



ADVERBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

Vol.16 - N. 32 | 2021 | ISSN 1808-883X

O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: TENDÊNCIAS E O ESPÍRITO DO TEMPO

Jefferson Duarte da Silva
Alexssandra Aliny Quadros
Alex Carmo

O ENDOSSO DE CELEBRIDADES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: TENDÊNCIAS E O ESPÍRITO DO TEMPO

Jefferson Duarte da Silva¹
Alexssandra Aliny Quadros²
Alex Carmo³

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo explanar a importância do acompanhamento das movimentações dos hábitos de consumo da sociedade, bem como analisar a utilização do endosso de celebridades nas propagandas das marcas, apontando os possíveis riscos e vantagens do seu uso. Com análise focada nas propagandas da Adidas, no passar dos anos, é levantado em forma de linha do tempo as campanhas da mesma, apontando algumas endossadas por personalidades importantes naquela época. Também é explanado o conceito de espírito do tempo ou zeitgeist, e apontado por meio dessa análise as marcas do tempo encontradas nas propagandas da Adidas, além de contextualizar o conceito de tendência, de suma importância na hora de se projetar uma campanha e traçar posicionamentos, tudo isso pensando em obter maior relevância no cenário de consumo atual. Concluindo dessa maneira que quando bem estruturado e alinhado aos conceitos de tendência e de espírito do tempo, o endosso de celebridades pode ter um resultado positivo para as marcas, levando em consideração o posicionamento de quem endossa e da personalidade endossada, almejando sempre angariar públicos novos e fidelizar os já adeptos.

PALAVRAS-CHAVE: Endosso de Celebridade, Espírito do tempo, Tendências.

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução rápida dos meios de comunicação na sociedade, as divulgações de produtos e serviços se tornam cada vez mais importantes. A busca pela atenção do público faz com que as marcas procurem diversas formas e ferramentas para conseguir esse objetivo. Facilmente, conseguimos observar algumas técnicas específicas que são frequentemente utilizadas, uma delas é o uso do endosso de celebridades.

É necessário que muitos estudos ainda sejam feitos nessa área, vários conceitos podem ser unidos para um melhor entendimento desse assunto, com isso, objetiva-se

¹ Publicitário formado pelo Centro Universitário FAG. E-mail: jeffduarte13@gmail.com.br

² Professora orientadora. E-mail: alexssandra@fag.edu.br

³ Publicitário. Doutor em Letras pela Unioeste. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br

com esse trabalho explicar conteúdos relacionados à tendência e uni-los ao conceito de espírito do tempo (*zeitgeist*), apontado por meio de referenciais bibliográficos e análise de caso a ligação entre os conceitos.

O objetivo do trabalho é apontar como as mudanças da sociedade influenciam no posicionamento das marcas com o passar dos anos e como o conceito de espírito do tempo pode auxiliar na hora de se posicionar.

Os modismos ou *fads* surgem com muita velocidade em nossa sociedade e com isso as marcas devem se atentar a elas para que tenham relevância no cenário de consumo. Também será apontado os riscos e possíveis vantagens do uso de celebridades endossadoras nas propagandas.

Utilizando a marca Adidas como fonte de referência para as propagandas analisadas, será explanado em forma de linha do tempo as propagandas globais realizadas pela marca, após essa contextualização será apontado o seu momento atual e mostrado como o conceito de tendência tem extrema importância no seu posicionamento na hora de traçar suas campanhas e objetivos, quando colocado em perspectiva a história da marca, fica evidente que esses conceitos foram levados em conta na hora de se posicionar e como o endosso pode ser positivo quando utilizado de forma correta.

2 A PUBLICIDADE E AS GRANDES MARCAS

Desde os tempos antigos, a publicidade tem um papel importante para as instituições e organizações, seja para aumentar vendas, divulgar produtos ou agregar valor à marcas e serviços. Anualmente, ela movimentava milhões de reais em divulgações e ações. Só no primeiro semestre de 2015, os gastos com publicidade no Brasil somaram R\$ 60,7 bilhões de reais segundo o Ibope Media⁴ (2015, online).

