EDIÇÃO 40 BILLO DE LOS PORTOS DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DE LA COMPANSA DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DEL COMPANSA DEL COMPANSA DEL COMPANSA DE LA COMPANSA DE LA COMPANSA DE LA COMPANSA DE



ENDSSO DE CELEBRIDADE



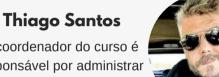
Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Luana Grandi

A Luana além de trazer conteúdos incríveis e amar escrever, ela adora ler livros de romance e assistir séries.



A Ana Luiza é quem busca os assuntos das edições. Adora tudo o que for relacionado a publicidade e a comunicação.





Anah Ribeiro

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme, cultura pop. E também adora o mundo da moda.

Maria Clara Coelho

A Clara é responsável pelo design gráfico da revista e faz uns bicos de redatora. Vive por musica e livros. :)





Maria Eduarda Baumgartner

A Madu é responsável por matérias incríveis que envolvem o mundo de Publicidade e Propaganda.

Emily Taissa

A Emily chegou entregando matérias incríveis na revista e também está na Rádio de PP.



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE

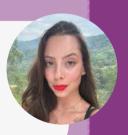


Joana Gums

A Joana sempre gostou muito de ler e escrever e agora entrou no time de redatores da revista pra entreter e informar



A Isa ama conhecer lugares e pessoas novas e isso que a faz se sentir inspirada para criar novos conteúdos.





Gabrielly Moter

A Gaby participa do design gráfico da revista. Vive no ritmo do design e da música.

Raiane Verwiebe de Lima

A Rai participa do design gráfico da revista. Música é sua inspiração e fotografar é seu hobby.





Bruno Torresani

O Bruno ama a cultura geek e cultura pop, desde cinema a vídeo games. Adora um bom livro e agora vai ter um programa na rádio.

Maria Rita Reis Marcos

A Maria adora estar em contato com a natureza e ama escrever sobre assuntos variados.



Página 7
Nota dos Editores da
Revista
Mundo da Publicidade
Por Thiago Santos

Página 18
Celebridade X
Influenciador: Quem
convence mais?
Por Luana Grandi

Página 9
O que é endosso de celebridade?
Por Emily Taissa

Página 20
Tendências atuais e futuras
no endosso de celebridades
Por Maria Eduarda
Baumgartner

Página 11
Como escolher a
celebridade certa para o
seu endosso
Por Maria Rita

Página 22
Impacto do endosso de celebridades no comportamento de compra do consumidor Por Bruno Torresani

Página 14
O Endosso de
Celebridades no Cinema
Por Anah POP

Página 24
Autenticidade no
endosso de
celebridades
Por Isabella Betinelli

Página 16
Top 5 endossos de celebridades mais memoráveis
PorJoana Gums

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos
Agradecimento!







TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



UM OBRIGADO AOS NOSSOS LEITORES!



O número de downloads das últimas edições disparou! Esse aumento é um reflexo direto do apoio e confiança que recebemos de vocês, nossos leitores fiéis.

Comparado às edições anteriores, vimos um crescimento representativo nos downloads, o que nos mostra que estamos no caminho certo em nossa missão de oferecer conteúdos relevantes e inspiradores sobre o mundo da publicidade.

Esse resultado nos motiva a continuar entregando artigos de alta qualidade, análises aprofundadas e insights valiosos sobre o mercado publicitário. Nas últimas edições, temas como "Consumo de Luxo" ressoaram fortemente com a nossa audiência, e estamos comprometidos em trazer ainda mais discussões pertinentes nas edições futuras.

Estamos ansiosos para compartilhar as novidades que estão por vir e queremos agradecer a cada um de vocês por fazer parte dessa jornada. Continue acompanhando, baixando e, claro, não esqueça de compartilhar nossas edições com seus colegas e amigos do setor!

Obrigado por ser parte do nosso crescimento!



Com carinho, Ana Luiza Faria Braga Editora Chefe.



Caros leitores e leitoras!

É com grande entusiasmo que apresentamos a nova edição da nossa revista Mundo da Publicidade. Neste mês, mergulhamos em um tema que tem sido central no universo publicitário: o Endosso de Celebridades. Em uma era na qual a influência das figuras públicas nas escolhas dos consumidores nunca foi tão evidente, entender as nuances desse recurso estratégico se tornou indispensável para qualquer profissional de comunicação.

