



Persuasão Publicitária: A Utilização de Celebidades na Popularização da Marca¹

Hércules MOREIRA²

Solange BAZZON³

Universidade de Mogi das Cruzes, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo analisa de que maneira as campanhas publicitárias utilizam celebridades com o objetivo de popularizar uma determinada marca. Esse tipo de persuasão é usado há algum tempo, mas nos últimos anos tornou-se febre, principalmente em peças para a internet, fazendo com que o internauta crie vínculos mais intensos com a marca anunciada. Isso ocorre pelo fato de uma pessoa famosa, além de vender o conceito da marca, transmitir também sua beleza, talento, carisma ou simplesmente pela sua popularidade, o que ajuda a disseminar ainda mais a marca ou o serviço que está sendo oferecido. Por meio de uma análise documental de peças publicitárias e pesquisa bibliográfica iremos analisar esse fenômeno e discutir se as pessoas estão comprando “o produto” ou “a celebridade”.

PALAVRAS-CHAVE: persuasão; celebridades; divulgação; publicidade.

INTRODUÇÃO

De acordo com o dicionário, persuadir está ligado a sinônimos como satisfazer, expressar aceitação, convencer. A verdadeira essência da propaganda sempre foi essa. Mas, esse tipo de indução está presente na história há muitos anos.

Já na primeira década do século XX com a Primeira Guerra Mundial, esse processo de persuasão já estava sendo estrategicamente desenvolvido. DeFleur & Ball-Rockeach (1993, p. 179) comentam que “à medida que cada país se comprometeu com a guerra surgiu a necessidade mais crítica e urgente de forjar elos sólidos entre o indivíduo e a sociedade”. Com isso, o meio utilizado para alcançar essas metas foi a propaganda em que mensagens eram cuidadosamente preparadas e divulgadas em

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC - SP); Mestre em Políticas Públicas na linha de pesquisa Políticas Culturais: Diversidade e Cidadania (UMC - SP); MBA em Comunicação e Marketing (UNICSUL – SP); Especialista em Comunicação Televisiva (UNIBAN – SP); Graduado em Jornalismo (UNICSUL – SP). E-mail: herculeszoom@gmail.com

³ Professora no curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC - SP); Mestre em Linguística (UFSCAR – SP); Especialista em Linguística de Texto e Ensino (UNESP – SP); Graduada em Letras (Universidade São Luis – SP). E-mail: solbazzon@yahoo.com.br



noticiários, filmes, discursos e cartazes, as principais ferramentas de comunicação daquela época. Para muitos especialistas, esse foi o primeiro processo de persuasão desenvolvido em grande escala visto na história. A partir disso, já era possível observar que a mensagem era recebida pelo receptor de acordo com o ponto de vista do emissor.

Com a força cada vez mais propagadora da Internet, essas mensagens publicitárias estão muito mais focadas no *informar, lembrar e persuadir*. Graças a essa mídia eficaz e contemporânea ocorreu uma verdadeira revolução no comportamento das pessoas e no modo de promover um produto, já que as mensagens podem ser compartilhadas de maneira imediata.

Hoje, não muito diferente do que aconteceu no passado, as campanhas publicitárias estão cada vez mais persuasivas e, de alguns anos para cá, começaram a apropriar-se da imagem de celebridades como forma de convencimento de que a marca ou o produto pode satisfazer as necessidades do consumidor. Talvez, um dos principais objetivos dessa modalidade seja a identificação dos consumidores não apenas com o produto e sim com quem transmite as informações sobre a marca.

Dessa forma, independentemente se o consumidor precise ou não adquirir uma determinada marca ou serviço, o desejo pode ser aguçado a partir do momento em que ele recebe essa mensagem trazida por uma personalidade da mídia, despertando assim uma possível motivação de compra.

