

A FAMA COMO PASSAPORTE PARA A ATENÇÃO: REFLEXÕES SOBRE O USO DE CELEBRIDADES NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING GLOBAL

Josmar Andrade^{1*}

RESUMO

O propósito do presente ensaio é aprofundar a discussão sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing, com foco específico na recepção de campanhas padronizadas internacionalmente em contextos locais. A crescente dificuldade em conquistar a atenção do consumidor faz com que o uso de celebridades seja estratégia comumente utilizada para aumentar os níveis de atenção e, como efeito de grande importância, transferir atributos associados a estas personalidades para as marcas, ofertas e empresas anunciadas. Dentro desta discussão, o presente trabalho realiza revisão da literatura abrangendo e correlacionando os temas do endosso em marketing, da alocação da atenção, da cultura e da identidade como referências obrigatórias na elaboração de estratégias de comunicação de marketing. Ao seu final, são apresentados esquemas teóricos que integram os diversos aspectos abordados e são apontadas questões que merecem maior aprofundamento das pesquisas acadêmicas sobre o uso de celebridades em programas globais de comunicação promocional e seus impactos diretos nas atividades de planejamento e gestão.

Palavras chave: Globalização. Comunicação. Celebridades.

FEA/USP - São Paulo - SP e Faculdades Integradas Rio Branco - São Paulo - SP

josmar@andrade.com.br

Artigo apresentado no I Simpósio Internacional de Administração e Marketing

1 INTRODUÇÃO

Importância do tema para o marketing

Em campanha recente de televisão, o ator norteamericano Brad Pitt, embalado pela música do grupo australiano Inxs (Looking for a new sensation), apareceu como garotopropaganda da marca japonesa Toyota, no esforço de relançamento do modelo Corolla simultaneamente no Brasil e em diversos outros mercados internacionais (Parajara, 2002). O mercado é brasileiro, o anunciante é japonês, a celebridade é norteamericana e a música australiana. Também é possível imaginar que na produção do filme tenham se envolvido profissionais de criação, planejamento e produção de diversos outros países. Ou seja: há neste caso um exemplo da globalização da comunicação de marketing, com elementos fornecidos por diversas partes do mundo, contribuindo para a confecção de uma peça publicitária que, intrinsecamente, exalta aspectos de internacionalização e que se torna possível pelo compartilhamento de custos entre todas as subsidiárias do anunciante. Dentro da estratégia escolhida, Pitt representa uma celebridade internacional, com a fama alcançada pela sua participação em diversos filmes de sucesso produzidos por Hollywood, além de sua exposição constante na mídia, proporcionada pelo acompanhamento de sua vida por repórteres e fotógrafos em busca de fofocas sobre a vida de famosos. Independentemente de seu talento como ator, a Pitt são atribuídas características positivas relacionadas com sua beleza de padrão nórdico e diversas vezes ele foi apontado como um dos homens mais bonitos do mundo. A atratividade física, por sinal, é importante fator para a valorização da celebridade no uso da comunicação de marketing (Till e Busler, 2000). A posição atual da Toyota como líder do segmento de sedãs médios, fato que se repete desde a veiculação original da campanha, em 2002 (A Toyota fechou..., 2006), obviamente não pode ser atribuída exclusivamente ao endosso de Brad Pitt. As diversas mudanças realizadas na configuração do carro, tanto em termos de design, quanto de mecânica, fizeram com que “o líder absoluto da categoria sedan (...) talvez nem precisasse da ajuda do ator norteamericano Brad Pitt para alavancar suas vendas no Brasil” (Corolla faz 39 anos..., 2005). Porém é inegável que, no caso da peça publicitária em questão, sua presença ajudou a conquistar a atenção para o anúncio e a facilitar o contato com o público receptor da mensagem, associando ao produto atributos de desejo e beleza apropriados a uma ocasião em que se lançava um novo design para o modelo. Esse exemplo introdutório serve para aproximar o leitor do tema do presente ensaio: uma reflexão sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing, com foco na internacionalização da comunicação. A partir da revisão da literatura sobre os temas do uso de

celebridades na comunicação de marketing, da emergência destas personalidades como heróis da cultura moderna, das dificuldades para a conquista da atenção do consumidor e da problemática da identidade cultural na comunicação global de marketing, são desenvolvidos esquemas teóricos que pretendem ser úteis para pesquisas na área e que servem para que sejam apresentadas diversas questões de pesquisa relevantes para que se explore e se estude aspectos envolvidos nesta prática. Os esquemas apresentados também têm importantes implicações para a prática gerencial. Esta discussão é de grande importância para o marketing moderno na medida em que se torna crescente o uso de celebridades na comunicação de marketing. Estudo recente da empresa Millward Brown avalia que as celebridades estão presentes em 1 de cada 4 anúncios ou filmes (Duas vezes mais celebridades..., 2005). Apesar do alto custo do orçamento e das complexas questões legais de uso de personalidades conhecidas do público como atores, cantores, esportistas, escritores, jornalistas, socialites e outras pessoas com grande destaque na mídia (Erdogan e Baker, 2000), esse evidente crescimento pode ser atribuído a diversas razões, entre as quais se destacam: 1) a capacidade das celebridades transferir valores para marcas, 2) afacilitação da construção da credibilidade da marca pela associação com figuras conhecidas e 3) acapacidade da celebridade vencer o bloqueio da atenção do consumidor, em meio à proliferação de ofertas e de canais de mídia, que disseminam grande número de mensagens promocionais (Edorgan, 2005). O problema que deve ser associado a esta discussão é o crescente uso de peças padronizadas para a abordagem de diversos mercados internacionais, que nem sempre são capazes de atender a pressupostos de adequação cultural e de adaptação a valores e preferências locais (De Mooij, 1998). A reflexão que permeia as seções seguintes é a seguinte: afama internacional de uma personalidade por si só é capaz de fornecer adequação necessária aos valores da recepção, que se dá em nível local? Para aprofundar essa discussão, é preciso revisar alguns elementos teóricos fundamentais, correlacionados com aspectos da comunicação de marketing moderna em tempos de globalização.