Nesta edição, ofereceremos uma visão abrangente sobre o assunto, explorando desde os conceitos básicos até as tendências futuras que moldarão o mercado. Nosso objetivo é proporcionar conteúdos práticos para estudantes, profissionais e entusiastas da publicidade.

Abrimos a revista com um artigo introdutório da Emily, que esclarece o que realmente significa o endosso de celebridades e como ele funciona na prática. Maria Rita nos guia pelo processo de seleção da celebridade certa, um passo crucial para o sucesso de qualquer campanha.

Além disso, trazemos a análise da Joana sobre os cinco endossos de celebridades mais memoráveis, que marcaram a história da publicidade. Luana nos provoca com uma comparação instigante entre celebridades e influenciadores, questionando quem realmente tem mais poder de convencimento.

Não deixem de conferir o artigo da Madu, sobre as tendências atuais e futuras nesse campo, além da reflexão de Bruno sobre o impacto desses endossos no comportamento do consumidor. Para os que buscam dicas práticas, incluímos um guia com estratégias para uma campanha de endosso bem-sucedida, e Isabella fecha nossa edição discutindo a importância da autenticidade no endosso de celebridades.

Esperamos que esta edição inspire, informe e contribua para o desenvolvimento das suas habilidades e conhecimentos no mundo da publicidade.

Boa leitura! Um abraço, Equipe Mundo da Publicidade



O QUE É ENDOSSO DE CELEBRIDADE?

POR EMILY TAISSA RAMOS

Você já reparou como aqueles comerciais com celebridades têm um jeitinho de nos chamar atenção? Como quando uma atriz famosa está usando aquele creme ou um atleta super conhecido está usando um tênis? Pois é, isso é o que chamamos de endosso de celebridade. É uma estratégia de marketing na qual uma marca recorre a uma figura famosa para promover seus produtos. O objetivo é simples: aproveitar a popularidade e a imagem da celebridade para ganhar mais destaque e conquistar a confiança do público. Vamos explorar como essa técnica funciona e por que ela pode ser um verdadeiro trunfo para marcas de todos os tamanhos.

Isso se baseia na ideia de que a associação com uma figura pública pode transferir atributos desejáveis para o produto ou serviço. Quando uma celebridade conhecida e admirada recomenda um produto, essa recomendação tende a gerar confiança e aumentar a credibilidade da marca. A presença de um endosso pode contribuir para um aumento nas vendas e na visibilidade do produto.



O endosso de celebridade pode ocorrer de diversas formas, como em comerciais de TV, anúncios impressos, mídias sociais e eventos promocionais. A escolha é super importante, por dever se alinhar aos valores e à imagem da marca para o endosso ser eficaz. Por exemplo, uma marca de esportes pode optar por um atleta famoso, enquanto um produto de beleza pode ser promovido por uma atriz famosa.

Além de gerar exposição, o endosso pode, da mesma forma, impactar a percepção da marca, associando-a a características que a celebridade representa, como estilo, sucesso ou confiabilidade. No entanto, é importante que as marcas gerenciem cuidadosamente esses relacionamentos, pois o comportamento da celebridade também pode influenciar a imagem da marca, para o bem ou para o mal.

O endosso de celebridade é uma poderosa ferramenta de marketing que, quando bem aplicada, pode alavancar significativamente a presença e a percepção de uma marca no mercado.

Beijão da Emi <3





COMO ESCOLHER A CELEBRIDADE CERTA PARA O SEU ENDOSSO

POR MARIA RITA REIS MARCOS



Tal qual a inteligência artificial, o endosso de celebridades vem sendo cada vez mais presente atualmente, sendo percebido como parte integrante das estratégias de comunicação de marketing. E por falar em estratégia, uma boa escolha de celebridades é fundamental. Vem comigo que vou te dar algumas dicas para escolher a celebridade per-fei-ta para o seu endosso.