O TEXTO PUBLICITÁRIO E AS NOVAS MÍDIAS

O texto publicitário contempla algumas características peculiares no universo da comunicação social. Para Ciglioni (2009, p. 79), “a organização de um texto exige reflexão e muitas operações com os termos de busca da expressão mais original, mais correta e mais concisa”.

Difundir uma marca, provocar reações emocionais no receptor, despertar interesse, desejo, são atributos inerentes a esse gênero textual. Além desses fatores, pode-se considerar a persuasão como um elemento essencial no processo comunicativo, pois é por meio dela que se estabelece a relação entre enunciador e enunciatário, o que faz com que esse último seja abarcado pelo discurso, quando se utiliza uma linguagem compatível a do público receptor. Isso se aplica também às novas mídias, principalmente as digitais.



Citelli (2002) afirma que convencer ou persuadir através do arranjo dos diversos recursos oferecidos pela língua é, numa formulação muito simples, a marca fundamental do texto dissertativo/argumentativo. O autor atenta para o fato de que a linguagem é uma forma de ação e os textos argumentativos são a modalidade que exerce com maior vigor a persuasão. Nesse sentido, a argumentação é o recurso que o emissor utiliza com o propósito de obter adesão do receptor.

Ao longo do tempo os meios de comunicação foram reinventando formas de fazer publicidade para atender às diferentes necessidades dos consumidores do século XXI. As novas tecnologias proporcionam uma avalanche de informações que permeiam a vida moderna, e demandam estratégias para se adequar às formas como o consumidor absorve tais informações.

Diferentemente da internet, a televisão, o computador, o *tablet* e o celular servem para coisas muito diferentes, por isso, os conteúdos devem ser adaptados. As pessoas têm mais pressa para entender a mensagem e o consumidor não tem mais paciência de parar para ler descrição de produtos.

Por esta razão a leitura por parte do enunciatário requer mais dinamismo e, dessa forma, os textos escritos nos meios digitais têm um papel fundamental, pois quanto mais atrativos, maiores as chances de se destacar em meio ao substancial número de informações da internet. Ressalta-se ainda que o objetivo do emissor é conversar com o cliente, levando-o a ser um aliado, “amigo” da sua empresa.

No ambiente digital, a garantia de sucesso no texto persuasivo vai além daquela proposta por Citelli. Depende da interatividade com as pessoas, de uma ação coletiva, como um bate-papo entre amigos, um verdadeiro diálogo entre a marca e o consumidor. O meio digital tornou a redação publicitária mais versátil e menos rígida. Com a internet é possível “conversar” com o público e não apenas “informar” o público.

O texto publicitário da atualidade não apenas informa, mas passa a interagir com o público, e mantém as técnicas de persuasão como uso elementos da língua, como por exemplo, funções da linguagem e figuras da linguagem.

COMPRAMOS O PRODUTO OU A CELEBRIDADE?

A publicidade junto à propaganda está cada vez mais preocupada em aproximar o produto do consumidor. É a partir disso, que novas estratégias estão surgindo, intensificando ainda mais essa relação entre empresa-cliente. Quando falamos em



clientes, não estamos nos referindo apenas aqueles que compram o produto, mas aqueles que podem vir a comprar. São os clientes potenciais, ou seja, aqueles que a publicidade busca prospectar e a persuasão tem um importante papel nesse processo.

A persuasão é um dos principais propósitos da comunicação publicitária e só é possível levar o consumidor à compra de alguma ideia ou produto por meio dela. Uma campanha deve convencer o consumidor das vantagens físicas e emocionais do produto ou serviço, fazendo que este se identifique com a mensagem presente na peça publicitária. Pressupõe-se dessa forma que a publicidade use aspectos cotidianos para fazer com que o consumidor sintam-se inserido ou representado no anúncio. (SANTOS, 2012, p. 102)

Com a popularização dos veículos de comunicação, principalmente, TV e internet, observamos que nos últimos anos a utilização de celebridades na divulgação de um produto ou serviço passou a ser mais intensa. É como se essas pessoas carregassem consigo a imagem de que ao adquirir o produto, levará também a imagem que essa celebridade passa por meio da mensagem. Para Ciglione Jr (2009, p. 25), “a comunicação, quando descontraída, se solta, enveredando com entusiasmo pelo mágico, o novo, sendo então capaz de transmitir o modo mais simples e humano de estabelecer a verdadeira aproximação com o público”.

