

Discurso publicitário: o encontro de vozes

Maria Lília Dias de Castro¹

Introdução

Este trabalho propõe-se mostrar um fragmento da reflexão feita dentro da pesquisa *A publicidade no Rio Grande do Sul: a tensão entre o global e o local*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. Centrada no entendimento de publicidade como um tipo de discurso midiático peculiar e complexo, a pesquisa tem como premissa a noção de que a tendência atual em publicidade parece oscilar entre a manutenção de parâmetros mundializados e a valorização da cor regional, dos interesses localizados dos consumidores. A partir daí define-se o seu objetivo: investigar como se dão essas tensões, como se articulam e que tipo de estratégias são utilizadas. Em termos metodológicos, o trabalho segue a linha dos estudos de interpretação, apoiado nas técnicas de análise de discurso.

Para esta comunicação, a amostragem trazida envolve o segmento *supermercado*, aqui recortado em função do perfil do anunciante e do tipo de mídia veiculada, para ver como esses movimentos de globalização e de regionalização poderiam estar contemplados em suas peças publicitárias. Quanto ao perfil, a escolha recaiu em um anunciante de porte local (Zaffari) e outro multinacional (Carrefour); quanto à mídia, foram selecionados anúncios veiculados na mídia televisiva, no período referente ao segundo semestre de 2003. A intenção assim é reconhecer, nas peças, as estratégias de ação usadas pela empresa local para manter seu público cativo e, se possível, expandir sua comunicação e, inversamente, como age a empresa multinacional para conquistar a adesão do público local.

Esta comunicação possui duas grandes seções: uma primeira, de cunho teórico, propõe-se a discutir as relações entre publicidade, linguagem e estratégia, e a refletir sobre o tensionamento global / local; e uma

outra, de caráter analítico, que se debruça sobre as campanhas selecionadas, envolvendo um panorama do segmento em estudo (supermercado), perfil dos anunciantes, detalhamento estratégico das campanhas e discussão acerca dessas observações.

1 - Fundamentação teórica

1.1 - Publicidade / linguagem / estratégia

A produção publicitária, considerando suas condições de uso, seu trajeto nos circuitos de sentido, seu reinvestimento nas redes sociais, configura-se como um pacto, uma troca de bens de produção. Na noção de pacto, está, de um lado, o autor que lança percepções, informações e crenças e, de outro, alguém que aceita ver o que lhe é mostrado, saber o que lhe é informado e crer em tudo que lhe é proposto no texto. Trata-se então, segundo Casetti, de estudar o desenvolvimento e o conteúdo desse pacto que, na sua articulação, compreende diferentes elementos e níveis de funcionamento: as partes envolvidas e o tipo de projeto comunicativo que elas manifestam; o tipo de relação – igualitária, hierárquica, subalterna – que existe entre essas partes; o tipo de objetivos e de regras que presidem esse pacto; o tipo de proposta de ver, de saber e de crer que está sendo privilegiado; o tipo de aceitação que é esperado de parte de espectador ideal; o tipo de papel que enunciador e destinatário desempenham no texto.

Assim pensando, a publicidade se configura como um tipo de produção midiática que funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a conseqüente aquisição do que lhe foi mostrado. O discurso aí produzido assinala o caráter dinâmico (dentro da situação concre-

ta), interativo (entre sujeitos) e dialógico, como propunha Bakhtin. Naturalmente, para que esse ritual seja realizado, há necessidade de um conjunto de regras socialmente estabelecidas, a serem observadas por todos aqueles que estiverem envolvidos nesse ato solene.

Na esteira desse pensamento, pode-se ressaltar para a publicidade duas angulações básicas: a competitividade comercial e a força simbólica. Em primeiro lugar, consiste em uma atividade planejada que, através de determinados instrumentos e suportes, persegue a divulgação de qualidades e vantagens de um produto, serviço, marca, idéia (Delgado, 1977, p. 200). A produção publicitária funciona como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo e, por isso, torna-se elemento decisivo e impulsionador da economia. Esse princípio econômico tem a ver com o domínio de mercado e com a maximização de lucros, com a concentração de capital e poder, definindo-se novas fronteiras sociais, medidas pela aquisição de mercadorias e serviços. Cada pessoa está, aqui e agora, envolvida no processo de tomar posse de alguma coisa, o que resulta numa dinâmica capaz de alterar as práticas cotidianas dos grupos sociais e de transformar a ordem da aquisição em bem cultural.

Se o valor comercial sempre foi, e continua sendo, a condição primeira da produção publicitária, o valor simbólico, sobretudo nesses tempos de forte concorrência, passou a ser um diferencial significativo na busca de novas configurações de conquista do consumidor. Pensar em forma simbólica é conceber o signo numa dimensão pluriisotópica: ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida. É seu caráter de refração apontado por Bakhtin.

A instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que nele vão-se tornar presentes as diferentes tensões do mundo atual. O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social, e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente. Através de linguagens

inovadoras, a dimensão simbólica é então a maneira de a publicidade fazer notar, provocar, ousar.

Com essa dupla angulação, a publicidade, para conseguir suas metas, planeja e executa movimentos e operações específicos, ou seja, formula estratégias. Tal qual o jogo, a estratégia está relacionada ao confronto de querereres e de poderes que se submete ao princípio da eficácia. Esse movimento implica cálculo de decisões quanto a ações complexas com vistas ao encontro com o outro. Para a viabilidade do movimento estratégico é necessário combinar conhecimento de regras, competência interpretativa e competência manipulatória, o que implica tanto a elaboração de esquemas para a geração de discursos, como a definição de operações que dizem respeito à colocação em discurso.

Dessa forma a estratégia corresponde, em uma primeira dimensão, a um princípio de organização, a um exercício de fazer, compreendendo a programação ampla (decisões quanto à construção, circulação de valores) para alcançar os objetivos pretendidos. Isso implica a criação de uma situação favorável, levando em conta o conhecimento do ambiente, a partilha de hábitos, a observação do público para que ele se torne calculável e previsível, em uma espécie de movimento que pressupõe a articulação das vias e dos meios do sistema comunicante. Em outra dimensão, diz respeito à colocação em prática das decisões iniciais, compreendendo o emprego eficaz dos recursos disponíveis, o uso de meios econômicos e simples na obtenção de resultados. Como se pode ver, a definição estratégica requer a associação de olhar panorâmico a focalização delimitada, vale dizer, a compreensão e o conhecimento da situação para explorar circunstâncias e ambientes. Todo o movimento de escutar, sondar, prospectar mercados e consumidores converte-se assim em estratégia que se configura em duas direções: uma relativa ao plano organizacional; outra referente às escolhas do nível discursivo.

As estratégias do plano organizacional dizem respeito ao enfrentamento dos parceiros implícitos (autor / público), dentro de um pacto feito de propostas e de aceitações. São estratégias relacionadas àquele conhecimento amplo que envolve (1) posição da empre-

sa no cenário político, social, econômico e cultural e sua capacidade de administrar, dentro de restrições internas e externas, sua ação no mercado; (2) condição socioeconômica da empresa anunciante que se traduz no investimento a ser feito em determinada campanha, envolvendo previsão de custos com atores, cenários, tecnologias, escolha de mídia e tipo de inserção: periodicidade, dia, horário, duração; (3) tipo de público a que se destina a campanha, envolvendo o conhecimento de interesses do grupo em questão; (4) tipo de informações, valores e percepções que ela vai colocar em jogo. Todas essas estratégias comunicativas, verdadeira síntese de políticas de ação, ligadas às condições de produção de cada campanha, acabam por fazer parte da significação e do sentido desse tipo de texto.

As estratégias discursivas são responsáveis pela explicitação dos papéis de enunciador / destinatário, vale dizer, a configuração do sujeito do discurso e do público a que se destina, e pela definição do tipo de mundo e de valores postos em cena, que se traduzem na pontualidade do dizer, o que implica (1) reconhecimento explícito da realidade explorada, ou seja, domínio das circunstâncias espaço-temporais; (2) configuração do público alvo, seus gostos, interesses e valores; (3) tipo de informação veiculada, o que envolve associação de repertórios diversificados, de dizeres escolhidos e de recursos verbais e visuais valorizados.

Assim a publicidade constrói-se na tensão entre estratégias de duas ordens: as comunicativas (da ordem do fazer e assinalando seu caráter econômico) representam as deliberações tomadas no nível das condições de produção do processo publicitário, podendo ou não se manifestar no texto; as discursivas (da ordem do dizer e marcando o seu caráter simbólico) dizem respeito às configurações no texto, as quais se explicitam através de mecanismos e/ou arranjos formais de expressão, de combinação de elementos e de linguagens.