Primeiramente, precisamos ter em mente o público-alvo da marca e a mensagem que se deseja transmitir, e a partir daí vamos começar a pesquisar:

A imagem da celebridade:

Com certeza, um fator-chave para um bom endosso é a imagem que a pessoa influente passa, para saber se irá se alinhar com a sua marca.

Essa etapa é importante, pois, se você é uma empresa de cosméticos para cabelos cacheados, certamente não gostaria de se associar a uma celebridade que passa mais de 4 horas no salão fazendo alisamento, não é?

PÁG. 11

Boa reputação:

Sem dúvida um aspecto muito importante é saber se o indivíduo com quem você está trabalhando tem uma boa reputação com o público, a última coisa que uma empresa precisa é estar envolvida em problemas e polêmicas.

Dessa maneira, é essencial ser realizada uma pesquisa para verificar quaisquer escândalos ou controvérsias anteriores associados à celebridade.

Conexão com o público:

Você já deve ter reparado em alguns famosos que, apesar de possuírem muitos seguidores, raramente estão ativos nas redes sociais, bom, não estamos falando deles aqui. Para essa etapa é necessário verificar a capacidade de se conectar com o público que a celebridade tem. Você deve escolher uma celebridade que seja boa em interagir com seus fãs.

Avaliar o histórico:

Seu passado te condena? Avaliar o histórico sempre pode nos fornecer informações vantajosas, as quais irão nos ajudar na tomada de decisão.

Devemos considerar as parcerias anteriores, os produtos que a celebridade já endossou no passado e também mensurar os resultados obtidos pelas outras marcas.

Quando fazemos a associação de uma celebridade a um produto ou serviço, além de chamar a atenção do público, a empresa consegue gerar confiança nos consumidores. Com uma boa estratégia planejada e executada, o endosso de celebridades consegue trazer resultados extraordinários, fortalecendo a imagem da marca e impulsionando vendas.





<u>Acesse no Spotify</u>

O ENDOSSO DE CELEBRIDADES NO CINEMA



O endosso de celebridades no cinema é como aquela cereja no topo do bolo que transforma um filme em algo irresistível. Quando um ator ou atriz de renome é escalado, a expectativa do público dispara. É quase como se a presença daquela estrela garantisse um show de qualidade, e a gente já começa a contar os dias para a estreia.

Pense no Tom Cruise, por exemplo. Ele não só faz parte do elenco de Missão: Impossível; ele é a cara da franquia. Sabendo que ele está no filme, a gente já imagina cenas de ação insanas, explosões e perseguições de tirar o fôlego. E o mais impressionante? Ele mesmo faz suas cenas de ação, o que deixa tudo ainda mais eletrizante. Quem não quer ver o Tom Cruise pendurado em um avião ou escalando prédios gigantes? Só de imaginar, a adrenalina já sobe.

Agora, se falarmos de performances dramáticas, não dá para deixar de fora a Meryl Streep. A presença dela em qualquer filme já nos faz esperar atuações memoráveis. Ela é tão versátil que, em O Diabo Veste Prada, conseguiu transformar uma comédia sobre o mundo da moda em um fenômeno cultural. Meryl elevou o filme a outro nível, e o público, que talvez não fosse tão ligado no tema, acabou sendo fisgado pela sua impecável atuação.

E há também aquelas celebridades que dão uma guinada na carreira e migram para o cinema, o que é sempre um evento à parte. Um exemplo fresquinho é a Lady Gaga em Nasce Uma Estrela. O filme já vinha com um peso por ser um remake, mas quando anunciaram que a Gaga seria a protagonista, a expectativa explodiu. A curiosidade em ver como ela se sairia como atriz, após dominar o mundo da música, foi enorme. E ela entregou. A atuação dela foi tão convincente que ganhou até uma indicação ao Oscar. Foi um daqueles casos no qual a transição entre as artes foi tão bem-sucedida que ela praticamente se reinventou diante do público.



Outro exemplo interessante é o de Dwayne "The Rock" Johnson. O cara começou como lutador de wrestling, mas gradualmente conquistou Hollywood. Hoje, qualquer filme que tenha o The Rock no elenco já ganha uma dose extra de empolgação, seja ele estrelando uma aventura cheia de ação como Jumanji, ou uma comédia leve. Ele tem uma presença tão marcante que é difícil não se animar com um filme que o tem como protagonista.