Uma das fórmulas mais utilizadas e que fundamentam o pensamento estratégico da publicidade é o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Esse modelo proveniente do marketing, também é amplamente utilizado como estratégia de persuasão publicitária. Por exemplo: no A de atenção, podemos destacar o apelo a temas, pessoas ou coisas de alta popularidade. Nesse sentido, a utilização dessas celebridades passa a ser cada vez mais recorrente nas mensagens publicitárias. A ideia é usar uma pessoa que está ligada à mídia para vender o produto, aliando sua imagem de sucesso e/ou popularidade à imagem do produto.

Além de fórmulas estratégicas, podemos destacar também a questão motivacional. Gade (1998) mostra uma divisão dos motivos que levariam o consumidor à compra. São eles: motivos primários e seletivos, racionais e emocionais, fidelidade, além de conscientes e inconscientes.

A ativação do processo de compra, consumo e uso de produtos e serviços pode-se utilizar das diversas teorias da motivação humana, elaboradas ao longo do tempo, que contribuem para a compreensão da motivação para o consumo, auxiliando a identificar que tipo de necessidade, emoção, movimento psicológico latente ou manifesto poderá haver em relação ao produto e como incentivar, estimular e ativar a motivação. (GADE, 1998, p.119)



A Teoria da Motivação é comumente utilizada em estratégias publicitárias. Criada pelo psicólogo Ahaham Maslow, a teoria se baseia em uma pirâmide com as necessidades humanas divididas em cinco fases (necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorealização).

Por meio da utilização dessa pirâmide podemos notar que, constantemente, o consumidor é instigado a aceitar algo que, dependendo, pode fazer parte de suas necessidades das mais variadas formas. É como se essas necessidades fossem hierarquizadas e, caberia ao consumidor satisfazê-las em algum momento durante o processo de escolha e compra.

Aproveitando-se de todos esses elementos que surge a utilização das celebridades não apenas para convencer, mas também com o intuito de popularizar a marca e torná-la mais próxima dos consumidores.

Tabela 1: Ranking das celebridades que mais apareceram em comerciais de TV (2014)

Ordem	Celebridade	Profissão	Número de inserções	Principais anunciantes
1º lugar	Gisele Bündchen	Modelo	6.013	Carolina Herrera, Editora Globo, Sky e P&G
2º lugar	Neymar	Jogador de Futebol	5.625	Ambev, Claro, Nike, Unilever e Volkswagen
3º lugar	Ronaldo	Empresário (ex-jogador de futebol)	4.115	Claro, Fiat, Grupo Pão de Açúcar, Nike e Neo Química
4º lugar	Rodrigo Faro	Apresentador	3.696	Centauro, Chevrolet, GM Brasil, Sabesp e P&G
5º lugar	Vitor Belfort	Lutador de MMA	3.491	Sky
6º lugar	Fátima Bernardes	Apresentadora	3.268	Seara
7º lugar	Ivete Sangalo	Cantora	3.125	Bombril, Brasil Kirim, Malwee e P&G
8º lugar	Bruno de Luca	Ator	2.700	Decolar.com e Skill
9º lugar	Rodrigo Hilbert	Ator	2.601	Claro, Pepsi e Unilever
10º lugar	Zezé Di Camargo e Luciano	Cantores	2.596	Grupo Embracem, Tenda e Oi

Fonte: Revista Época (Dezembro/2014)



O ranking mostrado na tabela ratifica o que esse artigo investigou por meio de teorias. A utilização de celebridades é uma estratégia bastante utilizada na divulgação e popularização de produtos e serviços, seja na internet, televisão, revistas ou em qualquer outro tipo de mídia. Dessa forma, podemos destacar que, nem sempre compramos o produto, mas em alguns casos, “compramos” a própria celebridade que o propagou.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO PRÁTICA