Das estratégias chega-se ao discurso, lugar das escolhas, da estruturação das formas, das configurações, dos arranjos feitos dentro da multiplicidade heterogênea das linguagens. É o lugar, de um lado, dos códigos utilizados

na referência ao mundo; de outro, da significação fundada no texto e na linguagem. Os códigos dizem respeito à equivalência com a realidade, à formação de um repertório de possibilidades capazes de fixar regras comuns entre enunciador e destinatário. Compreendem os códigos verbais empregados pelo sujeito em cena (falas do enunciador, dos atores) e os códigos não verbais relativos ao modo como os sujeitos se situam no mundo (aspecto físico, vestimenta, expressões faciais, gestos, tom de voz, postura, entre outros). Há também os códigos discursivos que dizem respeito à linguagem audiovisual, ao modo como a imagem representa o mundo: recursos visuais (enquadres, iluminação, planos, movimentos de câmera), gráficos (títulos, subtítulos, logomarcas), sonoros (vozes, ruídos, música), sintáticos (montagem das imagens).

No âmbito do discurso publicitário, tem-se observado que a aproximação das distâncias e a abolição das fronteiras fizeram valer uma espécie de linguagem uniforme, com recursos padronizados e comuns. Em que pesem, contudo, esses movimentos de tendência uniformizante, esses contornos comuns, parece coexistir em publicidade um movimento contrário de valorização das culturas particulares, das histórias localizadas. Sua intenção é priorizar gostos e motivações locais, como se, pela realidade específica, ela conseguisse maior penetração junto ao público. Nessa direção, as estratégias usadas no discurso oscilam entre a manutenção de parâmetros mundializados e a valorização da cor regional, dos interesses específicos dos consumidores. Por isso o interesse, nesta comunicação, com as estratégias usadas no plano discursivo, que refletem as pressões globais / locais e que assinalam a dimensão polifônica desse tipo de discurso.

1.2 - Tensionamento global / local

Sabe-se que os meios de comunicação trabalham primeiramente com valores e fatos locais, *comunidades onde está sua sede*; depois a região, no caso o *Rio Grande do Sul*; depois o país, *Brasil*; e por último os fatos e valores internacionais. As pessoas querem saber o que se passa a sua volta, ter

familiaridade com o que as rodeia. Aliás o poeta Mário Quintana resumiu muito bem essa situação quando disse: *Que me importa a guerra do Vietnã, se meu calo está doendo?* Ou seja, quanto mais próximo, mais relevância tem o fato.

Com a publicidade, acontece um movimento diferente, e muitas vezes pendular: tanto ela se volta para o que está perto, o específico e próximo; como para o que está distante, o geral e universal. Como ela é movida pelos interesses das empresas, e suas relações no mercado, e pelo fortalecimento do consumo, ela precisa conhecer o que se passa a sua volta e, simultaneamente, o que acontece no mundo: saber o tipo de necessidade das pessoas que estão perto e, ao mesmo tempo, ter noção acerca das tendências mundiais. Só assim ela pode contribuir para o crescimento das sociedades, exercendo o papel de verdadeiro impulsionador da economia. No dizer de Quesnel, *a publicidade, explícita ou implicitamente, comporta uma axiologia, um sistema de valores, de atitudes éticas, econômicas e estéticas que caracterizam 'nosso' modelo de civilização.* (Quesnel, p.85).

Dentro desse panorama, a globalização transformou a cultura em palavra de ordem, na medida em que o *imprint* cultural passou a ocupar papel de destaque no processo de percepção dos consumidores. Se antes a publicidade tinha como foco o público-alvo, definido por características de idade, sexo e poder aquisitivo, hoje a primazia são os desejos do consumidor. Isso mostra, então, uma mudança de rumo no fazer publicitário: da *era da oferta*, em que a iniciativa partia do vendedor e o consumidor tinha de ser persuadido, para a *era da demanda*, em que o primordial passa a ser a necessidade do consumidor.

Isso gera, ao lado dos avanços globais, das interfaces comuns, uma centralidade no detalhamento localizado, na realidade específica. Talvez a resposta mais apropriada para a globalização seja a descentralização. Cada mercado, por mais globalizado e uniformizado que esteja, tem desafios específicos, o que obriga a publicidade a se voltar para a realidade local e mesmo para a formação de equipes locais que possam encontrar soluções efetivas para o mercado que conhecem melhor.

Esse movimento é mais explícito nas companhias multinacionais: ao mesmo tempo em que produzem mensagens globais, elas conseguem falar com públicos locais como se aquela propaganda fosse local. Uma mensagem assim é aplaudida porque fala uma linguagem única e consegue mexer com a emoção das pessoas em várias partes do planeta. Essas companhias ainda fazem publicidade que abordam temas exclusivamente locais, comunicando ao consumidor daquela região a idéia de que elas também estão identificadas com aquela comunidade, região ou país.