A Jennifer Lawrence também é um ótimo exemplo. Quando ela foi escalada para viver a Katniss Everdeen em Jogos Vorazes, a franquia já tinha uma base de fãs sólida, graças aos livros. Mas a ainda mais o sucesso dos filmes.

Mas é importante lembrar que nem sempre ter uma estrela no elenco é sinônimo de sucesso garantido. A gente pode citar Gigli, estrelado por Ben Affleck e Jennifer Lopez. Mesmo com toda a fama e a química do casal fora das telas, o filme não conseguiu escapar das críticas negativas e foi um verdadeiro fiasco. Isso só prova que, por mais que as celebridades atraiam a atenção, é preciso muito mais que um nome famoso para manter o público engajado e satisfeito.

ICIDAD EDICÃO

Outro exemplo é o de Johnny Depp em O Cavaleiro Solitário (2013). Apesar de toda a expectativa em torno de Depp, que estava em alta depois do sucesso de Piratas do Caribe, o filme não conseguiu emplacar. As críticas foram mistas, e o público não correspondeu como esperado. É aquela velha história: você pode ter um nome de peso, mas se o roteiro e a direção não estiverem alinhados, o risco de desapontar é grande.

Então, no fim das contas, o endosso de <u>celebridades no cinema é uma jogada</u> poderosa para atrair olhares expectativa. A presença de uma estrela pode, sim, transformar um filme em um evento imperdível. Mas, como vimos, o verdadeiro sucesso depende de uma combinação de presença de Jennifer, com sua capacidade Fontespres: uma boa história, direção competente de dar profundidade e emoção ao papestudio Cristado, atuações que façam jus ao talento e à levou a história a outro patamar. E não foi Sciffa a dessas celebridades. Quando tudo isso se só nos cinemas que ela brilhou; suarackeatirento o resultado é mágico. E quando não, popularidade explodiu em todos FasterCapitaldelo menos a gente teve a chance de ver cantos, e isso, claro, ajudou a impulsion aster Capitad 2 atores e atrizes favoritos em ação, o que já é uma experiência divertida por si só.

Até a próxima, Anah. XX



TOP 5 ENDOSSOS DE CELEBRIDADES MAIS MEMORÁVEIS



Apesar de o conceito parecer difícil, é muito comum nos deparamos com o endosso de celebridades atualmente. Diariamente vemos publicidades, mesmo que sutilmente inseridas, nos nossos feeds das redes sociais, e isso influencia diretamente as nossas escolhas e comportamentos de consumo, e as celebridades (especialmente influencers) são uma peça-chave para essas manifestações acontecer Ficou confuso de entender? Então, veja aqui alguns exemplos dos endossos mais memoráveis:

Iza: Quando falamos da relação de marca e pública, é fácil lembrar figura que cantora/compositora bomba principalmente nas telinhas da TV e já se tornou o rosto de várias marcas populares. Ela já participou de campanhas da Tim, Itaú, OLX, Hering, Devassa, Olympikus, etc. Isso porque estas veem na cantora uma personalidade que representa valores importantes atualmente. Outro fator que auxilia muito, é ela ser formada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio, tornando-a a profissional de sucesso que ela é hoje.

Ronaldo Fenômeno: Apesar de não estar mais no auge da sua carreira, o craque do futebol Ronaldo Fenômeno segue recebendo sua parte das marcas, e vai continuar ganhando por muitos anos; afinal, ele tem um contrato vitalício com a Nike que, conforme boatos, fornece-lhe cerca de R\$ 1 milhão por mês até os dias atuais, solidificando seu papel como um dos nomes mais fortes da empresa norteamericana.

Olimpíadas 2024: Tendo acompanhado ou não, você com certeza viu pelo menos alguma publicidade envolvendo o tema mais falado do último mês. Personalidades, que antes não eram necessariamente famosas, agora fazem parte de diversas propagandas acerca do tema. As ginastas Rebeca Andrade com a Medley e Flávia Saraiva para Petrobrás, a judoca Bia Souza com o Bradesco, e o destague para a fortuna que Simone Biles recebe com patrocínios milionários de marcas como Nike e Adidas. Milhares de empresas surfaram no hype e quiseram se tornar a "marca de ouro" dos últimos tempos. E toda essa pauta de torcida e engajamento das disputas, serviram de combustível para alavancar as marcas e suas respectivas celebridades.