- **Campanha:** #MinhaHavaianas
- **Período:** 2º semestre de 2014
- **Objetivo da campanha:** Saber qual é a Havaianas preferida dos brasileiros.
- **Slogan:** Essa é a minha. Qual é a sua?
- **Canais:** Instagram, Twitter, Youtube e Facebook
- **20 celebridades influenciadoras utilizadas:** Bia Perotti, Bruna Unzueta, Bruno de Luca, Caio Castro, Camila Coutinho, Camila Senna, Carolina Jannini, Cid Não Salvo, Fiuk, Gabi Luthai, Guilherme Cury, Helena Bordon, Hugo Gloss, Lelé, Luara Costa, Marcos Mion, Mica Rocha, Rachel Appolonio, Rafa Kalimann, Raissa Raissa, Tatá Estaniecki, Thiago Gagliasso e Wanda Grandi
- **Agência responsável:** AlmapBBDO

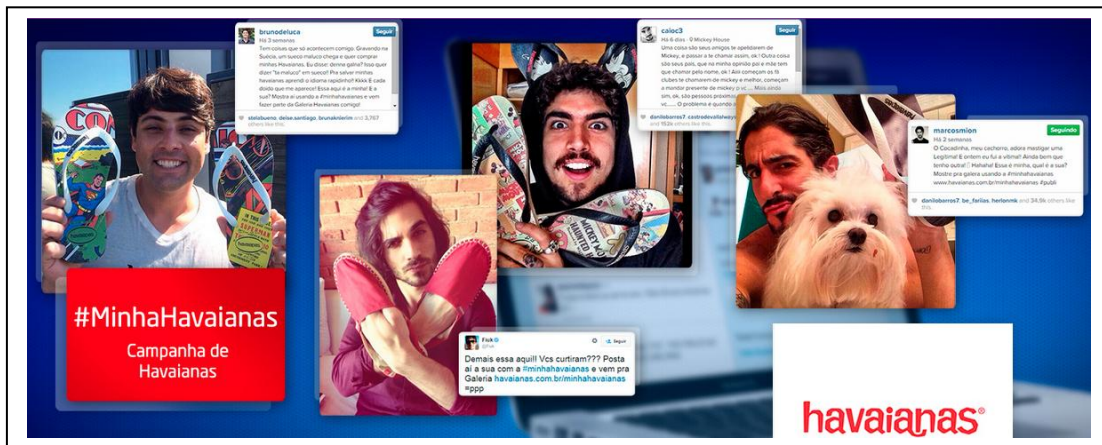
Antes de analisarmos o texto de algumas mensagens publicitárias da campanha, é importante que façamos um breve apontamento sobre a utilização do símbolo #, também conhecido por *hashtag*.

Hoje, as *hashtags* fazem sucesso na web, principalmente em redes sociais online, como o Twitter, Instagram, Facebook e Youtube. Ela ajuda na pesquisa da palavra que é precedida pelo símbolo.

Por exemplo: o objeto da pesquisa é a Intercom. Ao pesquisar, se colocarmos a *hashtag* precedida pelo nome (#Intercom) nas redes sociais da internet, todos os *posts* relacionados irão aparecer. Isso ajuda as marcas a pesquisarem também o que seus usuários estão falando na rede. Atualmente, é uma das principais estratégias utilizadas em pesquisas *online*.