Isso faz pensar que a publicidade tanto se presta à tendência uniformizante, de aproximação de distâncias e abolição de fronteiras, como também se volta para o movimento particularizante, de culturas localizadas e histórias específicas. Foi em busca desse objetivo que se direcionou a presente pesquisa, buscando ver o quanto essa tensão global/local envolve a publicidade e em que medida pode ser reconhecida em peças previamente selecionadas. Essa discussão é pertinente pelo fato de tentar esclarecer como se efetivam, na publicidade, as negociações entre interesses das grandes trans ou multinacionais e a tendência de valorização das cores locais.

Isso também é importante quando se pensa que, no plano dos valores, a publicidade busca evocar um mundo ideal, sem conflitos, *um mundo inocente, cheio de sorrisos e de luzes, otimista e paradisíaco* (Quesnel, 86). Sua meta é o verossímil, não a verdade. Mas, paradoxalmente, ela é normativa: postula valores, expõe padrões, formula modelos de comportamento, impõe estilos de vida. Valores como saúde, beleza, conforto, segurança, facilidade, rapidez, novidade, prestígio são de tal forma enfatizados que as pessoas passam a ser julgadas pela quantidade de objetos dotados dessas qualidades.

A discussão entre global/local, no âmbito da publicidade, tem despertado interesse de muitos analistas e orientado o planejamento de muitas campanhas, até porque, no âmago do problema, encontra-se a mesma tensão, vinda de outras áreas do conhecimento, entre campo e província, entre subúrbio e capital, entre desenvolvimento e subdesenvolvi-

to. A busca de padronização, associada ao poder econômico, gerou grandes potências internacionais, mas trouxe, no seu interior, um movimento de valorização dos menores, em nível econômico, social e cultural. Em outras palavras, isso provocou o despertar das minorias, a busca pela valorização individual.

Nos últimos tempos, a discussão entre traços globais e locais tem merecido espaço constante na mídia. Foi inclusive tema de uma das palestras do último Festival Mundial de Publicidade, realizado em Gramado, em junho de 2003. Ao discutir a influência que o local exerce em todas as atividades relacionadas ao processo de comunicação, o diretor-presidente da RBS ressaltou a força das raízes, o sentimento de aldeia que todos carregam no coração para mostrar o quanto existe de interferência do local no mundo globalizado. Sua intenção foi reforçar a noção de que a cultura local funciona como um trampolim para a vida.

Convidado para a palestra de abertura do NP Publicidade, Propaganda e Marketing da Intercom, em setembro de 2004, o publicitário Marcus Paim reconheceu a oposição global/local como uma das questões mais pertinentes para se pensar o universo da publicidade nos dias de hoje, porque está estreitamente ligada à administração de efeitos. Nessa medida, a publicidade, ao lado de padrões cada vez mais globais, tem reforçado valores locais, para dar ao indivíduo a sensação de alguém especial, com gosto específico e história particular. Isso leva a um resgate da essência motivacional, do peso do contexto no resultado da comunicação, redimensionando os efeitos sobre a vida das pessoas.

Explicitamente muitas campanhas publicitárias têm batido forte nessa diferenciação. No ano de 2003, o governo gaúcho lançou uma campanha em que a centralidade foi o estado do Rio Grande do Sul, com sua cultura, tradição e culinária, que reforçava as características primordiais do povo gaúcho. De um lado, pontuava a beleza do cenário gaúcho, com suas paisagens rurais e urbanas características e o seu famoso pôr-do-sol; de outro, o lado promissor de uma terra que cresce e se desenvolve continuamente. Todas as informações, presentes nas peças, eram

complementadas por uma composição gráfica atraente.

As empresas de telefonia, entre elas a Embratel, têm mostrado essa estratégia bem claramente. Em um mercado competitivo, em que os clientes são disputados um a um, o recurso à localidade tem regionalizado as campanhas e, ao que parece, favorecido a adesão de consumidores. A garota propaganda nacional da campanha (Ana Paula Arosio), nos tantos formatos veiculados, tem acentuado esse traço: ora a indumentária do gaúcho, ora a referência a localidades do estado, ora ainda a fala carregada com que apresenta seu produto. Em todos os casos, a tentativa é sempre a mesma: simular intimidade com o público local e dele conseguir adesão e simpatia.

Também a Revista Forbes Brasil, em reportagem de capa (*Na mente dos consumidores*), dedicada ao publicitário Márcio Moreira, dá especial atenção às novas tendências da publicidade mundial. Segundo a matéria, *a necessidade de criar mensagens capazes de tocar as pessoas das mais diversas culturas é a raiz da teoria de que o “insight” da mente dos consumidores é o principal combustível da criatividade* (p. 19-20).

