



## Os valores de consumo oferecidos pela publicidade: a narrativa como foco<sup>1</sup>

Damaris STRASSBURGER<sup>2</sup>  
Juliana PETERMANN<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria

### Resumo

O presente artigo apresenta uma análise dos valores de consumo oferecidos pela publicidade na construção da narrativa de um comercial de TV - da operadora de celulares Claro. A partir da análise proposta, com base no *mapping* semiótico dos valores de consumo, apresentado por Semprini, buscaremos compreender de que forma os valores devem ser apresentados, para que realmente contribuam com o efetivo consumo de um produto, serviço, ou marca e qual a função da publicidade nesse jogo de valores.

### Palavras-chave

Publicidade e Propaganda; Marca; Valores de consumo; Narrativa; *Mapping* semiótico

### 1. O consumidor muda e (re)faz a publicidade

A construção de campanhas publicitárias deve estar sempre muito ligada aos fatores relacionados com a vida social. Muitos são os aspectos que causam interferência direta ou indireta no cenário tecnológico, cultural e econômico – interferências essas, que acabam por modificar as relações sociais entre grupos e indivíduos. Alguns desses aspectos resultam em mudanças sutis, a longo prazo; outros, no entanto, trazem consequências imediatas.

Há bem pouco tempo, não falávamos sobre a televisão digital, questão hoje, amplamente debatida (mesmo entre os que ‘não dominam’ o assunto), as formas de fazer publicidade (na maioria dos casos) ainda apresentavam grande relação com os formatos tradicionais, a internet, embora já desempenhando um papel primordial, não era fonte de pesquisa e meio de acesso de muitos dos futuros comunicadores. Nesse novo contexto, baseado na virtualidade, os otimistas identificam possibilidades, novas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Sociais – Habilitação em Publicidade e Propaganda.  
damaris.strassburger@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Letras pela UFSM. jupetermann@yahoo.com.br



formas de comunicação, redução de distâncias, tempo e dinheiro; já os pessimistas, identificam relações impessoais, isolamento e declínio nos relacionamentos humanos.

Analisando as novas formas de relação social e de busca pelo conhecimento, muitas questões começam a surgir: como saber se a informação recebida é realmente verdadeira? Como estar atualizado sem ter que ficar horas em frente ao computador? Como saber se é possível confiar no indivíduo atrás da tela? Diante desses questionamentos, o sujeito tende a se tornar mais cauteloso. Busca outras fontes de informação, estabelece parâmetros para os relacionamentos, observa os elementos a sua volta de maneira mais crítica, analisa fatores positivos e negativos em suas ações, pensa, racionaliza.

Apesar de a publicidade estar passando por um processo de transformação (novos recursos, novos meios de anunciar, novas ferramentas e interfaces, maior dinamismo nas ações realizadas, necessidade de focar em grupos com perfis mais definidos), a maneira de fazer publicidade se mantém a mesma: deve ser criativa, inovadora, pensada de acordo com o público e atendendo às necessidades não só dos clientes, mas também, dos consumidores. Mudanças ocorrem e continuarão ocorrendo, mas o sentido principal dessa forma de comunicar não será perdido no tempo.

O consumidor mudou, sua forma de pensar mudou, mas o que norteia e determina os hábitos e as escolhas dos indivíduos continua a existir, apesar de identificarmos novas características, desejos e vontades. O que faz com que o consumidor opte por esse e não aquele produto está diretamente relacionado com os prazeres que esse produto oferece, com o grau de satisfação que o consumidor identifica, com o nível de aceitação por parte do grupo em que o consumidor está inserido. São os valores oferecidos que possibilitam que o sujeito se identifique com a empresa, o produto, o serviço, a marca.

Nesse sentido, buscaremos analisar que valores de consumo são utilizados pela publicidade na construção da narrativa do comercial de tv “Claro Conselho - Fale de graça com um número Claro, até um minuto”, da operadora de celulares Claro. A análise será realizada com base no *mapping* semiótico dos valores de consumo, proposto por Andrea Semprini. Dessa forma, teremos condição de compreender o cenário existente: como está configurado o perfil dos consumidores, seus interesses, prioridades, expectativas, medos, desejos; que valores são atribuídos ao produto/marca e com qual finalidade (além da venda, o que esses valores transmitem aos consumidores, por quais motivos eles são ‘agregados’ a essa marca); de que forma (objetiva ou



subjetiva) os elementos utilizados na narrativa estimulam o consumidor a adquirir o produto/serviço apresentado no comercial.