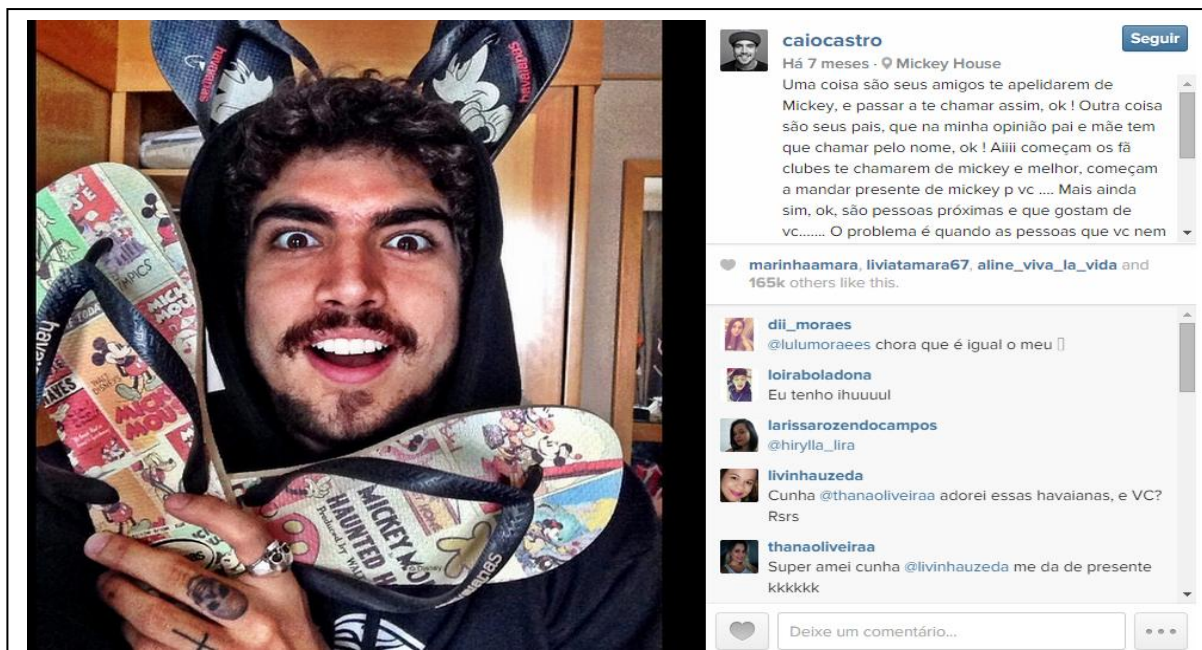
Figura 1: Página principal da Havaianas durante a campanha #MinhaHavaianas



Fonte: Site da Havaianas

Agora, vamos observar as mensagens textuais nas figuras 2 e 3, reproduzidas na íntegra e publicadas no *Instagram* das respectivas celebridades. Em seguida, faremos a análise textual dessas mensagens.

Figura 2: Mensagem publicada no *Instagram* do ator Caio Castro



Fonte: *Instagram* do ator

Íntegra da mensagem postada: *Uma coisa são seus amigos te apelidarem de Mickey, e passar a te chamar assim, ok ! Outra coisa são seus pais, que em minha opinião, pai e mãe têm que chamar pelo nome, ok ! Aiiiii começam os fãs-clubes te chamarem de Mickey e melhor, começam a mandar presente de Mickey p vc Mais ainda sim, ok, são pessoas próximas e que gostam de vc..... O problema é quando as pessoas que vc nem conhece te chamam pelo apelido, inclusive a Havaianas manda p minha casa 7 pares de havaianas dizendo que "Caio, especialmente p vc, sua cara não?!"*

Hahahahaha, Poxa, era um apelido íntimo !!! 😂🐶 Essa é minha. Qual é a sua? Mostre aí e vá para www.havaianas.com.br/minhahavaianas#minhahavaianas.