2 O USO DE CELEBRIDADES NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O uso de celebridades em campanhas publicitárias e em outros esforços empreendidos pelas demais disciplinas promocionais é tema recorrente no estudo da efetividade da comunicação de marketing. Erdogan, Baker e Tagg (2001, p. 39) argumentam que o uso generalizado de celebridades em peças de comunicação se dá pelo fato de aumentar o impacto e a capacidade de empatia dos anunciantes com o seu público, além de ampliar as

possibilidades de se obter retornos em termos de publicidade e de relações públicas. Pringle e Binet (2005) definem celebridade no contexto do marketing como “alguém que é familiar o suficiente para aquelas pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação”. Iddiols (2002) lista uma série de fatores envolvidos na escolha de celebridades para participação em programas de comunicação de marketing de anunciantes:

A evidência e a aceitação da celebridade;

A longevidade da campanha;

O tipo de mídia na qual a celebridade está envolvida (simples ou múltipla);

O grau de interesse que envolve a categoria do produto;

A imagem e a reputação da marca antes da associação com a celebridade endossadora;

O ambiente competitivo no qual a marca se insere;

A opinião do público-alvo a respeito do uso de celebridades em peças de comunicação; A maleabilidade da marca em relação a potenciais mudanças de imagem, envolvendo compra ou associações; A receptividade do público-alvo em relação a uma associação específica entre a marca e a celebridade. Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que a lealdade do consumidor a marcas e produtos aumenta à medida pela qual se eleva a percepção das diferenças nos atributos oferecidos. Quando não há uma diferenciação fortemente sentida ou a substituição pode ser feita sem maiores dificuldades, então aspectos comunicacionais ganham relevância e a atitude em relação à propaganda e a atitude em relação à marca ganham importância no processo de definição da intenção de compra. A mensagem da propaganda passa a ter um papel de destaque nos esforços concorrenciais e a utilização de personagens e endossadores são estratégias comuns para se obter a diferenciação e a valorização na avaliação das alternativas por parte dos consumidores. Os mesmos autores dizem que o uso de celebridades como endossadores de marcas e produtos serve “como um mecanismo para atrair a atenção. Os endossadores de produto também podem moldar a interpretação dos consumidores dos anúncios e produtos através de transferência de significado (...) que é quando o significado transmitido por um objeto é transmitido para outro objeto” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000: 365). Isso quer dizer que os consumidores podem ver a presença de determinada personalidade (celebridade, técnico, especialista, usuário) dentro do contexto da mensagem publicitária como fonte de significação para o produto anunciado. McCracken (1989) propõe que este processo envolve três etapas: 1) a formação da imagem da celebridade; b) a transferência de significado da celebridade para o produto e, finalmente, c)

atransferência de significado do produto para seu consumidor. Há também uma preocupação da contaminação negativa pelas atitudes das personalidades em sua vida particular, com a inevitável associação destas ações com as marcas que elas anunciam ou endossam (Erdogan, Baker e Tagg, 2001). O caso do astro de futebol americano

O. J. Simpson, que estrelava comerciais da locadora Hertz e que foi acusado pelo assassinato de sua esposa, serve para exemplificar esta problemática. Também devem ser consideradas as questões de superexposição do endossador, que podem comprometer o valor da celebridade junto a seus fãs, alterando as condições existentes quando de sua contratação ou avaliação de sua adequação aos propósitos de marketing do anunciante. Outro fato comum é que celebridades percam relevância junto à mídia depois do contrato de endosso ter sido firmado. Por fim, é necessário ponderar que a imagem das celebridades pode mudar bruscamente, destruindo os elos de relacionamento que existiam quando o interesse de associação da marca com a personalidade foi despertado (Erdogan, Baker e Tagg, 2001). Conforme modelo apresentado na Figura 1, Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) propõem que o uso de celebridades afeta com maior intensidade a atitude do consumidor em relação à peça publicitária, mas com menor impacto na intenção de compra.

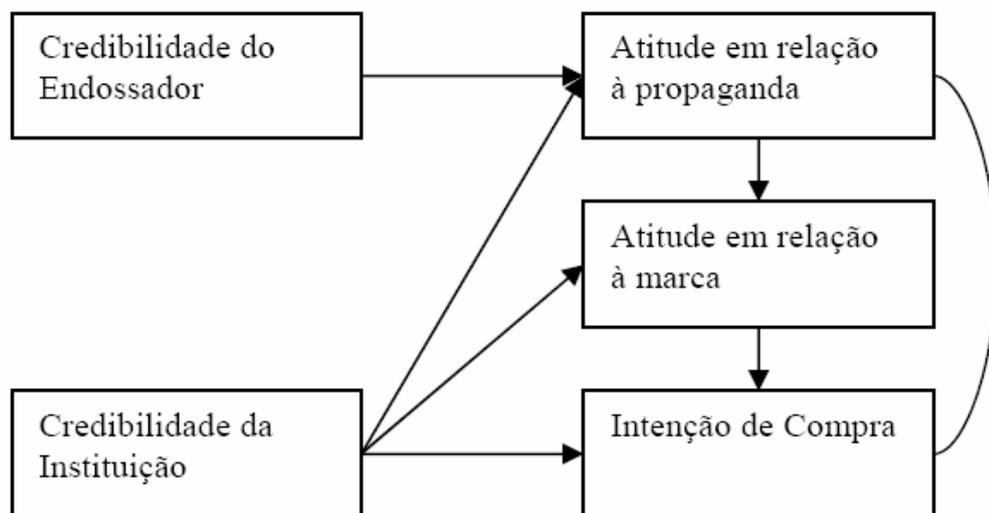


Figura 1 - O modelo conceitual de relacionamentos entre a credibilidade do endossador, credibilidade da corporação e a reação à propaganda

Por este modelo, “acredibilidade do endossador e da corporação operam de forma independente para persuadir clientes. O efeito dos endossadores tem grande influência em como o público vê a peça publicitária por si mesma, enquanto a credibilidade da corporação consegue influenciar tanto a atitude em relação à marca quanto a intenção de compra”

(Goldsmith, Lafferty e Newell, 2000:52). Também merece ser citado o Modelo de Combinação com o Produto (Misra e Beatty, 1990) o qual enfatiza que o endossador deve passar atributos compatíveis com a imagem percebida e associada ao produto: “acombinação entre a celebridade e a marca depende do grau de ajuste percebido entre a marca e a imagem da celebridade”. Num estudo mais recente sobre a efetividade do uso de celebridades na propaganda, Silvera e Austad (2004) chamam a atenção para aspectos da recepção da mensagem pelo público, lembrando que parte deste processo inclui o entendimento por parte do consumidor de que há pagamento para que o depoimento se dê de forma favorável e que isto influencia as atitudes em relação à celebridade, à mensagem e à marca. Pringle e Binet (2005) propõem que existem quatro Fs envolvidos no uso de celebridades para