A tendência é sempre para o crescimento nos investimentos desse setor, segundo Cobra (2008, p.96), a publicidade é uma ferramenta de marketing que se

⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-1-no-1-semester.html>. Acessado em: 25 de outubro de 2017.

constitui de forma remunerada por meio de promoção e apresentação de serviços, bens e ideias de um patrocinador identificado, com propósito de informar, persuadir ou lembrar determinado público dos atributos e benefícios do produto anunciado, se realiza através dos meios de comunicação como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, cartazes, malas diretas ou internet.

A publicidade, em si, está inserida nas práticas do marketing que, segundo Kotler (2001, p.30), é um processo social em que pessoas e seus grupos obtêm o que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de serviços e produtos de valor uns com os outros, esse processo evolui e se molda com o passar do tempo e é necessário que a propaganda evolua junto e traga mais que apenas peças com design bonito. Donaton (2007) explica que o cenário da publicidade mudou e continua em constante alteração, e que, para obter resultados satisfatórios e sobreviver a essa nova realidade, é necessário adaptações na forma das marcas se comunicarem com o seu público.

Com uma sociedade cada vez mais crítica, e a disputa das marcas pela atenção do público cada vez mais acirrada, elas se obrigam a encontrar alguma maneira de se sobressair em meio a essa multidão. E dentre várias possibilidades para chamar a atenção do consumidor, uma delas é o endosso de celebridade. Uma técnica que é utilizada já há muitos anos pelas marcas.

3 O ENDOSSO E AS CELEBRIDADES

Segundo Schlecht (2003), celebridades são indivíduos publicamente reconhecidos por uma grande parcela da sociedade, e com isso facilmente se cria uma ligação com o receptor. Já o endosso, segundo McCracken (1989), se refere a qualquer indivíduo que possui reconhecimento público e que usa deste para benefício de algum bem de consumo. Desta forma, o indivíduo se apresenta nas propagandas para usar de seu reconhecimento para gerar empatia com os possíveis consumidores. Seno e Lukas (2007) classificam o endosso de celebridades em quatro tipos, sendo o explícito

quando o indivíduo endossa o produto “emprestando” seu nome para o mesmo; o implícito quando usa o produto que é divulgado; o imperativo quando o indivíduo recomenda o produto para o seu público e, por último, o Co-representativo quando o indivíduo aparece junto ao produto anunciado.

Para Khatri (2006), a empresa, quando toma a decisão de contratar uma celebridade, deve escolher a forma mais adequada para a utilização da imagem desse indivíduo, podendo ser por meio do endosso ou ainda por testemunhal, que se caracteriza quando a celebridade se diz usuário e acredita nos benefícios do produto em si. A Celebridade quando usada por um longo período endossando as propagandas da marca, podem ser denominadas como porta voz da mesma, e são pessoas em que o consumidor confia, pois ele sente um atestado de verdade por parte da celebridade, quanto ao que lhe é apresentado por meio das propagandas.

Outro ponto de estrita necessidade é a consideração dos possíveis riscos ao utilizar dessa personalidade. Khatri (2006) diz que a marca corre o risco de a celebridade utilizada chamar mais atenção que o próprio produto e, com isso, a marca não ser lembrada pelos consumidores, ainda afirma que ao utilizar uma pessoa famosa para criar associações com seus produtos e com a marca em si, acaba ficando difícil abrir mão dessa relação posteriormente. Outro risco que se corre é ao endossar vários produtos em um curto período, e fazer com que a celebridade endossadora perca sua credibilidade e cause conflitos em relação à marca.

Patel (2009) conta que ao escolher uma celebridade é necessário levar em consideração a humanidade dos mesmos, tendo em mente que existe a possibilidade do endossador cometer alguns delitos ou se envolver em polêmicas que podem ser prejudiciais para a imagem da marca perante o consumidor. Khatri (2006) ainda pontua que os consumidores acabam interferindo na escolha dessas personalidades, e que as marcas precisam atentar-se aos detalhes para que essa relação seja positiva para ambas as partes.

Um bom caso de marca que utiliza disto muito bem é a Adidas, que ao longo de sua trajetória utilizou de personalidades importantes para a construção de sua imagem.

4 A TRAJETÓRIA DE UMA GRANDE MARCA

Após retornar da primeira guerra mundial, o jovem Adolf Dassler, conhecido como "Adi", iniciou o que anos mais tarde se tornaria uma das maiores marcas esportivas da história. Produzindo calçados na cozinha da casa de sua mãe, ele e o irmão Rudolf Dassler prosperaram com seu negócio juntos, nessa época sua fábrica era chamada de *Gebrüder Dassler Schuhfabrik*, que traduzido do alemão significa fábrica de sapatos irmãos Dassler.