Lu do Magalu: E quando o rosto da marca nem sequer existe na realidade? Isso ocorreu com a marca Magazine Luiza, criadora da garota propaganda digital da empresa, que tem seu próprio perfil nas redes sociais e movimenta uma turma de fãs. Isso serviu para trazer um ar mais jovem e tecnológico para a empresa, gerando uma comunicação com um público que não era atingido anteriormente. Por meio de dancinhas famosas, memes criados com a personagem, chats de conversas com um dialeto mais jovial e repleto de gírias, etc. A Lu cria um universo completo para a geração Z e nos entretém com aquilo que nunca foi visto antes.

It Girls: Este é mais um termo que vem se popularizando entre as novas gerações, e é o que define as garotas que servem de inspiração e referência, que na maioria das vezes estão inseridas no nicho da moda, atrizes e cantoras conhecidas internacionalmente. Essas figuras vêm ditando as últimas tendências nas redes, de forma que tudo que é divulgado e utilizado por elas vira moda e reproduzido. Então se uma marca consegue fechar parceria com alguma dessas garotas, é um acerto certeiro, pois o mutirão de fãs delas estarão dispostas a comprar e espalhar a novidade, criando "trends". São exemplos de it girl: Hailey Bieber, Zendaya, Kendall Jenner, Bella Hadid, entre muitas outras.

Agora, sim, ficou mais fácil de entender, né? Esses são alguns dos muitos exemplos de endossos de celebridades que fazem parte do nosso cotidiano e ficaram marcados por suas relevâncias. E você, lembra de mais algum?



CELEBRIDADE X INFLUENCIADOR: QUEM CONVENCE MAIS?

POR LUANA GRANDI

No século XXI, muitas transformações ocorreram e a influência das celebridades e influenciadores no nosso cotidiano digital se tornou cada vez mais evidente. Hoje, essas figuras estão presentes em nossos feeds e timelines, moldando tendências e impactando nosso comportamento. Mas você sabe qual é a diferença entre essas duas profissões?

As celebridades têm um alcance muito bom e são amplamente reconhecidas por um público grande. Sua fama vem geralmente de suas habilidades em áreas, como atuação, música ou esportes, o que lhes confere um prestígio significativo. Já os influenciadores digitais conquistam sua relevância por meio de uma conexão mais próxima e autêntica com seu público. São vistos como mais acessíveis e relacionáveis, o que pode aumentar a confiança nas suas recomendações. Eles evoluem frequentemente de consumidores comuns para personalidades influentes, compartilhando aspectos pessoais de suas vidas e engajando uma comunidade de seguidores que valoriza suas opiniões e sugestões.

A pergunta que todo mundo se faz é: quem convence mais?

É difícil essa resposta, por depender de muitos motivos e variações, como os objetivos de uma campanha, ou de uma publicidade, ou até mesmo o nicho da marca.

Claro que as celebridades podem ser extremamente eficazes em campanhas que buscam alcançar um público grande e transmitir uma imagem de prestígio. Mas os influenciadores tendem a ser mais eficazes em construir confiança e gerar engajamento em comunidades específicas, nas quais suas recomendações são vistas como mais genuínas e pessoais.

Enquanto os influenciadores ampliam seu alcance por meio do que pode ser chamado de "efeito megafone", moldando tendências e influenciando diretamente os gostos de suas audiências, as celebridades continuam a representar ícones de prestígio e aspiracionais.

Portanto, a escolha entre uma celebridade e um influenciador deve ser feita com base nas metas específicas da campanha e na análise do público-alvo. Cada um desempenha um papel único no panorama digital, e a estratégia certa pode fazer toda a diferença.

Então, a pergunta que todo mundo se faz, tem uma resposta: depende de vários aspectos e das tendências do momento. Por isso, se você precisa decidir quem contratar para a sua campanha, pesquise bem, alinhe as expectativas e também qual é o nicho da campanha, para chamar a pessoa certa em que o público se identifique com ela e que, no final, fique tudo perfeito.