o estabelecimento da personalidade da marca: 1) Ajuste (Fit), isto é, o grau de combinação entre a percepção do público no que se refere aos atributos da marca e da celebridade envolvida; 2) Fama (Fame), que é a capacidade da personalidade ser reconhecida pelas pessoas, seja de uma forma abrangente ou então considerandose apenas grupos específicos (por exemplo, Jack Nicklaus entre os golfistas); 3) Papéis (Facets), refere-se aos diversos usos possíveis da celebridade no contexto da comunicação de marketing. O envolvimento marca x celebridade pode se dar pelo fato da celebridade ser usuária real do produto; pelo patrocínio da atividade da celebridade; por testemunhais; pela afiliação profissional da celebridade com a marca (por exemplo, Michael Schumacher ser piloto contratado da Ferrari); pela celebridade ser de alguma forma proprietária ou associada à marca que anuncia; ou pelo uso de produtos por parte das celebridades, como o caso de Audrey Hepburn usar óculos Ray Ban no filme Bonequinha de Luxo. O último F é 4) Aspectos Financeiros (Finance), que são os custos e avaliações de retorno necessárias para a decisão – ou não – do uso de determinada figura. Iddiols (2002) afirma que “explorar a admiração do público, até mesmo o culto por estrelas muito conhecidas, é um truque que vem sido empregado por anunciantes por tanto tempo quanto pode ser lembrado”. Relatos sobre a história da propaganda norteamericana mostram que a associação entre produtos e estrelas de rádio, televisão e cinema é prática corriqueira (Lears, 1994). Exemplo que ilustra o foco que os anunciantes sempre deram à associação entre marcas e figuras internacionalmente conhecidas pelo público é a campanha do sabonete Lux, que desde os anos 30 e durante décadas afirmou que “9 entre cada 10 estrelas do cinema usam Lux”. Gracioso e Penteadó (2001) mostram anúncio de 1936, no qual a atriz Bette Davis aparece e endossando a marca Lux em anúncio publicado em veículos brasileiros. A longevidade desta campanha, veiculada de maneira internacional até finais dos anos 80, serve para demonstrar que há uma grande

interdependência na contratação e uso de celebridades e as táticas reproduzidas no mercado brasileiro, de forma dependente das decisões (e dos investimentos) realizadas pelas matrizes dos anunciantes (Marcondes, 2001; Sivulka, 1998).

3 HERÓIS MODERNOS E VALORES DA CULTURA

A teoria antropológica que fundamenta a emergência da figura da celebridade como fonte de articulação da vida cultural moderna é fornecida por Hofstede (1984), quando o autor discute as formas de manifestações da cultura, as quais são esquematizadas na Figura 2, a seguir. Por este modelo, a cultura é formada por Símbolos, que são “palavras, gestos, imagens, objetos, figuras, cores” que expressam significados dentro de dado grupo social. Os Heróis são pessoas vivas, mortas, reais ou imaginárias, cuja existência e reconhecimento de valor são compartilhados socialmente. Os Rituais são atividades coletivas essenciais para a articulação de determinado grupo social. Estas expressões combinam-se de forma a expressar os Valores culturais, que representam as tendências gerais ou os critérios de julgamento dos indivíduos pertencentes à mesma cultura, de preferir certos estados de coisas em vez de outros. Valores são o coração da cultura e, dentro da discussão proposta neste artigo, as celebridades constituem-se na fonte de expressão e do conhecimento do grupo. Certas celebridades, por sua vez, transformam-se em Heróis de um grupo, pela capacidade de representar qualidades que são valorizadas pela cultura.

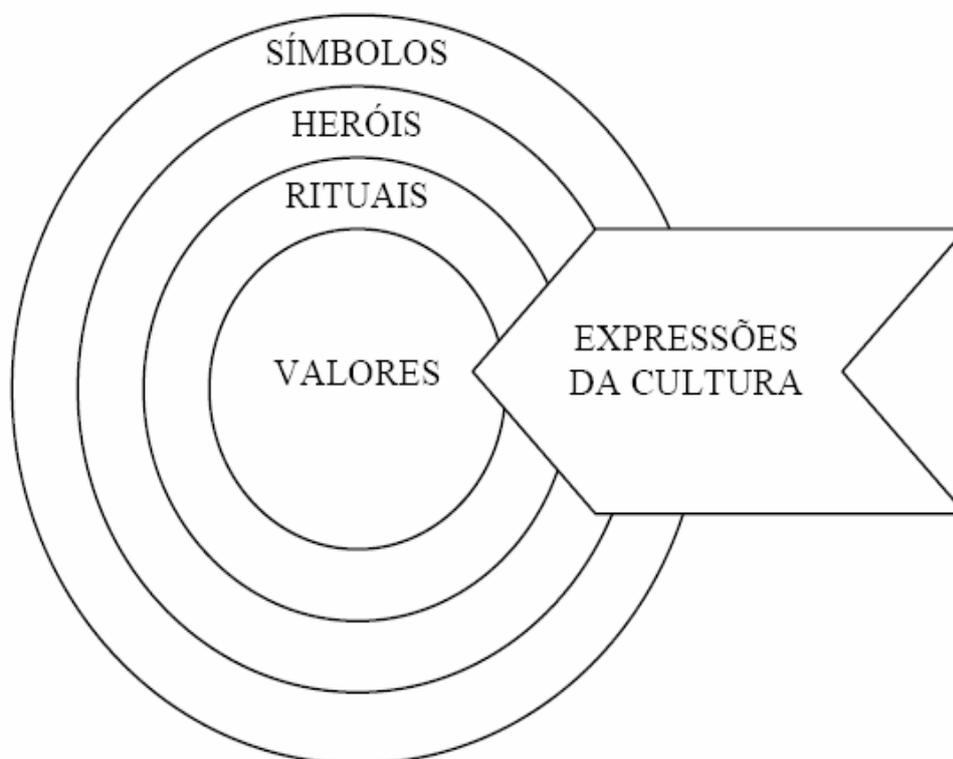


Figura 2 – As Formas de Expressão da Cultura, conforme Hofstede

Usando a fundamentação teórica encontrada em Bourdieu (2002), é possível dizer que o culto moderno às celebridades serve como estrutura estruturante, na medida em que fornece consenso, ou homogeneidade de concepções e, conseqüentemente, de integração entre os elementos de dados grupos sociais. A celebridade ocupa o lugar na estrutura social que remete a um sistema religioso, “a idolatria compartilhada por muitos cidadãos” (Hirschfeld, 2004). Patriota (2003), em estudo sobre programas religiosos pela televisão, constata que:

(...) o excesso de exposição na TV, no rádio, nas revistas e jornais (inclusive com publicações ou programas que são capazes de fornecer dados extremamente íntimos sobre as celebridades) transformam a vida destes *astros* em palcos hiperdimensionados, tornando essa superexposição em praticamente todas as instâncias da mídia um dos principais ingredientes para que se prolifere em nossos dias o culto à personalidade (PATRIOTA, 2003).