Nessa época, seus sapatos tinham uma qualidade notável e era reconhecida pelos seus consumidores, porém, com o impulso dos jogos olímpicos de 1936, veio a ideia de patrocinar um atleta com os calçados da marca para ganhar uma maior visibilidade. Até então, nada parecido havia sido feito pelos irmãos, seria algo novo e que poderia trazer um resultado muito bom ou muito ruim.

Nesse momento, a Alemanha passava pelo período nazista de Hitler, logo, tudo deveria ser bem pensado antes de ser colocado em prática, para evitar problemas com o sistema de governo vigente da época. Nestes jogos, em específico, havia um corredor que estava chamando atenção da mídia e os olhos de Adi se voltaram para ele.

Jesse Owens era o cara que estava causando um alvoroço nas mídias locais, um velocista Americano negro, que vinha se destacando de seus adversários. Ele era concorrente direto do velocista alemão Lutz Long, que poderia ser considerado o "Ariano" para os nazistas, o representante da "Raça suprema". Era fato que um alemão e um negro brigando pelas primeiras posições no pódio seria algo memorável, ambos com um alto nível de rendimento seria uma disputa acirrada, era a chance perfeita para estampar sua marca nas mídias do mundo todo.

Nesse momento, a personalidade da marca começou a falar mais alto e influenciar nas decisões importantes, a decisão da vez era, quem seria o atleta que causaria maior impacto e teria maior congruência com o posicionamento da Adidas? Adi optou pelo diferente, e fez uma escolha arriscada para a época, optou pelo corredor americano, um negro patrocinado por uma marca alemã durante a era nazista. Nessa olimpíada, Owens subiu ao podium com os sapatos da marca nos pés e

quebrou alguns recordes, voltando os olhos da mídia para ambos.

Figura 1



Fonte: <https://goo.gl/w3ok6G>

Logo de início, Dassler decidiu que deveria solucionar um problema pequeno, mas que era de suma importância para o crescimento da sua marca. Era hora de arrumar uma forma de diferenciar de forma clara seus sapatos dos outros comuns, nesse momento era fácil de ser confundido, logo que todos os sapateiros da época utilizavam faixas laterais de sustentação para seus calçados, igual as que Dassler usava. Então, após muitos testes, opiniões e ideias, seus sapatos adotaram um número ímpar de faixas, diferente dos demais, eles carregavam três faixas laterais, distinguindo-se de forma sutil e funcional dos demais calçados fabricados na época.

Uma vez que conhecida e forte no meio esportivo, a marca respirava mais tranquila, mas o que viria na copa de 1954 surpreenderia e a fortaleceria ainda mais. Das mãos e ideias de Dassler, surgiram os sapatos de futebol com travas ajustáveis, a arma secreta utilizada pelos jogadores da vencedora Alemanha naquele ano.

O desempenho alcançado pelo time no campo molhado só ocorreu graças a Dassler, a agilidade que foi alcançada ao não obrigar os atletas trocarem de chuteira deixou os alemães muito na frente dos seus adversários, e os frutos dessa ideia foram colhidos, um produto inovador e importante tanto para a marca quanto para a vitória da Alemanha naquele ano.

Figura 2

Fonte: <https://goo.gl/At5j29>

Sua marca de calçados já era referência no meio esportivo e as invenções e modificações não paravam. A marca já contava com vários profissionais, e com pessoas influentes para auxiliar na elaboração dos produtos que seriam lançados futuramente. Pelas mãos do ex-jogador francês Just Fontaine, contratado da marca para ser um representante da área comercial, veio a ideia de fabricar bolas de futebol. Os sapatos já eram seu domínio, porque não arriscar novamente e criar mais produtos diferentes? Nessa época os húngaros dominavam esse território e eram os únicos fabricantes.

Com uma boa ideia na mão e várias pessoas envolvidas, a Adidas mudou o cenário da época e devastou seu concorrente dos campos, a bola branca com gomos pretos agora estava inserida no futebol, e logo se tornou a favorita por ser diferente do que já era usado.