TENDÊNCIAS ATUAIS E FUTURAS NO ENDOSSO DE CELEBRIDADES



Nunca foi tão fácil ser impactado pela avaliação de produtos e serviços nas redes sociais. Celebridades geralmente estão à frente das campanhas de lançamento, compartilhando suas opiniões e influenciando decisões de compra com seus seguidores. Afinal, quem não gosta de ter mais confiança na hora da compra?

Celebridades atraem e influenciam pela sua maneria de falar, agir e, principalmente, pelas marcas que representam. Essa conexão emocional entre os fãs e as celebridades pode impulsionar as vendas.

O mercado atual revela consumidores mais críticos e bem informados. Nesse cenário, a celebridade torna-se uma peça-chave para uma comunicação mais direta e pessoal, facilitando um diálogo de artista para fã. Celebridades podem participar de campanhas publicitárias de forma pontual ou assumir o papel de embaixadoras da marca, especialmente quando sua personalidade e valores se alinham fortemente aos da marca.

Além de celebridades regionais, o uso de celebridades internacionais continua a ser uma estratégia bastante utilizada. Figuras como Will Smith, Madonna e Bruno Mars ainda são escolhidas por suas conexões emocionais e popularidade global, revitalizando campanhas com uma nova força.

Com isso, podemos citar algumas tendências relevantes na relação Marca-Celebridade-Consumidor:

Confiança e Admiração: Celebridades carregam uma aura de confiança que se transfere para os produtos que promovem, tornando-os mais desejáveis aos olhos dos consumidores.

Autenticidade: A autenticidade na promoção não apenas evita a percepção de superficialidade, mas também fortalece o impacto da campanha.

Marketing Relacionado à Causa: Marcas estão cada vez mais se alinhando às causas sociais, e as celebridades são parceiros valiosos nessa jornada, por exemplo, para promover uma campanha de empoderamento feminino e sustentabilidade, entre outras.

Diversidade e Inclusão: A inclusão de celebridades que representam diversas origens e culturas amplia o alcance das campanhas.

Em um panorama entre 2024 e 2025, podemos perceber que o endosso de celebridades está se transformando com uma ênfase crescente em autenticidade e personalização.

A influência de micro e nano-influenciadores está em ascensão, oferecendo conexões mais próximas com nichos específicos. As marcas estão priorizando parcerias com celebridades engajadas em causas sociais e ambientais, refletindo uma busca por uma verdadeira compatibilidade de valores.

Além disso, a diversidade e inclusão continuarão a ser focos centrais, com um aumento nas parcerias de longo prazo que buscam relacionamentos autênticos e duradouros.

O futuro promete um cenário no qual as celebridades não apenas se encaixam na narrativa da marca, mas também compartilham valores e oferecem experiências personalizadas aos consumidores. Pois, enquanto o marketing evoluir, as celebridades continuarão a desempenhar um papel crucial na criação de campanhas impactantes, conectando marcas e consumidores.

FONTES:

Faster Capital;
Calcio;
Mundo do Marketing;
Agencia Neoplan.

MUNDO DA PUBLICIDADE EDIÇÃO 40

IMPACTO DO ENDOSSO DE CELEBRIDADES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



Atualmente, muita informação é compartilhada para milhares de pessoas o tempo todo, e no meio de tanta informação, vários anúncios de produtos são colocados nas plataformas digitais e entregues por algoritmo.

Por meio desses anúncios, marcas famosas utilizam o endosso de celebridades para poder divulgar aquele produto que potencialmente irá viralizar rapidamente.

Utilizando as estratégias certas e as personalidades certas, tanto a marca quanto a celebridade podem faturar muito com a compra de produtos pelos seus seguidores.

É claro que o número de seguidores e a confiança na celebridade escolhida mudam completamente o resultado das vendas dos produtos dos mais diversos nichos existentes.

Mas como fica o consumidor no meio disso tudo? E o mais importante, o produto divulgado tem qualidade ou aquela celebridade apenas está divulgando o produto de um nicho específico somente pelo pagamento da publicidade?