O *insight* é a percepção, racional e intuitiva, responsável por uma revelação. Aplicado à publicidade, o *insight* tem aplicação prática e imediata, pois significa o processo de percepção na mente do consumidor. Sendo assim, tem a ver com o desvelamento da mente do outro, com a descoberta de alguma coisa que sempre foi objeto de desejo das pessoas e que precisa ser revelada. Nessa ótica, é preciso compreender que a teoria do *insight* está relacionada a tudo aquilo que motiva as pessoas e que as leva a adquirir um produto.

Quando uma marca é trabalhada, é necessário que ela gere simpatia junto ao consumidor. Esse reconhecimento “simpático” pode levar o consumidor a adquirir algo por absoluta satisfação pessoal e não pela coisa material em si. Sendo assim, para descobrir os momentos de satisfação pessoal que as compras podem proporcionar, a teoria do *insight* torna-se fundamental tanto para o anunciante como para o publicitário.

2 - Análise das campanhas

Toda a publicidade é movida por um planejamento de ações e pela execução de operações para conseguir atingir seu público. Tal qual o jogo, ela é construída a partir de um cálculo de decisões e operações que envolve tanto a instância situacional, posição no mercado, como a intervenção dos sujeitos na realização do discurso. Para melhor entender sua construção de sentido, é necessário fornecer um panorama do segmento, incluindo o perfil dos anunciantes, para então reconhecer seus movimentos estratégicos e suas escolhas textuais.

2.1 - Visão do segmento e perfil dos anunciantes

O término da Segunda Guerra Mundial trouxe à população do planeta novos hábitos de consumo. As pessoas passaram a ter maior poder de decisão sobre suas compras, o que resultou na instalação de sistemas mais práticos, rápidos e completos de venda, denominados auto-serviço. O setor supermercadista representou a resposta adequada a essa tendência.

No Brasil, o setor supermercadista, ao longo desses 50 anos, adquiriu maturidade e representatividade, sobretudo pela eficiência na gestão, malgrado os cenários econômicos e políticos muitas vezes turbulentos que marcaram a sociedade brasileira. De maneira geral, é um setor de crescimento estável, e isso se deve à constante preocupação com as mudanças ocasionadas pelo aumento populacional e respectivo poder de compra. Suas ações visam responder às necessidades de cada momento. Segundo dados da Revista Abras, o segmento hoje representa 88,9% das vendas de auto-serviço.

Para aprimorar suas operações e criar alternativas mais adequadas ao perfil do consumidor, o setor está sempre trazendo inovações. Por isso, nos últimos anos, medidas como ampliação e automatização das lojas, aplicação da tecnologia da informação em logística e em gestão de estoque, introdução de novas categorias de produtos, aceitação de cartão de crédito, de débito em conta e de tickets deram-lhe agilidade e

praticidade, qualificando os serviços e beneficiando o consumidor.

Em termos econômicos, a concorrência aumentou de forma significativa, sobretudo depois da entrada de redes multinacionais no mercado nacional, o que também representou o emprego de pesados investimentos e a busca de novas alternativas mercadológicas. Desde o seu início, as redes de supermercado investiram fortemente em publicidade nas várias mídias – impressa, radiofônica, televisiva – para assim se comunicar com seu consumidor. Dado o perfil amplo e heterogêneo do público consumidor, as formas de visibilidade buscadas pelo anunciante também são bastante amplas.

Quanto aos anunciantes escolhidos, a Cia. Zaffari de Supermercados S/A é uma empresa gaúcha de núcleo familiar que iniciou suas atividades em um armazém de gêneros alimentícios no município de Erechim. Em 1960, a empresa chegou a Porto Alegre e, cinco anos depois, abriu a primeira loja de auto-serviço. Hoje a Cia. Zaffari possui uma rede de 26 supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul, além de sete shopping centers².

Nessa trajetória, a empresa buscou construir um estilo próprio, que envolve variedade e qualidade de produtos, instalações com alta tecnologia, excelência nos serviços e, por tudo isso, mais economia. A construção desse estilo decorre de uma vontade de marcar posição junto ao público e de conseguir sua simpatia. Ao lado disso, alinham-se ações que vão da promoção de projetos culturais, como a realização de um programa de concertos periódicos em locais públicos, até a confecção de encartes de produtos de distribuição gratuita nas suas redes, passando por edição de revista própria, material de folhetaria e produção de campanhas publicitárias, institucionais e promocionais, sobretudo em mídia impressa e televisiva.