Pena (2002) chama a atenção para o fato de que esse é um processo de auto alimentação. “A mídia produz celebridades para poder realimentar se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto” e que “as celebridades tornaram se o pólo de identificação do

consumidor ato espectador do espetáculo contemporâneo” (Pena, 2002: 3). Todos estes autores fornecem elementos para a identificação de uma forma de articulação simbólica da vida moderna pela qual as celebridades, pessoas que possuem maior nível de (re)conhecimento pelos demais indivíduos da sociedade, ganham valor pela sua capacidade de conquistar a atenção e expressar significados que vão além de sua existência fisiológica. Adler (2002) argumenta que a função da propaganda é despertar o interesse e dar valor simbólico aos objetos anunciados, estimulando o público a querer possuí-los. E que a celebridade tem o poder de chamar a atenção de milhões de pessoas, capacidade à qual é associado valor monetário real. As celebridades são constituídas por uma combinação de suas características pessoais e pela exposição obtida junto à mídia, processo no qual os meios de comunicação de massa desempenham papel fundamental. O forte poder de coesão simbólico fornecido pela associação a ídolos e celebridades contemporâneos, fornece aquilo que Sheth, Mittal e Newman (2001) conceituam como grupos simbólicos, ou seja, a filiação a um conjunto de indivíduos que compartilham sistemas de valores referenciais comuns e que influenciam seu comportamento. “Afiliação a grupos simbólicos é geralmente unilateral, no sentido de que a outra parte não reconhece ou não está consciente da autoidentificação do indivíduo com ela. Exemplos são celebridades e heróis que se tornam fontes para muitos que emulam as normas, valores e comportamentos de seu herói” (Sheth, Mittal e Newman, 2001: 166). Aqui cabe a reflexão de Silvera e Austad (2004) de que “a efetividade no endosso de uma celebridade é dinâmica e depende da celebridade, dos produtos e talvez até mesmo das condições sociais no tempo e no lugar quando o anúncio é veiculado” (p. 1510). Com a crescente integração cultural, proporcionada pela facilidade de acesso à informação, pela amplitude do alcance e envolvimento de eventos e atrações internacionais, pela emergência de uma cultura de massa de características transnacionais, pela multiplicação de meios de comunicação de características globais, como a televisão a cabo e a internet, pode-se dizer que a figura da celebridade teve alterada sua potência, que cresce exponencialmente na medida em que pode alcançar e interessar muito mais pessoas do que era possível num passado recente, numa velocidade que não encontra paralelo na história humana.

4 A CONQUISTA DA ATENÇÃO E A TRANSFERÊNCIA DE ATRIBUTOS

Edorgan (2005) afirma que “um dos maiores desafios da comunicação de marketing é vencer o crescente bloqueio que ocorre pela multiplicação da mídia”. A fragmentação dos canais, a multiplicação das opções, as profundas alterações na alocação do tempo destinado ao consumo dos meios e a atitude resistente do consumidor em relação à mensagem promocional combinam-se para dificultar o acesso dos anunciantes a seu público e, num sentido mais profundo, transformam a maneira pela qual esta relação se dá. Giglio (2005) identifica no ceticismo do consumidor uma importante barreira a ser vencida pelo praticante de marketing. A situação que ele apresenta em seu estudo, o do uso simultâneo (ou pelo menos seqüencial) de uma mesma celebridade (Zeca Pagodinho) como endossador de duas marcas de cerveja diferentes (Nova Schin e Brahma) contribui para reforçar essa desconfiança do receptor da mensagem. Em casos como esse, em vez de obter a transferência de atributos positivos entre marcas e endossadores, ocorre a evidenciação das relações comerciais envolvidas e, como se trata de um esquema cujo mecanismo torna-se claramente percebido pelo consumidor, o praticante de marketing não obtém os efeitos pretendidos pelo uso da celebridade, num processo cujas implicações estendem-se além do caso particular, afetando a todos os demais esforços que se utilizam do mesmo tipo de estratégia. Subjacente a esta reflexão está a questão da conquista da atenção. A atenção é hoje um dos atributos mais escassos no relacionamento de praticantes de marketing e seus públicos. Simon (apud Adler, 2002) afirma que a quantidade da informação cresce continuamente, porém a quantidade da atenção humana é limitada. Estudos da psicologia cognitiva demonstram que “é difícil, se não impossível, fazer simultaneamente dois problemas de adição, ou manter duas conversações ou manter uma conversação e resolver um problema de adição” (Anderson, 1985: 41). Em termos da disputa pela atenção do consumidor, a mensagem promocional disputa o foco com um grande volume de informação vinda do ambiente e, segundo Anderson, se “um volume grande de informação chega até a memória sensorial, somente uma parcela é percebida e somente uma pequena porção é depois lembrada” (p. 44). Confirmando esta observação da psicologia, estudos realizados pela American Association of Advertising Agencies calcularam que num dia cerca de 1.600 mensagens publicitárias tentam atingir o consumidor (Jugenheimer, 1996; Bagdikian, 1993) número pelo qual, admitindo-se que uma pessoa durma cerca de oito horas por dia, representa uma média de cerca de 100 anúncios por hora. Bagdikian (1993) argumenta que este número tem que ser lido com cuidado pois, obviamente a maioria destas

mensagens não atinge o indivíduo “e este nem ao menos se torna consciente de todas. O consumidor médio repara momentaneamente em mais ou menos oitenta mensagens comerciais. Dessas, só doze causam uma impressão consciente”. Mesmo assim, o número continua sendo de cerca de uma mensagem consciente por hora.

Os níveis de percepção do consumidor em relação à mensagem da propaganda são discutidos por Lester (1998:2223), autora que propõe que “poucas são as pessoas que prestam muita atenção à propaganda” e que o nível de atenção dedicada à mensagem publicitária pode variar “do interesse ou entretenimento, à incredulidade, ironia ou ridículo, até a completa não atenção, ou mesmo à não atenção ativa (por exemplo, quando se usa o controle remoto para mudar canais de televisão)”. Este ponto de vista também é reforçado pela argumentação de Juggenheimer (1996), que diz que o público não se encontra permanentemente num estado de atenção para as mensagens. Na verdade, o que acontece é que as pessoas fazem seleções do que vão prestar atenção.

Primeiramente elas selecionam ao que serão expostos pelas suas escolhas de publicações e programas, então elas selecionam como elas vão perceber estas mensagens, depois elas retêm, seletivamente, alguns dados dentre o volume a que foram submetidas e finalmente elas selecionam serviços, produtos e idéias para o seu próprio uso (JUGGENHEIMER, 1996:107).

Por este raciocínio, o uso das celebridades na comunicação de marketing moderna serve como uma forma de destacar a mensagem entre os diversos concorrentes pela atenção do consumidor, um anzol para fisgar a concentração do foco na mensagem, mecanismo que depois de ativado fornece as condições para o desenvolvimento do processo persuasivo intrínseco à comunicação de marketing.

