

# Lógicas e estratégias em publicidade<sup>1</sup>

Maria Lília Dias de Castro  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## Resumo

A construção publicitária, ao operar com valores, gostos, afetos (e nessa medida fazer a mediação entre produto e consumo), parece convocar um conjunto de racionalidades muito próximas daquelas vinculadas ao consumo. A idéia deste trabalho, dando continuidade a uma reflexão anterior que buscou vincular as lógicas do consumo àquelas da publicidade, é pensar a relação entre lógica e estratégia, discutindo então a proximidade convergente entre as lógicas formuladas para o texto publicitário e as estratégias de manipulação nele empregadas tanto na decisão sobre o caminho a seguir (estratégias de comunicação) como na configuração discursiva proposta (estratégias de discurso). O objetivo desta comunicação é justamente examinar essa convergência e reconhecer suas articulações em um conjunto de peças publicitárias (televisivas) do segmento supermercado.

**Palavras-chave:** lógica; enunciação; estratégia; manipulação

## Introdução

Num outro trabalho, eu havia sugerido a articulação entre consumo e publicidade, partindo da noção de que o mundo de hoje está envolvido numa verdadeira cultura de consumo e que, por esse motivo, as racionalidades que presidem o consumo parecem ser muito próximas daquelas da publicidade. Naquela ocasião, examinando as formulações de Canclini e de Featherstone, foi privilegiada a compreensão de consumo como elemento regulador da sociedade, que se marca, de um lado, pela oferta excessiva de bens e, de outro, pelo redimensionamento das questões de desejo, de prazer, de satisfação, de emoção, de estética. Nessa ótica, o consumo parece ser regulado por lógicas que governam o próprio processo de aquisição de bens / mercadorias / valores.

Dentro de um quadro de impregnação de valores consumistas, busquei estender essa noção à própria produção publicitária. A partir do entendimento de que a construção publicitária opera com valores, gostos, afetos (e nessa medida faz a mediação entre produto e consumo) e que, em conseqüência, parece convocar um conjunto de racionalidades muito próximas daquelas vinculadas ao consumo, a idéia proposta foi relacionar a mesma noção de lógica, desenvolvida pelos autores indicados, ao universo da publicidade, o que resultou em uma classificação da produção publicitária em função de lógicas predominantes.

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado no NP 3 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos NPs da Intercom

Dando continuidade à reflexão, a proposta deste trabalho é pensar a relação entre lógica e estratégia, discutindo então a proximidade convergente entre as lógicas formuladas para o texto publicitário e as estratégias de manipulação nele empregadas tanto na decisão sobre o caminho a seguir (estratégias de comunicação) como na configuração discursiva proposta (estratégias de discurso). O objetivo desta comunicação é justamente examinar essa convergência e reconhecer suas articulações em um conjunto de peças publicitárias (televisivas) do segmento supermercado.

## **1- Articulação lógica / estratégia em publicidade**

### **1.1- Domínio da lógica**

A noção de lógica está relacionada às razões de diferentes ordens que orientam a construção de qualquer tipo de produção em comunicação. Diz respeito a um conjunto de categorias que direcionam as deliberações e interferem na escolha das operações empreendidas na produção midiática. São assim racionalidades, convenções, justificativas que definem as configurações dos atos comunicativos e interferem nas escolhas discursivas.

No caso da publicidade, a lógica funciona como uma espécie de mediação entre as racionalidades e o consumo propriamente dito, o que implica um movimento da ação sobre os destinatários para levá-los ao consumo. Dessa forma, se existem racionalidades que presidem o consumo, parece possível estender essa noção às próprias publicidades, dirigindo a reflexão para o conjunto de convenções da ordem da razão, da emoção ou do poder que estão na base da produção publicitária. O resultado, conforme anunciado, foi a formulação de algumas possibilidades de construção em publicidade, reconhecidas, naturalmente, as dificuldades de uma tal segmentação, haja vista a quase inexistência de limites entre essas racionalidades publicitárias e a possibilidade de combinação de mais de uma lógica dentro de uma mesma produção.

a) Publicidade sustentada no consumo racional: é a publicidade fundada na racionalidade econômica e, nessa medida, mais diretamente responsável pela cultura de aquisição de bens/produtos.

b) Publicidade sustentada no consumo emocional: é a publicidade voltada para a sensibilização do consumidor, fundada no princípio da emoção, o que envolve prazer, fascínio, encantamento.

c) Publicidade sustentada no valor simbólico do consumo: é a publicidade que tem como alibi a ascensão social: o consumo é traduzido em diferenciação sociocultural, em desejo de conquistar um espaço na sociedade.

d) Publicidade fundada nos valores cidadãos do consumo: é a publicidade voltada para a tomada de decisão do consumidor, centrada em temas, sobretudo polêmicos, a evidenciar a relação do consumo com o papel do cidadão que tem opinião, que toma partido, que decide.

e) Publicidade fundada no valor integrativo do consumo: é a publicidade voltada para a noção de pertencimento a grupos. Ela instiga o consumidor, explora signos preestabelecidos, valores compartilhados por grupos restritos, convidando-o a fazer parte daquela “tribo”.