## 2. A apresentação dos valores

A definição conceitual da palavra ‘valor’ está bastante atrelada ao contexto em que está inserida: ao estabelecermos a relação valor-produto estamos criando uma possibilidade conceitual diferente daquela identificada na relação valor-marca (apesar de ambas possuírem algumas características similares). Em nossa análise, as relações estabelecidas entre o conceito de valor permitem várias possibilidades, no entanto, em todas essas relações, o nosso foco de interpretação estabelece, de alguma forma, características que expressam desejo, identificação, reconhecimento, escolha e satisfação.

Ao abordar a temática que envolve o conceito de valores, Rubem Alves (1979, p. 25) nos apresenta que “a sociedade transforma o esquema interpretativo de dor e prazer num *esquema interpretativo cultural de valores*.” Com base nessa definição, podemos assumir dois tipos de valores: um relacionado com a sensação de prazer (positivo) e outro relacionado com a sensação de dor (negativo). Essa contraposição justifica a aplicação dos valores nos discursos publicitários: ao utilizarmos a relação valor-prazer-produto/marca estamos definindo critérios que estabelecem reações positivas, como a aproximação, a aceitação, a adesão e a compra.

Nesse sentido, os chamados “valores de consumo” são qualidades, explícitas ou implícitas, identificadas nos produtos, empresas e/ou marcas que permitem ao público consumidor a opção entre um ou outro. São esses valores que tendem a ‘justificar’ o consumo pois estão diretamente relacionados com as necessidades, os desejos e as aspirações dos sujeitos (em sua vivência pessoal e em sua vivência com os demais grupos).

Ao admitirmos que os valores estão relacionados ou com a sensação de dor, ou com a sensação de prazer, assumimos que os valores não podem ser criados (uma vez que essas sensações são intrínsecas aos sujeitos), apenas poderão ser destacados elementos que representem algum valor já estabelecido (ainda que de forma inconsciente). Nesse aspecto, torna-se de fundamental importância o ‘esclarecimento’ das ações que, nesse sentido, competem à publicidade.



Uma vez definido o ‘valor’ como pertencente ao sujeito, fica claro o papel da publicidade: ela tende a identificar esses valores, dando destaque aos mesmo, incorporando-os às marcas, produtos, serviços. Ela apresenta a relação entre o valor, o produto/marca e o consumidor, caracterizando e compondo elementos que apresentam certa significação para os sujeitos. Para apresentar uma marca, a publicidade se utiliza de valores emocionais e racionais e, com base nesses valores, constrói seus discursos.

Além de seu sentido informacional, a publicidade apresenta características persuasivas, com a finalidade de convencimento, pois “quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor, preceito” (CETELLI, 2007, p. 14). Com o uso da publicidade, a marca ganha visibilidade e destaque, tornando-se, assim, um elemento de fundamental importância no momento da compra.

Na análise proposta, buscaremos identificar que valores são utilizados para criar a relação com o público e, assim, levar ao convencimento. Para tanto, utilizaremos o método proposto por Semprini, no livro *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*.

### **3. A construção da narrativa**

Falar em narrativa (no sentido original da palavra) pode parecer um tanto sem propósito em termos de publicidade e de propaganda. No entanto, o que vem a ser um anúncio se não a narração de determinado fato, acontecimento ou situação? A narrativa é apresentada como a forma de dizer (ou mostrar) o que deve ser dito; é ela que determina os elementos presentes, a sequência dos fatos, o espaço em que tudo acontece, a forma como são representados as personagens (as relações entre elas e as relações com a marca). Podemos identificar, em qualquer narração, valores que inspiram e dão sentido aos sujeitos envolvidos na narrativa.

Semprini (1995) afirma que a teoria semionarrativa permite reproduzir o significado de uma marca e estruturar esse significado hierarquicamente em níveis através dos quais o sentido se transforma em significação (em que o ‘espaço’ dos valores torna-se o núcleo central do relato). O autor demonstra, ainda, a possibilidade da criação de uma ferramenta que, com base na articulação entre valores de base e valores de uso, permite múltiplas aplicações de análise como, por exemplo, determinar a identidade das marcas e seus posicionamentos. Trata-se do *mapping* semiótico dos



valores de consumo (que articula valores de consumo e não atitudes ou comportamentos dos consumidores).