Figura 3: Mensagem publicada no *Instagram* do apresentador Marcos Mion



Fonte: *Instagram* do apresentador

Íntegra da mensagem postada: *O Cocadinha, meu cachorro, adora mastigar uma Legítima! E ontem eu fui a vítima!! Ainda bem que tenho outra! ☐ Hahaha! Essa é minha, qual é a sua? Mostre pra galera usando a [#minhahavaianas](http://www.havaianas.com.br/minhahavaianas#minhahavaianas) www.havaianas.com.br/minhahavaianas #publi*

Na figura 2, podemos verificar no texto da mensagem o uso da função conativa, cuja ênfase está diretamente vinculada ao receptor por meio dos pronomes “seus”, “te” “vc” no discurso, o uso do imperativo nos textos das figuras 2 e 3 - “mostre aí” e “vá”, visando persuadi-lo, estabelecendo uma relação estreita com o consumidor.

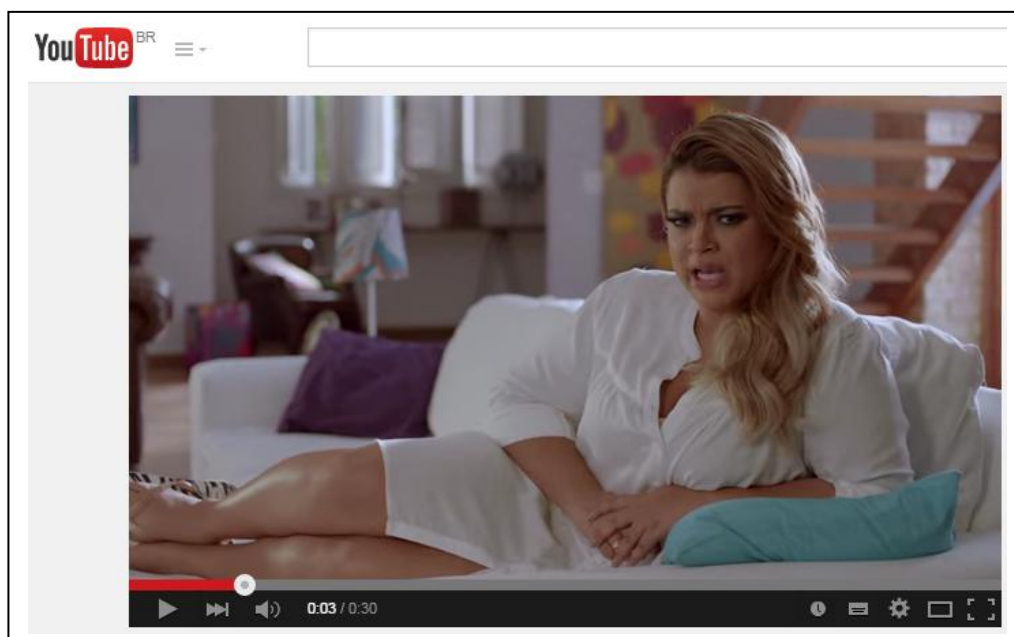
Além disso, a função fática está presente nos textos como, por exemplo, em “ok”, “sua cara, não ?!” na figura 2. A marca criou o *hotsite* da campanha “*Essa é a minha. Qual é a sua?*” para colocar em destaque quem faz a sandália ser um sucesso: o consumidor bem como reforçar a ligação da marca com o dia a dia dos brasileiros. Essa função é aplicada em situações em que o mais importante não é *o que se fala*, nem *como se fala*, mas sim o contato entre o emissor e o receptor.

Os textos também contemplam a presença de figura de linguagem, que de acordo com Carrascoza (1999), são usadas para ampliar a expressividade da mensagem. O autor afirma que toda forma de expressão humana, objetiva persuadir o interlocutor da importância de sua realidade ou aparência.

Um exemplo é a metonímia que, nesse caso, emprega uma palavra no lugar de outra, havendo entre ambas estreita afinidade ou relação de sentido, como no caso da figura 2 “(...) *inclusive a Havaianas manda p minha casa 7 pares de havaianas*”, e, no texto da figura 3, “*adora mastigar uma legítima.*” Havaianas substitui o produto chinelo e legítima substitui a marca Havaianas.