## **1.2- Papel das estratégias**

As racionalidades apontadas determinam o emprego de estratégias que respondam àquilo que é pretendido, o que leva a pensar em estratégia, pela ótica greimasiana, na aproximação com a teoria dos jogos. No âmbito da produção de sentido, de construção de linguagem, a teoria dos jogos vê o ato comunicativo como um embate entre sujeitos em que um vai tentar agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*.

A noção de estratégia está relacionada à arte de planejar e de executar movimentos e operações, com vistas à consecução de objetivos específicos. Nessa medida, tal qual o jogo, a estratégia está relacionada ao confronto de querer e de poderes que se submete ao princípio da eficácia. No dizer de Bourdieu, a estratégia *é produto do senso prático como sentido do jogo, de um jogo social particular, historicamente definido, que se adquire desde a infância* (1990, p.80). 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, no tempo e no espaço, meios heterogêneos a serviço de um determinado fim. Em outras palavras, significa dizer que o domínio estratégico envolve 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) que explora as condições favoráveis 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 de duas formas: a comunicativa, relativa ao plano organizacional; e a discursiva, referente às escolhas do nível enunciativo.

As estratégias comunicativas dizem respeito ao enfrentamento dos parceiros implícitos (autor / público), dentro de um pacto feito de propostas e de aceitações. 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

No caso específico da publicidade, o pacto se firma entre a empresa anunciante e o público consumidor, o que envolve preliminarmente, por parte da empresa, conhecimento do mercado e domínio pontual da realidade política, social, econômica e cultural em que a proposta se vai realizar, sem esquecer a condição socioeconômica da própria empresa, a realidade conjuntural, a posição no mercado e suas imposições em relação à agência anunciadora. Do outro lado do pacto, situa-se o consumidor, o que vai exigir detalhamento quanto aos interesses e aos valores desse público, e quanto ao papel que a empresa vai assumir na relação com ele. Por mais autoritária que seja a posição do anunciante, pela sua condição de autor no pacto (de poder no anúncio), ele precisa lançar mão de movimentos que simulem uma outra relação, pelo menos de igualdade junto ao consumidor para obter sua adesão e envolvimento. Esses movimentos servem para definir as políticas de ação a serem desencadeadas na campanha publicitária, com vistas ao seu êxito junto ao público.

Na publicidade, as estratégias comunicativas manifestam-se de diferentes formas: a) no investimento que a empresa se propõe a fazer em determinada campanha, o que implica previsão dos custos com atores, cenários, tecnologias; escolha da mídia e tipo de inserção: periodicidade, dia, horário, duração; b) no tipo de percepções, informações e crenças que ela vai colocar em jogo;

c) no tipo de público que ela projeta como possível consumidor. Todas essas estratégias comunicativas, ligadas às condições de produção de cada campanha, acabam por fazer parte da significação e do sentido desse tipo de texto.

As estratégias discursivas, formuladas em harmonia com a etapa anterior e guardadas as especificidades de cada veículo, jornal, televisão, rádio, internet, são operações que põem em prática o âmbito do fazer e que se efetivam nas escolhas discursivas feitas. A noção de escolha, de elenco de possibilidades, determinada pela cultura, define aquilo que se denomina enunciação, identificada na sua abrangência local e temporal específica.

As estratégias discursivas representam, então, na publicidade, a concretização das projeções feitas: o reconhecimento explícito da realidade explorada; a identificação das circunstâncias espaço-temporais; a definição dos dados culturais, sociais ou políticos; a explicitação da informação veiculada; a forma de composição usada; a associação de repertórios diversificados; o tom empregado; os dizeres escolhidos; os recursos verbais e visuais valorizados. É aqui também que se explicitam os papéis de enunciador / destinatário, vale dizer, a configuração do sujeito do discurso e do público a que se destina. De maneira geral, as estratégias discursivas definem o tipo de mundo e de valores postos em cena, que se traduzem na pontualidade do dizer.