O *mapping* proposto apresenta quatro fases bem definidas que permitem demonstrar a evolução dos discursos comunicativos: a prática, a utópica, a crítica e a lúdica. Os conceitos utilizados para definir as fases são obtidos da oposição entre os valores de base e os valores de uso. Os valores de base são, geralmente, mais universais e profundos (são eles que determinam a ‘tensão’ do que está sendo relatado), já os valores de uso tem uma função mais limitada (participam da narração justificando e orientando as ações e os comportamentos dos sujeitos). Assim, os valores são apresentados da seguinte forma: valores de uso como valores práticos (apresentam finalidade concreta e utilitarista) e os valores de base como valores utópicos (ligados às expectativas futuras; são projeções para o futuro). A continuação obtem, por expansão semântica da dicotomia principal, os valores lúdicos (cumplicidade, proximidade, participação com o objeto e falta de distanciamento) e os valores críticos (questionamento e aproximação voluntária, noções de comparação, avaliação e juízo).

Através de uma definição que separa geograficamente o *mapping* em partes (leste, oeste, norte e sul), o autor nos apresenta uma forma de análise que contempla as possíveis variações dos valores. Essas variações são obtidas a medida em que nos movimentamos de um lado para outro, dentro do *mapping*. Assim, podemos compreender como uma mesma variação pode ter conteúdos diferentes em função do ponto de vista adotado (tal fato é justificado em função das diferentes combinações que podem ser realizadas entre os valores). A partir dessa definição, encontramos o crítico na parte oeste; o lúdico na parte leste; o utópico na parte norte e o prático na parte sul.

Objetivando tornar o *mapping* mais eficaz enquanto ferramenta e facilitar a atividade de análise auxiliando, assim, na resolução de alguns problemas que envolvem as marcas, Semprini (1995) o dividiu em quatro quadrantes (Fig 1), cada qual com suas características (essa divisão é adotada com base nos pontos de convergência entre as partes geográficas leste, oeste, norte e sul).

- O quadrante da missão transmite ideais de coletividade e de dever.
- O quadrante do projeto é o mais individualista de todos, é o que trabalha com as emoções e as vontades do indivíduo.
- O quadrante da euforia é marcado por grande subjetividade e possui características bastante heterogêneas.
- O quadrante da informação é bastante homogêneo e objetivo.

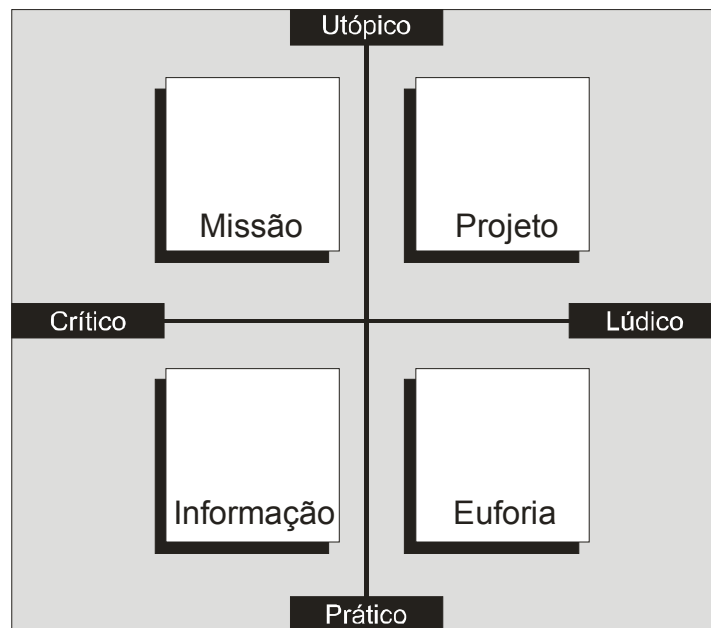


Fig. 1 – *Mapping* semiótico dos valores de consumo: Os quatro quadrantes  
Fonte: Adaptação com base em Semprini (1995)

Para explicar como as marcas podem utilizar o *mapping* e, dessa forma, manter a coerência em seus discursos, Semprini (1995) nos apresenta algumas dimensões discursivas e temáticas, que aparecem de forma sistemática nos discursos das marcas e a forma como as mesmas devem ser colocadas no *mapping* semiótico dos valores de consumo, permitindo assim que possa ser feita a análise dos valores que são apresentados por essa marca/empresa. Os fatos analisados são: o tempo, o espaço, os atores, as relações e as paixões. Cada um desses elementos contribui de alguma forma para a narrativa. Tornam-se, assim, elementos fundamentais para a construção da identidade da marca.