Em ambos os textos das mensagens há a presença de onomatopeia, que é a reprodução de sons ou ruídos naturais, nesse caso, o “hahahaha” descreve acusticamente a risada de uma pessoa e contribui para um diálogo com o público, uma vez que é um recurso largamente utilizado nas comunicações das mídias digitais.

Figura 4: Mensagem publicada no Youtube



Fonte: Página no Youtube da agência AlmapBBDO



Já no Youtube, alguns vídeos da campanha também foram publicados seguindo uma estratégia de aproximação com o público, já que situações do cotidiano foram representadas pelas celebridades. No caso do vídeo mencionado acima, a cantora Preta Gil faz uma analogia entre a fama de “pegadora” que tem com o desconforto de um sapato apertado. Em seguida, ela coloca a sua Havaianas e começa a externar o alívio que sentiu, por meio de interjeições. Ao final, a cantora utiliza o slogan da campanha “Essa é minha. Qual é a sua?”.

O humor em mensagens publicitárias também é bastante utilizado e considerado uma técnica de abordagem. Para Santos (2012, p. 103), “o humor é um ingrediente importante no objetivo de atrair a atenção das pessoas em geral e na retenção da mensagem desejada pelo anunciante”. O autor ressalta ainda que é preciso considerar que a percepção do humor em um anúncio pode ocorrer em diferentes intensidades, de acordo com uma série de fatores: perfil do receptor, linguagem do segmento, imagem da marca, nível de exposição da mídia etc.

Esse foi um dos três filmes produzidos para essa campanha: *Viradinha*, protagonizado pela atriz Letícia Spiller e seu filho, *Vidigal* protagonizado pelo ator Thiago Martins e Fama, conforme mencionado na análise desse artigo, protagonizado pela cantora Preta Gil.

CONSIDERAÇÕES

A persuasão publicitária é uma das principais estratégias dos profissionais na área de Comunicação. Seja por meio do texto, das imagens ou até mesmo na escolha das celebridades que divulgarão seus produtos ou serviços, o *convencer* é um dos principais objetivos de todo o processo publicitário.

Quando analisamos os textos presentes nas peças de uma campanha, por exemplo, encontramos diversas maneiras de persuadir o cliente ou até mesmo aqueles que ainda não são consumidores da marca. Entender essas ferramentas e sua utilização torna-se cada vez mais essencial em uma área altamente competitiva como é o caso do mercado publicitário. Importante mencionar que a redação publicitária hoje sofreu modificações e interferências da própria linguagem webica, conforme analisamos nas peças da campanha #MinhaHavaianas.

Vale ressaltar também que, nos últimos anos, temos notado um aumento do número de pessoas famosas, as chamadas celebridades, propagando diversos produtos,



seja por meio da internet, TV, rádio, revistas ou qualquer outro tipo de mídia. Isso torna-se mais comum ainda quando estamos em época de grandes eventos. Na última Copa do Mundo realizada aqui no Brasil, era comum ver o jogador Neymar e o técnico da seleção, na época, Luiz Felipe Scolari promovendo variadas marcas. Essa tentativa de popularização da marca se faz necessária uma vez que um dos principais objetivos das empresas é justamente aproximar o produto do consumidor.

E, como resultado de todo esse processo, vemos que muitas vezes o consumidor compra não apenas o produto, mas sim “a celebridade”, afinal isso também faz parte das estratégias de persuasão dessas empresas e das agências que produzem suas campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 6ª edição. São Paulo: Futura, 1999.

CIGLIONI, Waldemar A. **Deu Branco: Criatividade e redação publicitária**. São Paulo: Alínea, 2009.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15ª edição. São Paulo: Ática, 2002.

ÉPOCA. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-celebridades-que-mais-apareceram-em-comerciais-no-brasil#11>. Acesso em 29/04/2015.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

HAVAIANAS. Disponível em: <http://www.havaianas.com.br/pt-br/> . Acesso em 22/04/2015

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SPCNaYhZb8Y> . Acesso em 15/04/2015.