Parte 6.

Em análise dos fatos, esse vídeo já era o planejado pela artista a ser lançado na mídia. Procurando por visibilidade, ao mesmo tempo em que queria expressar-se com sua visão da letra da música, Madonna não poupou sua liberdade artística, mesmo sabendo que uma grande discussão poderia começar. Por um lado, era difícil, mesmo que possível, prever que a polêmica se arrastaria para fora do âmbito artístico e alcançaria a marca que a artista endossava, mas Madonna correu o risco. Por outro lado, o lançamento do videoclipe de fato não poderia ser uma preocupação para nenhum dos lados, considerando que o contrato que firmava a relação entre a artista e a marca não previa nenhum tipo de censura de seu trabalho particular.

Provavelmente, nenhuma das duas partes envolvidas considerou como fator significativo a reação do público e de líderes religiosos, partindo do ponto de que Madonna tinha sua liberdade de expressão para dizer e representar o que quisesse em seu trabalho artístico, arriscando-se entre a aceitação e a rejeição, o que acontece ao contrário com qualquer marca que busca conquistar seu público.

O videoclipe, que foi apresentado ao público poucos dias depois do lançamento do comercial, começou a ser rodado frequentemente pelos canais de televisão e de música, como a *MTV*, o que fez a popularidade da música aumentar, e, junto com isso, as críticas em relação às suas representações religiosas e sexuais. E foi a partir disso que a *Pepsi* começou a ter problemas com sua imagem.

Segundo o site *The Pop History Dig*⁸, a primeira manifestação veio de um grupo de cristãos que decidiu fazer um abaixo-assinado para boicotar a marca de refrigerantes, insinuando que, no comercial, eles defendiam a imagem de uma Madonna como um modelo de bom comportamento, enquanto a mesma ridicularizava o cristianismo em seu trabalho artístico. A *Pepsi*, no entanto, alegou que ainda não havia visto o videoclipe de Madonna antes de seu próprio anúncio de TV começar a rodar, e que assim não tinha o direito de fazer qualquer julgamento sobre os trabalhos artísticos da cantora.

⁸ Disponível em: <http://www.pophistorydig.com/topics/madonnas-pepsi-ad1989/>. (Acesso em 08 de agosto de 2016)

Então, imediatamente, a *Pepsi* pausou a transmissão do anúncio de Madonna até que pudesse avaliar o que estava acontecendo. Em seguida, um bispo católico do Texas, Rene Gracido, acrescentou sua voz à luta, dizendo que o videoclipe era ofensivo, pedindo um boicote da *Pepsi*. O protesto cresceu e, então, um golpe gigante aconteceu: o Papa lançou um comunicado do Vaticano proibindo Madonna de visitar a Itália. O álbum *Like a Prayer*, mais tarde, foi censurado pelo Vaticano. Por fim, temendo uma situação que poderia custar uma fortuna para a companhia, a *Pepsi* cedeu à pressão dos protestos de boicote e concordou em interromper a transmissão de anúncio de Madonna, e desistir do patrocínio de sua próxima turnê. Além disso, Madonna foi autorizada a manter todo seu adiantamento de 5 milhões de dólares.

De qualquer forma, Madonna ainda fazia sua carreira crescer. Seu álbum e sua turnê foram sucessos estrondosos de vendas e público durante o começo dos anos 1990 e, a partir dali, ela ainda estaria presente na mídia por mais de duas décadas, com muito mais álbuns, filmes, shows, polêmicas e contratos milionários.

Em janeiro de 2007, a revista *Forbes* informou que Madonna era a 4ª mulher mais rica do entretenimento, com fortuna estimada no valor entre 350 e 400 milhão de dólares e em 2013, a musicista mais bem paga do mundo. E a *Pepsi*, já livre dos riscos que o caso proporcionou, continuou normalmente suas campanhas publicitárias, anos mais tarde aderindo novamente ao *celebrity endorsement* com artistas em evidência no momento, como Britney Spears e Beyoncé.

Por meio desse caso, pode-se concluir que a marca *Pepsi* acabou correndo o risco maior de perder sua boa reputação em contratar artistas para representar seus produtos, enquanto Madonna, sendo o centro principal do alvo das críticas e boicotes, acabou saindo ileso, e ainda com mais vantagem na visão financeira. A polêmica e seus problemas não tiveram culpados, tratando-se de um episódio não previsto nas estratégias de marketing da marca de refrigerantes, pois consideraram distintos o trabalho de Madonna com o comercial da marca e o seu trabalho particular como artista, o que, num ponto de vista cético, foi o correto. Mas a grande pergunta que esse episódio gerou para os futuros planejamentos semelhantes foi: o que pode ser feito para que