Os anos se passaram e as disputas por espaço só aumentavam, com isso, conseqüentemente, os contratos de propaganda com atletas cresciam, e, junto, a quantidade dos valores dos contratos também eram cada vez maiores, as exposições da marca junto a uma personalidade influente ia só aumentando, e, desta maneira, era sempre almejado o atleta perfeito, talentoso, com personalidade marcante e, claro, com o estilo da marca.

Em 1996, a Adidas atingiu um patrocínio importante para a marca, algo que traria uma visibilidade pouco alcançada até aquele momento. No dia 17 de agosto de 1996, o jovem jogador David Beckham usou pela primeira vez as chuteiras Adidas predator, e registrou na história a marca e seu nome. Um jogador talentoso e que sabia

a hora de se arriscar, a marca tinha ciência de que tinha uma ferramenta especial em suas mãos. Foi rápido o sucesso do jogador, e em pouco tempo ele estampava todas as revistas do país, seu jeito simpático conquistou os torcedores e conseqüentemente a Adidas também.

Além de Beckham, a Adidas patrocinava vários jogadores talentosos, e pode se dizer que, nessa época, iniciou o marketing esportivo moderno como uma mistura de esporte, celebridade e estilo, nos mesmos moldes ainda utilizados nos dias atuais.

Com o passar dos anos, a marca utilizou de algumas personalidades em suas propagandas. Em 2003, a marca lançou o comercial *impossible is nothing*, trazendo fortemente a sua personalidade e associando-se a uma geração nova de atletas patrocinados. No filme, aparecem vários atletas como Zinedine Zidane, meia considerado como um dos maiores jogadores da história do futebol francês, com seu estilo clássico e excelente domínio de bola; David Beckham, meia inglês que marcava as partidas que jogava com seus chutes precisos de longa distância e suas cobranças de falta, além do estilo que mostrava nas passarelas; também trazia a lenda do boxe Muhammad Ali, que encantava a todos com seu talento e irreverência nos ringes. O comercial foi veiculado no mundo todo e trazia em sua narração palavras de superação, mostrando o que fazia daquelas pessoas seres especiais, e seguia finalizando com a assinatura *impossible is nothing*.

Figura 3



Fonte: <https://goo.gl/Brex3Z>

Em 2006, a marca lançou o comercial José + 10, ainda fazendo parte da campanha *impossible is nothing*, o filme pré-copa trazia um *dream team* para

participar de uma pelada com dois garotos, contando com vários craques de diferentes nacionalidades como Zidane, Kaka e Beckham. Seguia a mesma ideia do comercial de 2003, porém continha uma quantidade muito maior de celebridades endossadas, e sempre finalizado com mensagens inspiradoras sobre os ídolos do esporte.

Figura 4



Fonte: <https://goo.gl/EAwWMa>

Em 2011, a marca foca não só nos atletas, mas começa a mostrar traços de outros influenciadores, nesse ano a campanha *Adidas is all in* mostra de forma clara o poder que detém quando se trata de figuras influenciadoras. O comercial traz em seu conteúdo vários ídolos do mundo do esporte como Lionel Messi e David Beckham, o jogador de basquete Derrick Rose do Chicago Bulls, além de artistas como a cantora Katy Perry. O lema do espírito de persistência e de se tornar um vencedor por esforço e mérito próprio é base do filme, como já trazido em todos os seus comerciais. Espírito esse que representa a essência que a marca traz em seus valores.

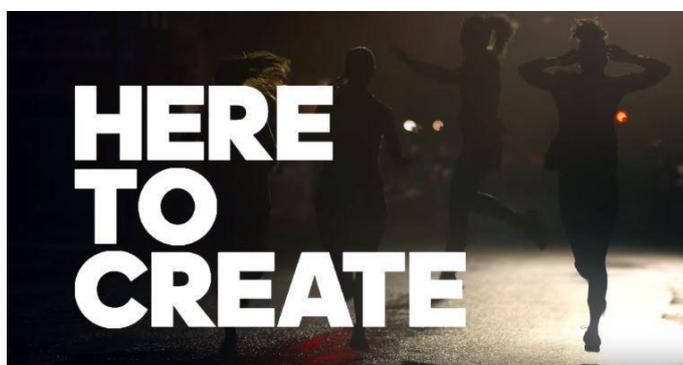
Figura 5



Fonte: <https://goo.gl/2x5SqA>

Em fevereiro de 2017, a marca lança mais uma campanha global, a *Creativity by*. Com uma lista de 15 mulheres de vários países, os curta metragens contam histórias autênticas das atletas e como a criatividade as ajudou a chegarem onde chegaram, e como isso auxilia a transformar seu cotidiano, e reinventar a sua rotina. A ideia principal da campanha é mostrar que, além criarem o seu próprio caminho com esforço e determinação, elas conseguem inspirar outras pessoas a fazerem o mesmo.