Podemos considerar que ninguém irá divulgar algo apenas por caridade e por gostar da marca, até porque as celebridades, por estarem em uma posição de poder de influência, recorrerão à sua relevância para obter uma publicidade com maior lucro.

Atualmente temos muitas celebridades que conseguem vender grandes quantidades de produtos ao passar confiança ao consumidor.

O comportamento do consumidor tem mudado ao longo dos anos, e muito disso é graças ao avanço da tecnologia e também pelo posicionamento das marcas em relação aos seus produtos.

Nos últimos anos, uma boa parte dos consumidores tem ficado atentos se a marca é sustentável, autêntica, criativa, tecnológica, inovadora e que possua boa ética.

Já as marcas, por sua vez, utilizam celebridades como estratégia para divulgar seus produtos e, assim, faturar cada vez mais.

Muitas vezes, certas publicidades vindas de celebridades não têm o cuidado necessário com o seu público. O produto em si pode não ter qualidade necessária e, assim, frustrar aqueles que o consomem, gerando um engajamento negativo para a marca, e trazendo comentários negativos para a personalidade que a marca optou apostar.

Há também outros fatores, por exemplo, a celebridade acabar tendo uma péssima reputação após uma publicidade, isso pode manchar o nome da marca por um tempo e levar os consumidores a perderem a confiança na marca por um período.

Já para os consumidores, pode gerar um senso de urgência na compra de um produto, devido à confiança na pessoa famosa que essa pessoa segue.

O importante é se certificar, se aquela celebridade que confiamos está divulgando com responsabilidade aquele produto para o seu público e não apenas por dinheiro.

E também devemos procurar saber se a marca em si se preocupa com o seu público e se engaja com causas sociais.

O importante é comprarmos com responsabilidade, pois nem tudo anunciado por alguma celebridade é de fato um bom investimento.

FONTE: REDALY

AUTENTICIDADE NO ENDOSSO DE CELEBRIDADES

POR ISABELA BETINELLI ZIEGLER

Para que um endosso de celebridades verdadeiramente eficaz. seja fundamental que a marca selecione cuidadosamente as pessoas certas para representar seu propósito e promover seus produtos. A escolha da celebridade não deve ser apenas baseada em sua popularidade, mas, principalmente, em como seu estilo de vida e valores se alinham com a identidade e os princípios da marca. Quando essa conexão é autêntica, o endosso não apenas atrai a atenção do público, mas também reforça a credibilidade e a confiança na marca.

Um exemplo recente que ilustra bem essa estratégia é o endosso da Nike nas Olimpíadas de 2024. Ao revelar os kits olímpicos das equipes que patrocina, a Nike incluiu em sua campanha atletas de destaque mundial, como o maratonista Eliud Kipchoge e a velocista Dina Asher-Smith. Essa escolha não foi aleatória; ao contrário, foi uma decisão estratégica que aproveitou a autenticidade desses atletas para fortalecer a marca. Ambos os atletas possuem histórias de sucesso, disciplina perseverança, sendo altamente respeitados suas respectivas áreas. Essa associação direta entre os produtos da Nike e a alta performance esportiva não só reforça a qualidade dos kits, mas também transmite a mensagem de que a marca está comprometida com a excelência.

Eliud Kipchoge, amplamente reconhecido como um dos maiores maratonistas da história, e Dina Asher-Smith, uma das velocistas mais rápidas mundo. trazem consigo do credibilidade que não pode ser escolhê-los fabricada. Αo como embaixadores de seus produtos, a Nike faz uma declaração poderosa: seus kits são feitos para campeões, e essa mensagem ressoa profundamente com o público-alvo da marca.

No entanto, à medida que estratégia de marketing se torna mais comum. existe o risco campanhas desse tipo acabem caindo em um padrão previsível, onde a originalidade se perde e a marca não consegue se destacar em um mercado saturado. A chave para evitar isso e garantir o sucesso do endosso está na autenticidade. E há várias formas de incorporar essa autenticidade estratégia de marketing.



Após identificar celebridades que realmente se alinhem com a marca, a transparência se torna um fator crucial para manter a confiança do público. Quando as celebridades são francas sobre seu envolvimento com uma marca, revelando que são remuneradas por suas opiniões, isso pode aumentar a confiança do consumidor. Essa honestidade cria uma relação mais transparente e, por consequência, mais forte entre a marca e o público.