Em síntese, a estratégia – comunicativa e/ou discursiva – representa o cálculo consciente e social que é feito para atingir determinado fim, o que significa entender a estratégia, pela ótica greimasiana, como um fazer, como uma ação que manipula sujeitos. Para Greimas a noção de fazer, no âmbito cognitivo, consiste na *convocação, pelo enunciador, de modalidades para firmar contrato com enunciatário* (1970, p.178). Dessa forma, a manipulação, na mesma linha da persuasão, revela-se como uma ação sobre o outro sujeito, como um exercício de fazer o outro fazer.

### **1.3- Movimentos estratégicos**

Para investigar os movimentos estratégicos decorrentes das lógicas que presidem as construções publicitárias, busca-se, como próximo passo, a retomada da segmentação feita para verificar as estratégias usadas em cada um dos grupamentos firmados, tendo em vista a natureza diferente de cada construção, a existência de formatos diferenciados e as mobilizações distintas de ação junto ao consumidor.

a) A *publicidade sustentada no consumo racional* é aquela que valoriza a informação objetiva, o raciocínio lógico na captação do consumidor. Mesmo que todas as publicidades contenham informação, aqui a pontualidade informativa é o destaque que vai mostrar ao

consumidor, de forma indiscutível, as vantagens de algum produto, marca e/ou serviço. A estratégia de base é o *fazer-saber* que consiste no movimento manipulatório de mobilização do enunciador para fornecer ao destinatário (consumidor) o conhecimento necessário, capaz de lhe assegurar as condições para a adesão ao que lhe é ofertado.

Nessa ação há predominância da objetividade, da explicitação racional que se traduzem na apresentação de características técnicas e/ou intrínsecas do produto, na descrição detalhada de suas qualidades, na indicação de preços e condições de pagamento. A objetividade informativa também se produz na explicitação das funções de determinados produtos, em que a veracidade dos fatos é acompanhada de recursos como textos descritivos, fotos que simulam a realidade, ilustrações que complementam o detalhamento informativo. Outra possibilidade de *fazer-saber* é a argumentação lógica, com indicação de qualidades, apresentação de atributos, detalhamento de vantagens.

Dentro desse tipo de publicidade, inclui-se a grande maioria das campanhas, feitas pelo varejo, tanto de bens duráveis, usados para subsistência e lazer, como de bens não duráveis, comida, bebida, produto de higiene, além de materiais de construção, automóveis, eletrodomésticos, entre outros. É a publicidade que estreita a vinculação do consumo às necessidades básicas do dia-a-dia, conferindo ao discurso publicitário o caráter de incentivador de um consumo relativamente desenfreado.

b) A *publicidade sustentada no consumo emocional* é aquela que busca despertar atenção e provocar interesse, trabalhando mais no eixo da subjetividade, do magnetismo, do fascínio. A estratégia de base é o *fazer-querer*, centrado na *sedução*, que se caracteriza como um processo pautado na subjetividade do sujeito consumidor, uma vez que o objetivo é atingir sua sensibilidade, através de ações que vão da simples expressão de ludicidade ao mais profundo encantamento. A sedução é um jogo de penumbras, de fantasias, construído na mistura do real e do imaginário.

Em publicidade, a ênfase na emoção e no prazer implica, muitas vezes, o deslocamento do bem/produto e o emprego de um elenco variado de estratégias que podem explorar a composição puramente poética, a estrutura dramática e mesmo grotesca, até a construção de humor. São movimentos que ora envolvem o consumidor num clima de poesia e beleza, ora chocam pelo grotesco e violento, ora desconcertam pelo cômico e inesperado. Em todos esses movimentos, a proposição de um outro ângulo decorre sempre da intenção de sensibilizar o consumidor e de garantir sua adesão. Para alguns publicitários a sedução é uma combinação de atenção, interesse, desejo e ação: a atenção é a etapa de chamamento, obtido através de imagens marcantes, de sons e

silêncios, de efeitos de cores; o interesse representa o momento da aproximação e da empatia, é a construção da identidade do produto com o consumidor; o desejo significa o surgimento de um querer por parte do consumidor; a ação representa o momento da adesão, representada na ida ao ponto de venda, na aquisição do produto ou mesmo na construção da fidelização.