O outro anunciante, Carrefour, é uma empresa multinacional, de capital francês que teve sua primeira loja inaugurada em 1963, a alguns quilômetros de Paris, com o diferencial de novo conceito de comércio e hipermercado. A partir daí a rede se espalhou pelo mundo, chegando ao Brasil em 1975. Segundo informações obtidas no site da empresa, o Grupo Carrefour, hoje, atua em

30 países e gera em torno de 350.000 empregos, nos três continentes, Europa, América Latina e Ásia. O grupo Carrefour tem como base estratégica, no Brasil, a variedade e a qualidade de produtos, associadas à garantia de melhor preço³.

2.2 - Detalhamento estratégico

Na conquista do mercado, e portanto na disputa do consumidor, as redes supermercadistas estão investindo em todo tipo de publicidade: jornal, televisão, rádio, além de outdoor, encarte, revista e panfletos.

No caso da produção publicitária televisiva, o contrato é firmado com um público amplo, heterogêneo e não presencial. Além do mais, como normalmente a publicidade é colocada no intervalo dos programas, o anunciante corre o risco de perder seu público, razão pela qual há intensa preocupação com a força das imagens, com o tom das campanhas, com o jogo de planos, de cores, de efeitos sonoros. O objetivo é justamente a conquista do consumidor e a ocupação de espaço na disputa mercadológica, o que exige ainda uma definição precisa quanto ao domínio do saber, ao tipo de informação e ser privilegiada, incluindo a angulação temática diante do mundo.

a) Zaffari

A estratégia primordial da campanha Zaffari é a consolidação da marca junto ao público. Como tradicional empresa do setor, com cinquenta anos de atuação, a campanha volta-se menos para os produtos que nela são vendidos e mais para o provável consumidor, na medida em que mostra conhecer desejos e partilhar valores com o público gaúcho. Ela também evidencia domínio da realidade, sobretudo em relação aos concorrentes próximos (as multinacionais Carrefour e Sonae), o que reforça ainda mais o movimento de fortalecer o conceito de anunciante, notadamente pela escolha do formato institucional da campanha.

Construídas em formato narrativo, em número de seis, mostram situações cotidianas das pessoas normalmente envolvidas em algum impasse, o que desencadeia ações imediatas, surpreendentes e, até, divertidas. A estratégia da campanha é então a criação de um clima de relativa intimidade com o

público. Partindo de um conhecimento partilhado, a empresa busca representações sociais de interação dentro do imaginário sociocultural da sociedade. Sua força é colocar em cena um universo de referência que seja característico do cenário gaúcho: os personagens interagem com esse cenário e manifestam gostos próprios da cultura gaúcha. Os universos de referência apontados remetem a (1) práticas sociais: momento de lazer com amigos, churrasco em família; (2) práticas educacionais: cotidiano da sala de aula; (3) práticas comportamentais: “assalto” à geladeira; (4) práticas cotidianas: conserto da geladeira, compras do marido. Todas as peças assim reconstituem cenas da vida cotidiana dos gaúchos. São estruturas narrativas, construídas em torno de uma situação de fundo que se traduz em pequenos impasses do cotidiano de cada um, e que por isso mesmo chamam a atenção para o tipo de solução proposta: o jantar entre amigos foi alterado por eles serem vegetarianos; o churrasco organizado pelo pai foi diferente pelo fato de os amigos serem adolescentes, e famintos; a situação inusitada de sala de aula por revelar desconhecimento das cores; a ida noturna à geladeira foi interrompida pela esposa; o estrago da geladeira foi complementado pelo adesivo colocado pelo operário; as compras encomendadas pela esposa ao marido e o “beijo” econômico.

No campo do dizer, a publicidade dialoga com o público local e o faz no papel de alguém que conhece os hábitos e interesses desse consumidor e com ele busca proximidade. A intenção é conversar com conhecimento, que se traduz na escolha de temas típicos desse povo, como o hábito de fazer churrasco, o prazer da hospitalidade (com amigos), gerando aliança, convivência, parceria. Trazida às claras, a intimidade também produz encanto, emoção. As peças buscam tocar a subjetividade do destinatário pela proposta de partilha de gostos e interesses, mostrando-se nitidamente como uma publicidade de consumo emocional.

b) Carrefour

A campanha Carrefour gira em torno de um outro conjunto de estratégias. Embora o pacto firmado preveja como destinatário praticamente o mesmo público (amplo,

heterogêneo e não presencial), a relação do anunciante é outra. A estratégia é consolidar, na marca, o conceito de grandiosidade do anunciante, reconhecido pela qualidade dos produtos e pela oferta de menor preço, através da construção de uma campanha promocional, centrada na relação produto/preço.