Figura 6



Fonte: <https://goo.gl/4rZCwC>

5 ADIDAS E O MOMENTO ATUAL

A adidas exerce uma grande influência quando se fala em equipamentos esportivos, desde o início de sua história ela se coloca como uma empresa de peso nesse meio, com criação de diversos produtos inovadores e com personalidades importantes participando de suas divulgações.

Em março de 2017, a marca fez um pronunciamento ousado, mas que mais uma vez reforça a sua preocupação com as tendências do momento, e com seu posicionamento. Kasper Rorsted, chefe executivo da Adidas, anunciou que para quadruplicar as receitas dos canais de venda online, a marca optou por extinguir seus investimentos globais em TV, de acordo com o site Meio e Mensagem, em 2016 a marca vendeu cerca de 1 bilhão de euros e o objetivo até 2020 é passar para quatro bilhões.

Com a intenção de atingir públicos variados, no Brasil, traçou suas estratégias

junto a quatro influenciadores digitais, sendo eles a cantora Anitta, a youtuber Kéfera, o portal SneakersBR e a página Mahamudra Brasil, cada influenciador com um hot site personalizado e direcionado para o público específico do mesmo, com a curadoria de roupas, calçados e acessórios.

O diretor de conteúdo da marca no Brasil afirma que a palavra que define o novo plano é cocriação, que segundo C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy (2004) é uma forma de inovação que ocorre quando pessoas de fora da instituição se associam ao negócio ou produto para criar juízo de valor, ou seja, agregar características boas ao mesmo, isso geralmente é feito através de produtos exclusivos e customizados para os associados, ou ainda na disseminação de ideias junto a marca.

Em 2014, a marca já havia convidado artistas como o estilista Alexander Wang e os cantores Kanye West e Pharrell Williams, mas agora era necessário mirar nos jovens, e logo os influenciadores digitais foram escolhidos.

Ele ainda afirma que a mudança planejada para o digital é um total reflexo do comportamento dos consumidores, que além de mais presentes no ambiente digital, realizam um *feedback* maior que apenas na tevê, conseqüentemente, com isso a marca irá migrar para o digital também.

6 O ESPÍRITO DO TEMPO

Frequentemente especialistas de mercado e de comunicação associam as tendências utilizadas pelas marcas com o conceito de espírito do tempo ou *zeitgeist*⁵. Os valores da cultura e da sociedade são refletidos no espírito do tempo, que se apresentam no comportamento e no consumo da sociedade, criando uma marca do tempo, marca essa que se mostra por meio da arte, moda, da publicidade e do *design*. É como se a junção de todos esses fatores formasse um quebra cabeça, que mostra a essência dominante desse período.

Atualmente, as empresas utilizam de alguns artifícios para saber de forma mais

⁵ Termo alemão que significa também espírito do tempo ou sinais do tempo, conhecida pela obra "Filosofia da História" de Hegel.

precisa as tendências que estão em alta no momento, e, assim, serem relevantes no cenário de consumo, por meio dessas informações, decidir os direcionamentos de suas campanhas.

Uma das ferramentas utilizadas para isso são os chamados *trend reports*, responsáveis por monitoramento e identificação dos hábitos e dos comportamentos marcantes de consumo.

De uma forma geral, quando se utiliza o termo tendência, é inevitável não fazer a associação à novidade ou então a algo inovador ou *cool*. E ainda, a ideia de movimento e de mudança é sempre aplicável às definições possíveis. (SANTOS, 2013, p.21)

Quando colocada em perspectiva algumas campanhas da Adidas fica fácil de se observar o aproveitamento das tendências, hypes e pessoas influentes no mercado da comunicação, sempre associados a marca e aos produtos novos, as mudanças dos hábitos de consumo são sempre acompanhadas na medida do possível pela marca.