Nas publicidades centradas na sedução, é comum o deslocamento do produto, reforçando detalhes e angulações inesperadas, ou mesmo selecionando imagens que traduzem momentos importantes na vida de cada um: gravidez, brincadeiras infantis, relacionamentos afetivos. É comum a exploração de sentimentos: alegria, tristeza, medo, estresse, através de situações que oscilam entre tragédia e comédia, passando pela devaneio, pela contemplação. Prevalece aqui o poético, o dramático, o lúdico, representados sobretudo nos jogos de palavras, nos duplos sentidos, nas figuras de linguagem, na superposição de imagens, nos efeitos cromáticos e sonoros. Nesse grupo, incluem-se, entre outras, publicidades de automóveis, de eletrodomésticos, feitas pelas respectivas indústrias para fortalecer a marca.

c) A *publicidade sustentada no valor simbólico do consumo* é aquela que, através de imagens positivas, impulsiona o consumidor a desejar uma situação semelhante. Muito próxima da sedução, a estratégia aqui é um *fazer-querer*, centrado na *tentação*, que consiste na criação de estímulos fortes que provoquem o impulso, o desejo forte do consumidor. Por isso a preocupação com a associação simbólica capaz de ressaltar diferenças de estilo de vida e de servir como indicador das relações sociais. A intenção é fazer o consumidor incorporar determinados valores simbólicos e passar a desejá-los com veemência, como condição para obter posição de destaque na sociedade. Predominam aqui as publicidades de marca que jogam com os movimentos de denotação / conotação, as transposições de sentido, os investimentos de valores, responsáveis, de um lado, pela garantia do *status* social e, de outra parte, pela discriminação daqueles que não consomem.

O grande viés dessa publicidade é a simulação de episódios que traduzem ascensão e reconhecimento na sociedade. Dentro de cada nível social, a publicidade trabalha no limite de uma classe para outra, para valorizar justamente esse desejo do sujeito de mover-se para cima na escala social, até porque esse tipo de publicidade valoriza a posição e o pensamento do consumidor diante do seu grupo. Assim, definido o público-alvo, exploram-se representações simbólicas expressas, por exemplo, no esporte de elite, no vestuário de grife, no uso de determinada marca, na exploração de ambientes sofisticados.

d) A *publicidade fundada nos valores cidadãos do consumo* é aquela que valoriza a posição do sujeito diante do grupo. A estratégia de base é o *fazer-poder*, centrado na *ameaça*, que consiste na ação de constrangimento imposta a alguém.

Exploram-se temas, sobretudo polêmicos, como fome, racismo, discriminação social, ecologia, saúde pública, nível de satisfação das pessoas, numa tentativa de associar consumo a cidadania. É uma forma de reforçar a pretensa liberdade de escolha do consumidor, visto no seu papel de cidadão que opina, que tem posição firmada. O exemplo mais marcante de vínculo entre consumo e ato de cidadania é o caso Benetton, já amplamente estudado em publicidade: ele mexe com o direito de cidadão, e é dessa forma que pretende levá-lo ao consumo. É comum, nesse caso, a ênfase em questões difíceis do dia-a-dia, como miséria, fome, abandono; o uso de locais grotescos: prisões, hospícios, favelas; a exploração de problemas sociais: meninos de rua, maus tratos. São episódios e valores que marcam o cotidiano do ser humano.

e) A *publicidade fundada no valor integrativo do consumo* é aquela que mexe com aquele sujeito “carente” que se vê incitado a preencher essa carência para garantir o reconhecimento do seu grupo. A estratégia de base é o *fazer-poder*, centrado na *provocação*, que se traduz no processo de tentar causar uma reação, de forçar alguém a uma ação.

Esse tipo de publicidade acompanha gostos de época, pois, à medida que novos valores são postos em pauta, a constituição dos grupamentos reflete essas oscilações, traduzidas em novas ofertas de mercado. Nesse procedimento, é comum a construção de simulacros negativos que introduzem uma certa carga de “culpabilidade” no consumidor, caso não realizar o desejo do grupo. Aqui a oferta de publicidades é muito grande e depende das constituições de grupos e das flutuações de valores. Normalmente são objetos, como carros, roupas, adereços, que concentram essas sinalizações.

## **2- Recorte analítico**

Para exemplificar esses movimentos estratégicos foram tomadas como referência duas campanhas de um mesmo segmento: supermercado, a fim de reconhecer como elas atualizam essas operações. As duas campanhas, dos anunciantes Zaffari e Carrefour, foram veiculadas na mídia televisiva, no segundo semestre de 2003, e integram a pesquisa ora em desenvolvimento no PPGCC da Unisinos.

Para a análise optou-se por um rápido perfil dos anunciantes, seguido de um panorama do segmento dentro do mercado gaúcho, local de observação das campanhas e, por fim, de um exame das operações estratégicas nelas contidas.