A campanha, na sua composição, traz quatro seqüências possíveis: (1) personagem feminina frente a um conjunto de verduras/roupas, ofertas diversas, logomarca nas mãos da personagem; (2) personagem feminina frente a um conjunto de roupas, ofertas diversas, logomarca nas mãos da personagem; (3) imagem do supermercado (personagens no setor de verduras/frutas), ofertas diversas, personagens no setor da peixaria; (4) personagem feminina frente a um conjunto de verduras/roupas, ofertas diversas, logomarca nas mãos da personagem. As vinte e nove peças da campanha, com duração de 15" a 30", organizam-se em torno de combinações diferentes dessas seqüências, além de cada uma trazer um conjunto diverso de ofertas. A interação com o público se reforça na simulada intimidade com a marca, através da sua explicitação e do contato manual com a logomarca. Se a ênfase aparentemente deixa de ser o consumidor local (regionalizado), a força está no poder do anunciante e nas ofertas trazidas, sobrepostas de forma acelerada nas peças.

Nota-se aqui objetividade informativa, portanto estrutura racional, acrescida de aceleração de imagens, que ora põem em destaque produto/preço, ora focalizam personagens sem cenário, ora situam personagens em cenas de compra no próprio supermercado. As recombinações propostas, em cada uma das peças, valoriza a sobreposição de quadros. O resultado é uma composição muito próxima do clip, pela composição diversificada dos quadros e pelo efeito obtido na movimentação rápida das imagens que, de certa forma, pode funcionar como recurso de captação do consumidor. Pode-se reconhecer na campanha o caráter predominantemente informativo, embora seja possível verificar, na sobreposição das imagens e no jogo de quadros, a existência de uma estratégia de consumo emocional manifestada no efeito clip produzido na composição. É nitidamente uma forma de agradar o consumidor e de tentar

capturá-lo. Se a intimidade do consumidor não é reforçada, resta à campanha a possibilidade de despertar admiração pelo requinte da composição e, naturalmente, pelo poder das ofertas.

2.3 - Discussão

Os desafios da vida moderna, as dificuldades de sobrevivência e, até, o surgimento de um consumidor mais exigente têm obrigado anunciantes e publicitários a responder, de forma mais efetiva, aos anseios do consumidor final. O estudo das peças ratificou a percepção inicial de um movimento cada vez mais intenso, existente no meio publicitário, de aproximação mais direta com esse sujeito.

De maneira geral, no segmento estudado, tanto a empresa originária do Rio Grande do Sul como aquela proveniente do exterior manifestam, em suas produções publicitárias, algum tipo de preocupação com o mercado gaúcho. Essa preocupação resulta em manifestações distintas nos traços de localidade.

Na campanha do Zaffari, a localidade se revela na escolha de situações típicas do cenário gaúcho, como é caso emblemático do churrasco. Todas as histórias contadas simulam partilhas comuns, estão no cotidiano de cada um e, por isso, não causam estranheza a nenhum consumidor local. É em cima dessas situações que a marca busca seu fortalecimento. É assim uma aposta de publicidade institucional, de dimensão emocional, que tenta valorizar a marca junto ao público, expressa no deslocamento do produto e na composição de pequenas cenas que criam um efeito de intimidade. Ao se identificar com as cenas, o consumidor praticamente se reconhece nos episódios, e isso favorece o clima de cumplicidade: a intenção é consolidar aquela marca que entende o povo local e que está presente em qualquer situação inusitada e diversa do cotidiano.

Já a campanha do Carrefour explora sutilezas de outra ordem: sem uma construção especificamente local, o anunciante busca adesão pela promoção de produtos altamente competitivos. A questão relevante é anunciar um tipo de produto que atenda aos anseios e às necessidades desse consumidor. Por isso

a campanha promocional, com forte apelo às ofertas, representadas na relação produto/preço. São estruturas descritivas que procuram gerar impacto no consumidor, fortalecendo a potência do anunciante. A sensibilização é dada pela composição, que recebe recursos emprestados da tecnologia e criam, pela composição clipada, um efeito eletrizante e rápido.

3 - Conclusão

De fato, a oposição global/local é um tema bastante pontual para se pensar o universo da publicidade nos dias de hoje, porque está estreitamente ligada à administração de efeitos. Enquanto o movimento global faz valer a amplitude, a abrangência e, até certo ponto, a impessoalidade de tom, o local visa personalizar o modo da campanha, voltando-se para um determinado público.

Naturalmente não se pode esquecer que os alinhamentos globais trouxeram, e continuam trazendo, uma importante economia de escala para os anunciantes, sobretudo pelos contornos gerais da marca, suas verdades universais, seus procedimentos comuns e uniformes junto aos consumidores das mais diferentes regiões do planeta. Mas esses efeitos padronizados também trouxeram o apagamento da individualidade. Mattelart e Delgado, inclusive, alertam para as questões globais em publicidade, que, segundo eles, acarretam a perda da individualidade e, num certo sentido, da própria liberdade.