Atualmente é difícil fazer previsões longas quando se refere a tendências de consumo, na velocidade dos acontecimentos e nas múltiplas possibilidades da sociedade, as previsões se limitam em prever apenas dois anos à frente, diferente do que era feito anos 2000 por exemplo, em que as previsões eram feitas para até 10 anos.

Para Santos (2013) as tendências se dividem em macro e microtendência, sendo macro as que têm duração média de quinze anos, e micro quando duram em torno de cinco anos. Entretanto, elas não contemplam algo primordial, que seria o alcance desses movimentos perante a sociedade, além disso elas requerem um certo tempo para ter uma ideia precisa dessa classificação.

O autor afirma então que macrotendências são aquelas que têm representatividade global, com manifestações diferentes em cada local e podendo ocorrer em diversos segmentos, um exemplo que se encaixa nessa tendência é a campanha "*Creativity by*" da Adidas que como citado anteriormente aproveita de um hype global e se posiciona em relação ao tema, além disso essa classificação pode ser utilizada para denominar um conjunto de manifestações de menor proporção.

Já as microtendências são delimitadas a comportamentos mais específicos do mercado, como nichos e grupos. Outro exemplo que pode ser utilizado da marca, é da

campanha "*Adidas is all in*" que traz além dos esportistas de costume outros influenciadores como a cantora pop Katy Perry, aproveitando o sucesso atual da cantora e explorando um público de um nicho mais específico.

Ambas as tendências podem ter duração de mais de cinco anos, e sendo necessário ser monitoradas, constantemente, para que sua força seja prevista para os próximos anos.

Além delas, existem as tendências de ciclos de curta duração, os chamados modismos, ou *fad*, elas causam um efeito de pico, uma febre repentina, que torna algo tendência em um curto espaço tempo, e logo volta a cair no esquecimento. Segundo o autor:

O termo inglês *fad* é utilizado por fazer alusão ao efeito "fade in/fade out", da linguagem audiovisual, que significa "aumentar gradualmente" e "diminuir gradualmente" uma imagem ou som, uma vez que estamos falando de um movimento que é rápido e muitas vezes nem se percebe como surgiu. Os modismos (que podem ser a utilização de certo produto, por exemplo) se difundem rapidamente e obtêm rápida aceitação social, porém com pouca duração, desaparecendo de forma igualmente veloz. Outra informação importante é que não é possível definir ao certo onde o modismo começou, podendo este ter surgido na periferia ou em qualquer outro grupo ou esfera da sociedade, ou ainda, simultaneamente em mais de um ponto. (SANTOS, 2013, p. 24)

Se analisado as manifestações artísticas de um período específico, consegue-se perceber elementos, tanto linguísticos como visuais que caracterizam algum tipo de movimento, ou estilo fixado naquela época, um exemplo claro dessas marcas do tempo temos ao observar pinturas, é possível por meio da técnica utilizada no quadro saber em qual época a obra foi concebida, isso é possível devido às marcas do tempo deixadas no momento em que a obra foi criada, apontando a essência dominante daquele período., levando isso em conta, com o espírito do tempo conseguimos um mapeamento das tendências utilizadas em cada período no espaço tempo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas estão cada dia mais preocupadas em conquistar novos públicos e fidelizar os seus clientes, com isso, a imagem que ela exerce perante a sociedade é um fator primordial na hora de efetuar a compra dos produtos, para alcançar esse ponto, é necessário um bom posicionamento de marca, e que uma imagem forte seja construída.

É necessário estudo e esforço, para que a marca consiga transmitir por meio de suas propagandas e campanhas o seu posicionamento, além de agregar valores importantes para uma imagem positiva do que ela representa, para conseguir esse objetivo, é necessário entender as mudanças de hábito do consumidor, e buscar sempre acompanhá-los.

Existem inúmeras possibilidades e estratégias de comunicação que podem ser úteis na hora de conquistar o *target* da marca. O endosso de celebridades se mostra muito utilizado pelas marcas desde os tempos antigos até os dias atuais, de forma intuitiva, ele se mostra eficiente ao angariar público utilizando da imagem de personalidades como catalisador.