5 – Cultura e identidade: fatores condicionantes dos programas de marketing global

No estudo do marketing global, a problemática da identidade cultural é fundamental para identificar mecanismos de resistência ou de aceitação da mensagem promocional quando da recepção local da mensagem criada e produzida em termos internacionais. Castells (1998) define identidade como um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais interrelacionados, o (s) qual (ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” (Castells, 1999:85). Entre os praticantes de marketing, cada vez mais aumenta o consenso de que o tratamento dos mercados locais deve ser feito de maneira cuidadosa, de forma a respeitar as peculiaridades e as diferenças culturais entre os diversos públicos e que, se a oferta de produtos, mercadorias e serviços cada vez mais tende à homogeneidade, o uso e o consumo podem variar de acordo com as condições

específicas de dado mercado (Kotabe e Helsen, 2000; Keegan, 2002). O argumento de que uma abordagem padronizada de marketing, baseada na idéia de que consumidores por todo mundo irão eventualmente adotar hábitos, costumes e valores similares, perde a validade quando confrontada com a ampla variedade de culturas e comportamentos humanos. A influência cultural é resumida por Hofstede, quando o autor, no seu prefácio ao trabalho de De Mooij (1998:XIII), referindo-se à pretensa racionalidade econômica e gerencial preconizada em livros-textos, diz que “o que é racional ou irracional para um indivíduo depende no sistema de valores desta pessoa, que por sua vez é parte da cultura que a pessoa adquiriu em seu período de vida”. De Mooij (1998:375) diz que “podem existir produtos globais, mas não pessoas globais” e que a frase exaustivamente repetida pelo pessoal de marketing que recomenda “pensar globalmente e agir localmente” representa o paradoxo de nossa época. Como pensamento e ação são influenciados pela cultura, quem pensa globalmente ainda continua sendo o produto de sua própria cultura. Sua conclusão é a de que os mercados locais são as pessoas, e que os mercados globais são os produtos e que “a decisão de padronizar tem mais a ver com a cultura corporativa do que com a cultura de mercados e nações”. Na mesma linha, Sheth, Mittal e Newman (2001) raciocinam que apesar da grande disseminação de ofertas assemelhadas por todo o mundo, a diversidade cultural está longe de caminhar para a extinção, mesmo quando o assunto refere-se às ofertas e trocas comerciais. Em resumo, pode-se dizer que a cultura influencia todas as etapas do processo de comercialização de produtos (Kotabe e Helsen, 2000). Desde o acesso às informações sobre as ofertas, o interesse de consumo, o comportamento no processo de compra, como o próprio consumo se dá, até o estágio final, como ocorre o descarte pós-consumo. Neste processo, vários elementos se integram, fornecendo as bases que unem os diversos membros desta cultura. São fatores como o modo de se relacionar com a vida material e a tecnologia, a linguagem que integra os membros da sociedade, as diversas formas de interação social (em especial o parentesco e os grupos de referência), a religião, o nível de educação e o sistema de valores herdados. Desta forma, a cultura é a barreira a ser respeitada na implementação de programas padronizados internacionalmente para a comunicação de marketing. Há então a introdução do conceito da identidade cultural, que segundo Hall (2003),

(...) preenche o espaço entre o ‘interior’ e o ‘exterior’ entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a ‘nós próprios’ nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que

movimentos, sons, músicas, conforme pode ser inferido por estudos que demonstram que até mesmo a utilização de cores em anúncios pode levar a diferenças de interpretação, de acordo com a cultura (Holden, 2002). A consideração de estímulos comunicacionais que se ajustam ou divergem dos valores culturais é discutida de forma abrangente por Leach e Liu (1998), em estudo no qual importante achado é o de que mensagens que conflitam com as normas culturais forçam o receptor a maiores níveis de elaboração o que, em alguns casos e segmentos específicos, é interessante para o praticante de marketing. A celebridade internacional pode ser o elemento de amarração de significados pela sua ampla disseminação global (o ator Brad Pitt, por exemplo, sendo referência internacional de beleza, a cantora Madonna sendo referência para contestação, o jogador Ronaldinho Gaúcho, como exemplo para habilidade e excelência). A questão é como há a conversão local destas mensagens e se ocorre um ajuste desejável entre a intenção original da emissão e a condição específica de recepção, dadas as peculiaridades do ambiente, os valores de identidade e das referências culturais por parte do público objetivado em termos de múltiplos mercados. Ou, posto nas palavras de Rustogi, Hensel e Burgers (1996), é preciso considerar que “diferenças em valores pessoais através das culturas podem causar diferenças em atitudes em relação a apelos da propaganda através das culturas”. Douglas e Craig (2003) apontam para um mercado mais complexo para a atuação dos praticantes de marketing internacional, em função das peculiaridades culturais dos mercados e também pela diferença entre as características da mídia utilizada em cada país. Conceber, executar e distribuir um programa de comunicação no ambiente globalizado é um processo cujas dificuldades residem principalmente na grande probabilidade de ocorrerem falhas de comunicação num encadeamento que se inicia pela definição da mensagem, passa pela codificação que considera a necessidade de ser compreendida em diferentes contextos culturais, a seleção de canais para sua distribuição, até a chegada à audiência, que deve decodificar e reagir à mensagem. “Em cada estágio deste processo, barreiras culturais podem truncar a transmissão efetiva da mensagem, resultando em mau entendimento” (Douglas e Craig, 2003:2). Dentro desta lógica, o uso de celebridades também é um processo que envolve a adaptação cultural e risco. Se a fama internacional é o passaporte para vencer as fronteiras da recepção, o efeito obtido pelo uso da personalidade na campanha é em grande parte dependente das condições de associação simbólica, processo que se dá localmente.

6 PROPOSTAS DE ESQUEMAS TEÓRICO CONCEITUAIS

Para sistematizar a discussão e oferecer subsídios para futuros trabalhos sobre o assunto, serão apresentados a seguir esquemas conceituais que integram as diversas abordagens teóricas realizadas até aqui. O esquema teórico, conforme Mazzon, é uma aproximação subjetiva, já que serve para fornecer “uma estruturação simplificada da realidade que supostamente apresenta, de forma generalizada, características ou relações importantes” (Mazzon, 1978:8), com o propósito de sistematizar o conhecimento existente, ordenando os saberes de maneira lógica para formar um sistema de idéias (teoria) “e não conhecimentos dispersos e desconexos” (Marconi e Lakatos, 2000: 20). A elaboração fundamental é a da representação simbólica que envolve a associação entre celebridades e marcas. A Figura 4 representa esse processo.