Além disso, manter uma parceria de longo prazo entre a marca e a celebridade também contribui para a construção de uma imagem autêntica. Quando uma celebridade é associada a uma marca por vários anos, isso transmite uma sensação de compromisso, lealdade e confiança, reforçando a ideia de que a parceria é mais do que apenas um acordo comercial passageiro.

Outro aspecto importante é garantir que a promoção da marca seja feita de maneira natural e fluida. No contexto atual, onde os consumidores são cada vez mais críticos, informados e atentos às intenções por trás das campanhas publicitárias, a autenticidade se tornou um fator indispensável para o sucesso. Uma campanha que consegue transmitir essa autenticidade de forma eficaz não só se destaca entre as concorrentes, mas também cria um vínculo emocional mais forte com o público.

Portanto, a autenticidade no endosso de celebridades é mais do que uma simples escolha de marketing; é uma estratégia fundamental que, quando bem executada, pode elevar a percepção da marca, fortalecer a confiança do consumidor e, em última análise, levar ao sucesso da campanha.





Carta ao Leitor.

Se você está aqui, é porque, assim como nós, você não resiste ao charme de uma boa história de bastidores, especialmente quando envolve celebridades e aquele toque mágico de marketing que faz a gente abrir a carteira sem pensar duas vezes.

Quem diria que chegaríamos a um ponto no qual o simples fato de uma celebridade aparecer em um comercial de pasta de dente poderia convencer meio mundo a comprar exatamente aquela marca? Pois é, o poder do endosso de celebridades é real, e todos nós já fomos "vítimas" disso em algum momento. Quem nunca comprou um tênis achando que ia correr igual ao Bolt? Ou um perfume acreditando que ia se transformar num ícone de elegância, assim como o ator do momento? Se você já fez isso, relaxa, não está sozinho. Todos nós já caímos nessa e, se vamos ser honestos, provavelmente cairemos de novo.

Nesta edição, decidimos explorar esse fenômeno fascinante, o endosso de celebridades. Mas, antes de nos aprofundarmos, vale a pena dar uma piscadinha para todos os heróis invisíveis que fazem essa revista acontecer – nossos alunos dedicados e incansáveis que, entre uma aula e outra, conseguiram reunir uma montanha de informações, dar risadas e ainda produzir conteúdos de altíssima qualidade. Cada artigo que você leu foi feito com muito suor, cafeína e, claro, aquela paixão incontrolável por publicidade.

Falar sobre o endosso de celebridades é como abrir uma caixa de surpresas. Não faltam histórias divertidas de campanhas que foram do sucesso absoluto ao desastre completo. E quer saber? A gente adora uma boa história, principalmente aquelas que mostram que, mesmo as estrelas, às vezes, cometem gafes de dar vergonha alheia. Mas o mais incrível de tudo isso é perceber o quanto essas campanhas moldam nosso comportamento.

Estamos aqui, todos nós, teorizando, discutindo e, no final das contas, muitas vezes somos tão influenciados quanto qualquer outra pessoa. Se um dia você se pegou comprando um produto só porque "aquela" celebridade que você tanto admira estava promovendo, saiba que está em boa companhia. Todos nós já passamos por isso. E não tem problema nenhum – faz parte do jogo da publicidade!

A verdade é que, na nossa bolha de criação, entre risos e debates acalorados, percebemos o quanto esse tema é atual, divertido e, mais importante, relevante. O endosso de celebridades não é apenas uma estratégia de marketing; é um reflexo da nossa sociedade, dos nossos desejos e da maneira como nos conectamos com as pessoas que admiramos. E é exatamente isso que torna esse assunto tão fascinante!

Espero que você tenha se divertido tanto lendo quanto nós nos divertimos escrevendo. E lembre-se: na próxima vez que você estiver prestes a comprar algo só porque o seu ídolo está dizendo ser bom, pense duas vezes... ou não! Afinal, um pouco de influência nunca fez mal a ninguém.

Um abraço, Thiago <3





PUBLICIDADE E PROPAGANDA