isso não se repita? Com isso, escolhas foram mais bem feitas, e contratos começaram a ser mais específicos em relação ao trabalho da celebridade. O fato é que, apesar de todo o processo seguir um planejamento de marketing bastante delimitado, na época, Madonna já era considerada uma artista controversa, pois se expressava de forma livre em suas músicas e videoclipes anteriores sobre assuntos considerados tabus como aborto, *HIV* e homossexualidade. Sendo assim, a *Pepsi* sabia que relacionar uma artista da conduta de Madonna seria um risco frágil para a imagem da marca, mas, considerando apenas a sua grande fama e sucesso, a marca optou por arriscar em colocá-la até então em um de seus maiores investimentos comerciais. Dessa forma, no endosso de celebridades na representação de marcas, com esse caso, aprender com o erro foi a maior das vantagens que a *Pepsi* teve.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal usar o caso *Pepsi x Madonna* para mostrar os reflexos, tantos positivos quanto negativos, que a associação de uma celebridade a uma marca pode causar, estando os dois lados sujeitos a exposição do problema e reação da mídia e dos consumidores.

A partir da intenção de exemplificar, tomando como principal exemplo apontado o caso *Pepsi x Madonna*, pode-se observar o poder que um artista reconhecido nacional ou mundialmente pode ter na influência do consumo de produtos/serviços da marca que representa, e ilustrar a importância da análise dos planejamentos estratégicos na decisão da possível contratação de um artista por uma marca, tendo em vista que, tratando-se do fato de que uma figura pública é um ser humano, este pode, por meio de atitudes consideradas controversas, comprometer a reputação da marca que simboliza perante tanto ao público alvo, quanto a parcela da sociedade em geral influenciável por essas informações.

Sabe-se que a prática do *celebrity endorsement* em campanhas publicitárias vem tomando cada vez mais força com o passar do tempo, com a diferença de que, atualmente, as marcas tendem a se proteger mais, de forma contratual, para que seja justificável uma possível falha no andamento dos processos de produção e divulgação de materiais publicitários em que essa celebridade está associada. Com isso, a escolha de personagens que traduzem valores de marca tornou-se mais seletiva.

No caso *Pepsi x Madonna*, foram consideradas pela marca apenas a relevância e a visibilidade da artista na época. Madonna era, e ainda é, uma artista de cultura popular, porém sempre imprevisível. A falta de comunicação e falhas no contrato resultaram em um boicote, tal que poderia ter sido muito mais prejudicial à marca *Pepsi* do que para a artista Madonna, considerando que ela conseguiu o que queria: atenção, choque e, conseqüentemente, muito dinheiro. Já a *Pepsi* correu o risco de ter seu nome manchado por conta do apoio subentendido à cantora, o que resultou em perda de dinheiro e de credibilidade com seus consumidores.

Por fim, conclui-se que, por observação, o cuidado maior que existe nos dias atuais em situações parecidas é recorrente, sendo que marcas tendem a evitar a associação de celebridades que causam polêmicas negativas, pois essa escolha pode ser decisiva para uma boa reputação em uma campanha publicitária. Uma escolha precipitada pode gerar efeitos negativos, porém uma boa escolha pode render bons retornos financeiros e reforço de imagem importantes, determinantes para o sucesso de um produto/serviço no mercado.

A escolha correta de uma celebridade pode certamente aumentar as vendas, mas quando se trata de lealdade a longo prazo e impacto sobre a marca, o efeito é ainda um pouco discutível. Celebridades, ao longo do tempo, podem influenciar a lealdade e fazer uma pessoa mais amigável para uma marca. Marca e celebridades firmam uma relação longínqua, e os famosos, mesmo firmando compromissos com as marcas que representam, continuam ganhando dinheiro e fama com suas profissões originais, sejam esportistas, apresentadores ou artistas. Então, será que eles realmente se preocupam com a marca? Ou é apenas o dinheiro? Depende da situação. Com tudo isso, pode-se concluir que o apoio de celebridades na imagem de produtos e marcas é um risco rentável e que provavelmente nunca deixará de existir.

REFERÊNCIAS

CARROLL, A. Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 2009.

COBRA, M. *Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

CREED, W. D., & MILES, R. E. Trust in organizations. Trust in organizations: frontiers of theory and research. *Thousand Oaks, CA: Sage*, 1996, 16-38.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: *Curso de Administração da FACECAP*. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>
Acesso em: 30 jul. 2016.

HUNG, K. Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 2014.

KAMINS, M. A., & GUPTA, K. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 1994, 569-586.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. *Brands and branding: research findings and future priorities*. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006

KOTLER, P. *Administração de Marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER P., KELLER K., *Administração de Marketing*, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCRACKEN, G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 1989.

MCCARTHY, E. J.; PERREAUULT, W. D. *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, J.R. - *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands, 2006.

NASCIMENTO, A. C. Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? In: *Signos do consumo*. V. 5, n. 1, 2013, p. 70-87. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/70465/73239> . (Acesso em 02 de agosto de 2016).

POSSAMAI, A. P. *O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves*. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível na Internet via <http://pt.scribd.com/doc/16747269/24/referencias>. (Acesso em 01 de abril de 2016).

SONWALKER, J., KAPSE, M., & PATHAK, A. Celebrity Impact: A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing & Communication*, 2011.