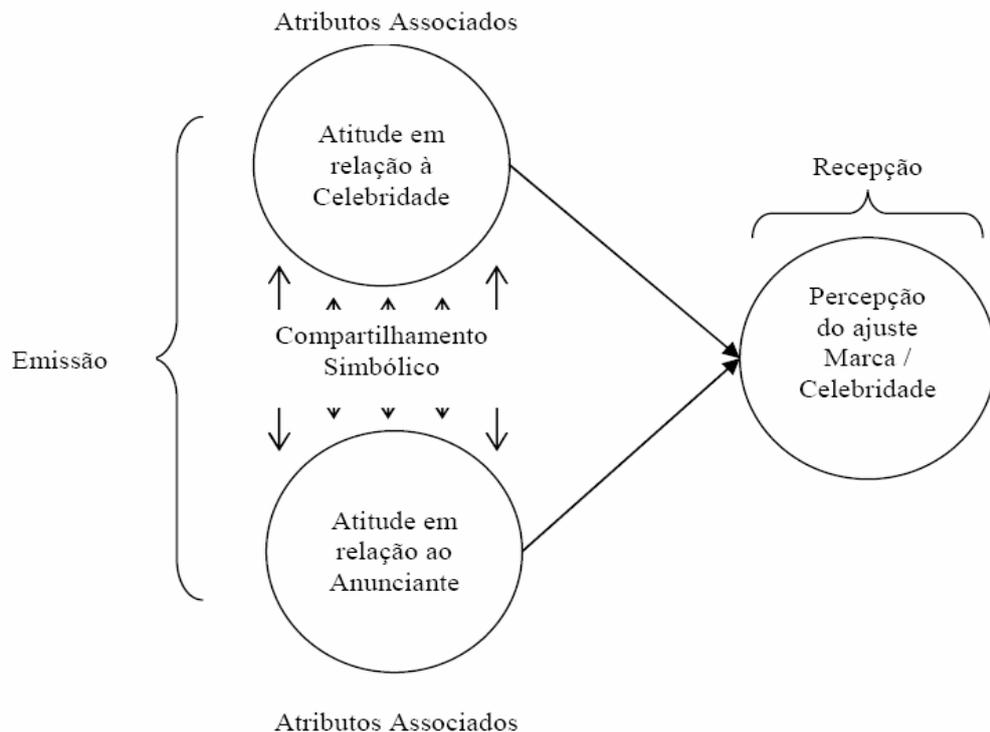


Figura 4 – Associação e Compartilhamento de Atributos entre Marca e Celebridade

Este esquema busca sistematizar a idéia de que há dois níveis de percepção do sistema do endosso: num primeiro nível há a atitude em relação à celebridade, elaborada a partir dos atributos associados à personalidade utilizada e, simultaneamente, a atitude em relação ao anunciante, que depende dos atributos associados à marca, ao produto ou ao serviço

oferecido. O segundo nível assume a combinação entre os agentes da mensagem, pela qual há um efeito sinérgico da associação entre a marca e a celebridade. O que é relevante para o marketing é a percepção de ajuste entre a marca e a celebridade, sendo que esse fluxo de significados se dá de maneira integrada, ou seja, é possível presumir que há um sistema de influência mútua, pelo qual a percepção da marca representa fator para a percepção da celebridade e vice e versa. Ou seja, se o uso da celebridade é importante para captura da atenção do consumidor e pode gerar efeitos importantes, como a transferência e o compartilhamento de atributos entre as marcas, produtos e serviços anunciados, esse mecanismo não se dá de forma simples, em processos do tipo causa e efeito, mas sim por elaborações dos receptores, que associam valores e opiniões aos dois elementos da mensagem em separado e depois convergem essa associação mentalmente. Este processo não se dá de forma linearmente positiva. É importante que o praticante de marketing considere a possibilidade de que negatividades, tanto em relação à celebridade, quanto em relação à marca, quanto à percepção da sinceridade do endosso, constituam se em fatores que podem contaminar e modificar a proposição associativa inicial e o efeito desejado. Para a discussão sobre a implementação de estratégias internacionais de comunicação de marketing, esses mecanismos são da maior relevância. O que o presente artigo procura oferecer como contribuição para aprofundamento da discussão é que quando se trata de uma campanha de características internacionais, seja elaborada de forma centralizada para distribuição local ou quando a mesma obedece a execuções desenvolvidas localmente, a utilização de celebridades no contexto da formatação da mensagem deve considerar uma preocupação extra: a de que não ocorra desajuste cultural da significação desejada. O esquema mostrado na Figura 5 oferece subsídios para esta discussão. O questionamento envolvido é se a sinergia pretendida pela associação da marca com a celebridade na emissão da mensagem será reproduzida da forma desejada no contexto da recepção, quando se considera que diversos públicos não homogêneos culturalmente falando estarão recebendo a mesma mensagem. As barreiras culturais, as peculiaridades e as especificidades de determinada cultura são fatores que podem interferir no estabelecimento dos sentidos da campanha.