## **2.1- Perfil dos anunciantes**

*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 centers<sup>2</sup>. 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 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. A centralidade da investigação é uma campanha (seis peças) de mídia televisiva, lançada no primeiro semestre de 2003.

*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 preço<sup>3</sup>. Para atingir esse objetivo, o grupo investe maciçamente em publicidade de mídia televisiva e impressa, através de jornais e encartes com anúncios de ofertas e lançamentos. Também aqui a centralidade investigativa centra-se na campanha lançada em televisão no mesmo período: primeiro semestre de 2003.

## **2.2- Características do segmento**

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, 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

---

<sup>2</sup> Dados obtidos na consulta ao site [www.zaffari.com.br](http://www.zaffari.com.br)

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. Antes de examinar os movimentos estratégicos usados nas peças, há necessidade de um panorama preliminar capaz de situar o perfil de cada anunciante.

### **2.3- Descrição e análise das peças**

No caso da produção publicitária supermercadista (televisiva), o pacto firmado se dá entre anunciante e 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 anunciante precisa delinear operações capazes de capturar e de cativar o público. 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 a ser privilegiada e à angulação temática diante do mundo. Notadamente essa condição tem estreita ligação com os sujeitos inscritos no processo comunicativos, envolvendo inclusive sua natureza psicológica e social.

A estratégia primordial da campanha *Zaffari* é a consolidação da marca junto ao público. Como tradicional empresa do setor, o pacto proposto assinala o envolvimento com o público local:

---

<sup>3</sup> Dados obtidos na consulta ao site [www.carrefour.com.br](http://www.carrefour.com.br)

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, 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, as peças, 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 dessa cultura. 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 do dia-a-dia. 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.

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 campanha, 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.

Na sua composição, a campanha 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 verduras/roupas, ofertas diversas, com a indicação de oferta especial: *terça dia de feira*; logomarca nas mãos da personagem; (3) imagem do supermercado com personagens no setor de verduras/frutas; ofertas diversas; personagens no setor da peixaria; (4) personagem feminina frente a um conjunto de roupas, ofertas diversas, logomarca nas mãos da personagem. Essas quatro seqüências combinam-se de forma distinta em trinta e duas peças de 30" e/ou 15" cada, mantendo naturalmente o 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, valorizam 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 ao anunciante a possibilidade de despertar admiração pelo requinte da composição e, naturalmente, pelo poder das ofertas.

### **3- Conclusão**

No cotejo das duas campanhas, a do *Zaffari* aposta na publicidade institucional, de dimensão emocional, buscando adesão pelo apelo a sentimentos de localidade e de proximidade com o consumidor. Sua intenção é a valorização da marca junto ao público, expressa no deslocamento do produto e na composição de pequenas peças narrativas que envolvem cenas do

cotidiano, criando assim um efeito de parceria e de intimidade. Ao se identificar com as cenas, o consumidor praticamente se reconhece nos episódios, e isso favorece o clima de parceria com a campanha e com a marca do anunciante.

Já a do *Carrefour*, na escolha da campanha promocional, traduz a intenção de obter adesão do consumidor pelo investimento nas ofertas, representadas na relação produto / preço. São estruturas descritivas que sobrepõem produtos, produzindo um clima impactante ao consumidor, de potência do anunciante. A sensibilização é dada pela composição, que recebe efeitos emprestados da tecnologia.

Mesmo sentindo a necessidade de outras análises para reconhecer lógicas e estratégias em publicidade, este trabalho é uma tentativa de mostrar, pelo exame da dimensão discursiva, como essas articulações se efetivam e que tipo de efeitos pretendem gerar no público consumidor.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CASETTI, F. & DI CHIO, F. **Análisis de la televisión**; instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.
- CASTRO, M.L.D. A publicidade sob o viés das lógicas de consumo. Texto apresentado no Congresso Internacional de Semiótica, em Araraquara, SP, em 2003.
- CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique**; la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
- DUARTE, E. Televisão: das lógicas às configurações discursivas. **Significação**, São Paulo: Annablume, 2002.
- ECO, U. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- FABBRI, P. **Tácticas de los signos**. Buenos Aires: Gedisa, 1995.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLOCH, J.M. **Semiótica, marketing y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1993.
- GREIMAS, A.J. & COURTÈS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1980.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masas**. México: Universidad Iberoamericana, Anthropos Editorial, 2000.
- MATTELART, A. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.
- RODRIGUES, A. **Estratégias da comunicação**. 2.ed. Lisboa: Ed. Presença, 1997.
- SABORIT, J. **La imagen publicitaria em television**. 3.ed. Madrid: Catedra, 1994.
- VERÓN, E. **Semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1996.