Ainda há possibilidade de serem feitos inúmeros estudos referentes a esse tema, percepções voltadas do ponto de vista dos consumidores e receptores de comunicações endossadas. Além de pesquisas que demonstrem e comparam os níveis de engajamento de propagandas endossadas e não endossadas.

O volume de propagandas endossadas por celebridades é significativo tanto no Brasil quanto no resto do mundo, e não impactando apenas consumidores dos produtos, mas a sociedade de uma forma mais geral, por tanto o conhecimento dessa prática se faz necessário.

Pretendeu-se, com esse artigo, apontar como a marca Adidas se atenta às movimentações de hábitos de seus consumidores, e como o conceito de espírito do tempo se encaixa nessas transições, analisado em forma de linha do tempo pontos chave da história da marca, nota-se uma marca do tempo, as personalidades escolhidas para representar a marca tem significados sociais fortes quando analisadas no espaço tempo utilizada, cada uma com sua devida representatividade, porém

sempre alinhadas ao seu posicionamento, a marca soube selecionar não só celebridades conhecidas pelo seu público, mas indivíduos que compartilhavam de histórias e personalidades condizentes com os da marca.

Conclui-se, assim, que o endosso de celebridades quando bem estruturado e com a personalidade que caminha de forma linear com o posicionamento da marca, consegue obter resultados positivos em relação a conquista de novos consumidores, além disso auxiliam no fortalecimento do atestado de verdade dos produtos que são anunciados com seu endosso.

REFERÊNCIAS

ADIDAS BASEIA ESTRATÉGIA EM INFLUENCIADORES. Disponível em:

</www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/10/adidas-baseia-estrategia-em-influenciadores.html>. Acesso em: 28 out. 2017.

ADIDAS IS ALL IN COMERCIAL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oooph_1C-f0/>. Acesso em: 28 out. 2017.

ADIDAS ABANDONA TV E INVESTE TUDO NO DIGITAL. Disponível em:

</https://www.publicitarioscriativos.com/adidas-abandona-tv-e-investe-tudo-no-digital/>. Acesso em: 25 out. 2017.

CREATIVITY GETS YOU NOTICED, FEAT. TANGO SQUAD – ADIDAS. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=oooph_1C-f0/>. Acesso em: 28 out. 2017.

COBRA, Marcos (Org). **Marketing do Entretenimento.** São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine).** São Paulo: Cultrix, 2007.

IMPOSSIBLE IS NOTING. Disponível em: </https://www.youtube.com/watch?v=TEpO8AUqHm0/>. Acesso em: 28 out. 2017.

JOSÉ + 10. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fncOu6dp1IY/>. Acesso em: 28 out. 2017.

KANGAROO LEATHER SOCCER CLEATS, AN ETHICAL DILEMMA. Disponível em:

</https://www.footandball.net/my-ethical-dilemma-with-kangaroo-leather/>. Acesso em: 15 out. 2017.

KHATRI, P. **Celebrity Endorsement :A Strategic Promotion Perspective.** Indian Media Studies Journal, v. 1, nº 1, july-dec, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.**

Tradução de Cristina Bazán. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MCCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser?** Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 310–322, 1989.

PATEL, P. **Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance.** *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, v. 4, n.º. 1, 2009.

PRAHALAD, C. K. RAMASWAMY, V. **O futuro da Competição.** Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2004.

RICARDO, B. ROSILENE, M. HENRIQUE, A. **Se Ele Usa, Eu Uso: Um Estudo Sobre a Contribuição do Endossamento de Celebidades aos Valores Econômicos, Financeiros e de Mercado das Empresas de capital aberto no Brasil.** Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SANTOS, Janiene. **Tendências socioculturais: Recorrências simbólicas do Espírito do Tempo no sistema publicitário.** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2015.

SENO, Diana; LUKAS, Bryan A. **The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective.** *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 1/2, p. 121-134, 2007.

SCHLECHT, C. **Celebrities' Impact on Branding, Center on Global Brand Leadership.** Columbia Business School, p. 1-13. Jan. 2003.

SMIT, B. **Invasão de Campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno.** Tradução de Cristino Botafogo. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

80 ANOS DOS JOGOS OLÍMPICOS DA ALEMANHA NAZISTA. Disponível em: <http://www.elcomercio.com/deportes/ochenta-anos-juegosolimpicos-alemania-nazi.html/>. Acesso em: 10 out. 2017.