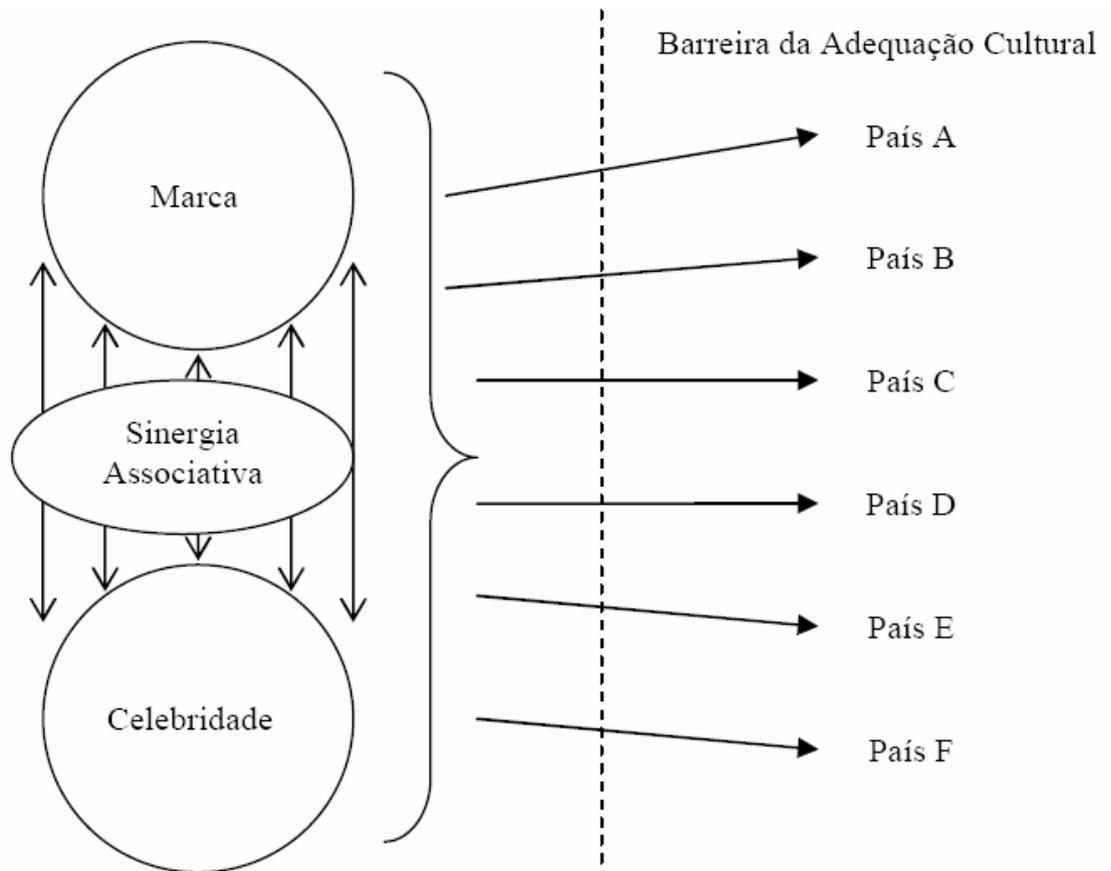


Figura 5 – A Barreira Cultural como Elemento para a Transferência de Significado

Há então uma nova dimensão a ser analisada na escolha de celebridades para uso em programas de comunicação de marketing: a do ajuste transcultural de significados associados a esta figura. O esquema mostrado na Figura 6 resume os critérios que emergem do reconhecimento destes fatores para a associação entre marcas e figuras conhecidas do público. Por este esquema as dimensões da Fama, do Ajuste e da Adequação devem ser consideradas conjuntamente, com o objetivo de obter um efeito homogêneo na recepção local dos esforços de comunicação. A Fama por si só não é relevante: ela deve considerar o nível do reconhecimento nos segmentos de interesse do praticante de marketing e a relevância midiática, isto é, quanto maior o número de mídias impactadas pela associação com a celebridade, melhor. Por fim, a associação ideal deve ser capaz de gerar repercussão em esforços de Relações Públicas, proporcionando recompensas além da mera veiculação de anúncios em mídia tradicional, paga. O Ajuste entre a Marca e da Celebridade envolve a identificação das positivities associadas à celebridade mas, o mais importante, como estas positivities se relacionam com as estratégias de comunicação da marca e a capacidade de gerar sinergias. Esforços que redundem em percepções distintas da celebridade e da marca

não são desejáveis, bem como percepção de falsidade nesta relação associativa. Estas duas dimensões já são tradicionalmente reconhecidas pelos praticantes de marketing, porém no esforço de comunicação global emerge uma nova e importante dimensão: o da Adequação Internacional da celebridade. Os critérios envolvidos passam a ser a capacidade da personagem escolhida gerar significações homogêneas em diversos mercados, minimizando as chances para distorções dos objetivos iniciais do emissor da mensagem. Por fim, a consideração dos trade offs envolvidos é essencial. Se a opção é feita por uma figura global, certamente ocorrerá uma maior valorização de aspectos de internacionalização, mas é preciso entender que também acontecerá certo distanciamento do público no que se refere à identificação com a celebridade. Esta é uma escolha que, certamente, depende dos objetivos do praticante de marketing.

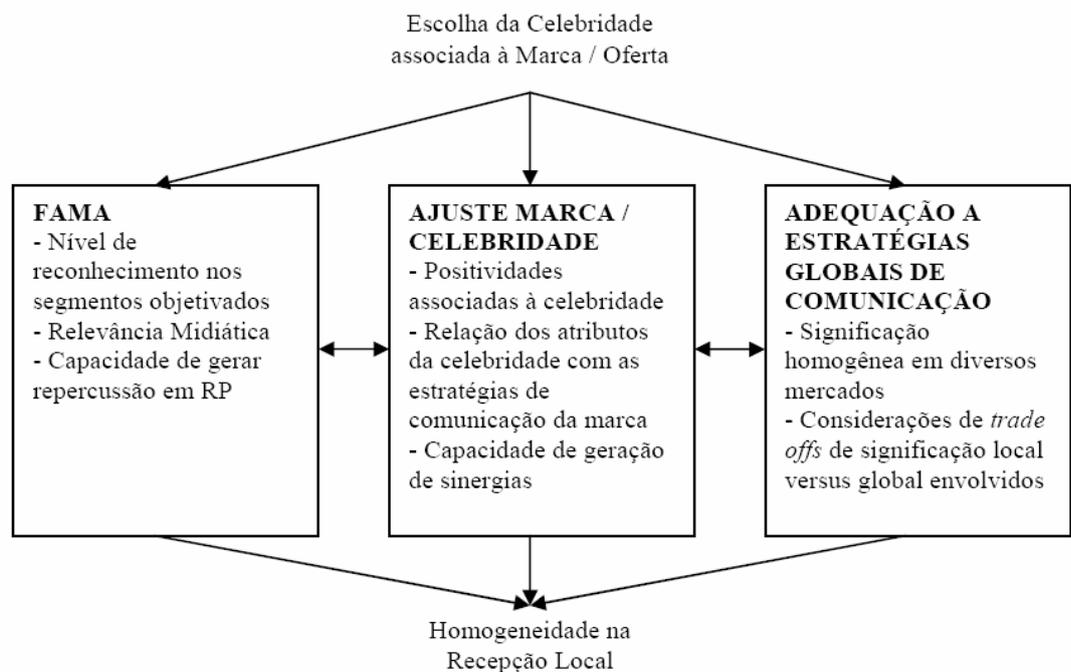


Figura 6 – Critérios de Adequação no Uso de Celebridades na Comunicação Global

7 SUGESTÃO DE AGENDA PARA PESQUISA

Apesar da extensa literatura sobre as implicações do uso de celebridades em campanhas promocionais, poucos trabalhos que correlacionem o tema ao novo contexto da comunicação em ambiente global foram encontrados. Pela importância e pela interrelação dos temas abordados é possível sugerir que a academia dedique maior atenção ao assunto,

explorando os diversos aspectos envolvidos. Esta é uma discussão que ganha relevância pelo desenvolvimento crescente de estratégias padronizadas para a comunicação de marketing moderno, pelas quais conceitos e até mesmo execuções são desenvolvidas de maneira centralizada por anunciantes e suas agências de comunicação e distribuídas nos países nos quais os praticantes de marketing desenvolvem campanhas de propaganda ou se utilizam das demais ferramentas do mix de comunicação. Para encerrar este trabalho, algumas questões específicas de pesquisa relacionadas ao tema que foi explorado conceitualmente até aqui, podem servir como inspiração para mais estudos que abordem os diversos aspectos envolvidos. Questões como: Existem padrões de significação associados ao uso de celebridades internacionais no contexto da recepção local? Que tipo de critério pode auxiliar no processo de decisão a respeito dos trade offs de significação internacional versus a proximidade do uso de celebridades locais? Existem segmentos e classes de produto nos quais o uso de celebridades internacionais seja mais adequado? É possível medir empiricamente estes benefícios?

Os critérios da exposição da celebridade em múltiplas mídias (cinema, televisão, internet, rádio, por exemplo) aumentam o valor da associação da marca com a celebridade? Quais tipos de distorções na recepção podem ocorrer com a utilização de celebridades que não se ajustam à identidade cultural do receptor? Estudos que abordem questões desse tipo serão importantes para o aprofundamento do conhecimento em marketing global, em específico no que se refere aos efeitos de programas de comunicação padronizados, ao tema da construção de marcas internacionais e aos mecanismos de associação entre personalidades e marcas e seus efeitos no comportamento do consumidor.