Talvez por esse motivo, as pessoas a cada dia se reconhecem mais individualizadas e, como tal, não querem mais ser tratadas de maneira uniforme. Elas querem ver seus gostos valorizados, seus desejos atendidos. Por isso é tão vital a recuperação do contexto no resultado da comunicação: traçar objetivos que permitam entender melhor a realidade, resgatando assim a essência da motivação. A intenção é dar ao indivíduo a

sensação de alguém especial, com gosto específico e história particular.

Este é o grande desafio em publicidade hoje: com todos os recursos de globalização à disposição, buscar um conhecimento profundo do mercado e do público para com ele criar vínculo. O consumidor tem necessidade de diferencial, de não ser tratado como multidão, de saber que aquele produto está tentando criar uma linguagem própria para ele. Acima de tudo, a ênfase no local demonstra respeito ao cliente. Isso significa redimensionar os efeitos dos níveis universais sobre os contextos diferenciados, conciliar mensagens de marcas mundiais com as diferenças culturais locais. À medida que a publicidade souber reunir o pensar/agir global com o pensar/agir local, isso terá reflexos na própria vida das pessoas.

No depoimento à Revista Forbes, Moreira reitera que, entre as novas tendências da publicidade mundial, está a revisão do conceito de público-alvo, agora definido pelos padrões de consumo e não mais por características como idade, sexo e poder aquisitivo. Essa mudança, conforme já se anunciou, corresponde às próprias transformações do mundo moderno: da *era da oferta* para a *era da demanda*. A informação tem que atender às necessidades e aos desejos do consumidor, para saber projetar suas vontades, e não ser apenas persuasão vazia. A informação obtida junto ao consumidor precisa ser transformada em comunicação imaginativa, para que se torne o verdadeiro combustível da criatividade.

Um grande número de agências do mundo inteiro tem usado a descentralização como resposta aos constantes avanços globais. Para elas, cada mercado, com seus desafios específicos, necessita de equipes locais que têm melhores chances de encontrar soluções efetivas para o mercado que conhecem melhor. É uma das formas de revitalizar o planejamento estratégico e de desenvolver soluções integradas de marketing para os clientes.

Bibliografia

Bakhtin, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*, São Paulo, Hucitec, 1981.

Bakhtin, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*, 2.ed., Rio de Janeiro, Forense, 1997.

Caillois, Roger. *Os jogos e os homens*. Lisboa, Cotovia, 1990.

Canclini, Nestor. *Consumidores e cidadãos*, 4.ed., Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

Casetti, F. & **Di Chio**, F. *Análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós, 1999.

Castro, M.L.D. *A publicidade e o tensionamento global / local*, Texto apresentado no XII Encontro da Compós, em São Bernardo do Campo, SP, 2004.

Charaudeau, Patrick. *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan, 1997.

Ciaffone, Andréa. Na mente dos consumidores. *Revista Forbes Brasil*, 8 Outubro 2004

Deely, John. *Semiótica básica*, São Paulo, Ática, 1990.

Delgado, Juan Benavides. *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997.

Duarte, Elizabeth. *Televisão: das lógicas às configurações discursivas*, Significação, São Paulo, Annablume, 2002.

Eco, Umberto. *Os limites da interpretação*, São Paulo, Perspectiva, 2000.

Fabbri, Paolo. *Tácticas de los signos*, Buenos Aires, Gedisa, 1995.

Faraco, Carlos Alberto. *Linguagem e diálogo*, Curitiba, Criar, 2003.

Featherstone, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Nobel, 1995.

Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*, 4.ed. France, PUF, 2003.

Ford, Anibal. *Navegações*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

Kellner, Douglas. *A cultura da mídia*, Bauru, Edusc, 2001.

Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero*, São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*, México, Universidad Iberoamericana, Anthropos Editorial, 2000.

Mattelart, Armand. *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991.

Péninou, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gili, 1976.

Quesnel, Louis. A publicidade e sua « filosofia » *Revista Forbes Brasil*, 8 Outubro 2004.

Rodrigues, Adriano. *Estratégias da comunicação*, 2.ed., Lisboa, Ed. Presença, 1997.

Saborit, Jose. *La imagen publicitaria em television*, 3.ed., Madrid, Catedra, 1994.

Sarlo, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

Schultz, Don & **Barnes**, Beth. *Campaignas estratégicas de comunicação de marca*, Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

Veron, Eliseo. *Semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 1996.

¹ Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, Brasil.

² Dados obtidos na consulta ao site.

³ Dados obtidos na consulta ao site.