THE FAME AS A PASSPORT TO THE ATTENTION: REFLECTIONS ON THE USE OF CELEBRITIES IN THE COMMUNICATION OF GLOBAL MARKETING

ABSTRACT

The main objective of the present essay is to explore the theme of the use of celebrities in marketing communications, with specific focus in the reception of messages of international standardized campaigns in local contexts. The difficulty to obtain the consumers' attention is an important reason for the use of celebrities in marketing communication programs, strategy normally used to increase the attention levels and, as an effect of great importance, to transfer attributes associates to these personalities to brands, announced offers and companies. Offering subsidies to this discussion, the present work carries through literature revision enclosing and correlating the aspects of celebrities endorsement in marketing, attention allocation, the culture and the identity as references for elaborating marketing communication strategies. To its end, theoretical models are presented, integrating the diverse aspects of the quarrel and pointing to questions that deserve greater deepening of the academic research and that impact the practitioner world.

Keywords: Globalization. Communication. Celebrities.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. O futuro da publicidade: as novas abordagens à economia da atenção. In: ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. (orgs.) **A conquista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, John R. **Cognitive Psychology and its implications**. 2. ed. Nova Iorque (E.U.A.): W.H. Freeman, 1985.

A TOYOTA fechou 2006 com a venda de 60.904 veículos (2006). In: Infomet. **Gazeta Mercantil**. Ed. 6 fev. 2006. Disponível em: <http://www.abmbrasil.com.br/news/clipping/clipping_por_data.asp?dia=6&mes=2&ano=2006>. Acesso em: 12 Maio 06.

BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Scritta, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COROLLA faz 39 anos de qualidade. **Correio do Povo**. Porto Alegre, p. 8, 24 mar. 2005.

DE MOOIJ, Marieke. **Global marketing and advertising**. Understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks (E.U.A.): Sage, 1998.

DOUGLAS, Susan P.; CRAIG, C. Samuel. **International Advertising**. Disponível em: <<http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>>. Acesso em: 22 Nov. 2003.

DUAS vezes mais celebridades na propaganda (2005). **Blue Bus**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br>>. Acesso em: 6 Maio 2006.

EDORGAN, B. Zafer (2005). Reasons for using celebrity endorsers. *Admap* . Mar, n. 459.

_____, ____; BAKER, Michael J.; TAGG, Stephen Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. **Journal of Advertising Research**. Maio/Jun. p. 39 48, 2001.

_____, ____; BAKER, Michael J. Toward a practitionerbased model of selecting celebrity endorsers. **International Journal of Advertising**. v. 19, n. 1. 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

GIGLIO, Eugenio A. M. O impacto da credibilidade do endossante sobre a reação dos consumidores em relação às propagandas. In: I ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.1., **Anais...** A mídia e o consumidor do futuro. São Paulo. nov. 2005.

GOLDSMITH, Ronald E., LAFFERTY, Barbara A.; NEWELL, Stephen J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of Advertising**. v. 29, n. 3, p. 43-54, Fall, 2000.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **50 anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan, 2001.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pósmodernidade. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

HIRSCHFELD, Adam. Celebrity misrepresentation & the Federal Lanham Act: the public fights back. **St John's Law Review**. v. 78, n. 1, Winter, 2004.

HOFSTEDE, Geert H. Cultural Consequences. **International differences in work related value**. Beverly Hills (E.U.A.): Sage, 1984.

HOLDEN, Todd J. M. Color coding: globalization and the ad. **The International Scope Review**. v. 4, n. 8, p. 123, Winter, 2002.

IDDIOLS, David. The fame game: using celebrities effectively. **Admap**. n. 434. Dec. 2002.

JUGGENHEIMER, Donald W. Advertising as educator. In: CROSS, Mary (org.). **Advertising and Culture**. Theoretical Perspectives. Westport, EUA: Praeger, p. 105-111, 1996.

KEEGAN, Warren J. **Global Marketing Management**. 7. ed.. Upper Saddle River (E.U.A.): Prentice Hall, 2002.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEACH, Mark P.; LIU, Annie H. The use of culturally relevant stimuli in international advertising. **Psychology & Marketing**. v. 15, n. 6, Sept. p. 523-546, 1998.

LEARS, Jackson. **A cultural history of advertising in America**. Nova Iorque (E.U.A.): Basic Books, 1994. Fables of abundance.

LESTER, Elizabeth P. Finding the path to signification: undressing a Nissan Pathfinder direct mail package. In: FRITH, Katherine Toland (ed.). **Undressing the ad. Reading culture in advertising**. Nova Iorque (E.U.A.): Peter Lang, p. 19-34, 1998.

LUDWIG, Michael J. The cultural politics of prevention: reading antidrug public service announcements. In: FRITH, Katherine Toland (ed.). **Undressing the ad. Reading culture in advertising**. Nova Iorque (E.U.A.): Peter Lang, p. 151-174, 1998.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

MAZZON, José Afonso. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing**. Dissertação (mestrado), Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de S. Paulo. FEA/USP, 1978.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**. v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MISRA, Shekhar; BEATTY, Sharon. E. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**. v. 21, p. 159-173, Sept. 1990.

PARAJARA, Fabiana. O efeito Brad Pitt. **Istoé Dinheiro**. Ed. 11, dez 2002.

PATRIOTA, Karla R. M. P. Paganismo eletrônico: celebridades, idolatria e culto à personalidade. In: XXVI CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. 27, **Anais...** Belo Horizonte (MG). set. 2003.

PENA, Felipe. **A vida é um show - Celebridades e heróis no espetáculo da mídia**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafelipevidashow.pdf>>. Acesso em: 14 Maio 2006.

PRINGLE, Hamish; BINET, Les. How marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 4, n. 3, p. 201214, Mar. 2005.

RUSTOGI, Hemant; HENSEL, Paul J.; BURGERS, Willem P. The link between personal values and advertising appeals: crosscultural barriers to standardized global advertising. **Journal of EuroMarketing**. v. 5, n. 4, p. 5779, 1996.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente. indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVERA, David H.; AUSTAD, Benedikte. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of Marketing**. v. 38, n. 11/12, p. 1509-1526, 2004.

SIVULKA, Juliann. Soap, sex and cigarettes. **A cultural history of American advertising**. Belmont, (E.U.A.): Wadsworth, 1998.

TILL, Brian D.; BUSLER, Michael The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. **Journal of Advertising**. Fall. v. 29, n. 3, 2000.

VILCHES, Lorenzo. Globalização comunicativa e efeitos culturais. In: MORAES, Dênis (org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, p. 77-113, 1997.