A posição ocupada por cada um desses fatores nos quadrantes do *mapping* semiótico permite uma ‘leitura’ dos valores oferecidos (essa posição pode ocupar mais de um quadrante sem causar prejuízo à marca). Dessa forma, cada um desses fatores correspondem a determinadas características em cada um dos quadrantes (missão, projeto, euforia e informação).

A partir da análise do comercial (apresentada no capítulo seguinte) teremos condições de demonstrar, com base no discurso apresentado, de que forma o *mapping* semiótico e os quatro quadrantes podem auxiliar na análise do posicionamento da marca, permitindo assim, a apresentação de valores de consumo que proporcionem coerência e especificidade ao discurso.

#### 4. Que valor “falar até um minuto de graça” oferece

Partindo da afirmação de que “a identidade de uma marca está fundamentada sobre um número reduzido de *valores básicos* que se transformam depois e sucessivamente em narrações e em discursos” (SEMPRINI, p. 133), podemos inferir que, embora o *mapping* possua em sua estrutura diferentes sistemas de valorização (uma em cada quadrante), se o núcleo central dos valores utilizados na construção das narrativas se manter coerente em todos os discursos, essas narrativas tendem a configurar e caracterizar a marca, garantindo assim, a percepção de sua identidade. Em outras palavras, são os valores utilizados na construção das narrativas que conferem à marca sua identidade, e dessa forma, permitem seu reconhecimento.

Inciaremos a análise com base nas valorizações apresentadas (prática, utópica, crítica e lúdica) e as influências que percebemos no discurso do comercial. Na sequência, identificaremos cada uma das dimensões discursivas e temáticas (o tempo, o espaço, os atores, as relações e as paixões) dentro dos quatro quadrantes do *mapping* (missão, projeto, euforia e informação). Dessa forma, buscamos identificar que valores de consumo são utilizados pela publicidade no comercial proposto. Buscaremos ainda, referências que apontem para o posicionamento da empresa com base nesse comercial.

- ▶ **Valorização Prática:** grande ligação com os valores de uso (Fig. 2)  
Essa característica é percebida pela relação apresentada entre o produto (celular da Claro), o serviço oferecido (falar de graça com um número da operadora) e o “consumidor” (representado pelo menino que utiliza o referido celular): o produto é apresentado de acordo com as funções que ele desempenha, seus atributos e funcionalidades. Semelhante ocorre com os serviços (como é o caso do comercial, que apresenta um plano de telefonia móvel da operadora).
  
- ▶ **Valorização Utópica:** relaciona-se com os valores de base (fig. 3)  
A medida em que o produto (celular) passa a representar “necessidades” que vão além do seu simples uso, podemos perceber os traços da valorização utópica. No caso de nossa análise, o produto/serviço é mais que um aparelho celular com um bom plano; ele é a solução encontrada pelo consumidor (menino) para sanar suas dúvidas, pedir conselhos, compartilhar situações e dialogar com o irmão. Dessa forma, o produto oferecido passa a representar a possibilidade de, através

desse diálogo e dos conselhos dados por telefone, conseguir estabelecer uma aproximação com a menina que ele gosta.



Fig. 2



Fig.3

Partimos agora para a análise do discurso da marca, que nos permite posicioná-la dentro dos quadrantes, de acordo com as características apresentadas no comercial. Os aspectos identificados no comercial dizem respeito ao conjunto de elementos utilizados para compor a narrativa (que acabam por justificar a utilização do produto/serviço apresentado). Para tanto, buscaremos a posição do tempo, do espaço, dos atores, das relações e das paixões dentro de cada um dos quatro quadrantes.

- ▶ O Tempo é bastante marcado no quadrante da informação pelas características:
  - Tempo rotina: apresenta na narração uma atividade que é executada de forma rotineira (o menino que vai para a aula).
  - Tempo cronológico: apresenta o tempo de forma seqüencial ao expor os fatos que envolvem a narrativa (as situações seguem uma ordem lógica de acontecimento).
  - Tempo fracionado: intervalos de tempo entre um acontecimento e outro.
  - Datas: não fica implícito o dia da semana, mês ou ano, no entanto, podemos inferir, em função da atividade apresentada, que é um dia de semana (ou um sábado) em função de serem esses os dias de aula (em nossa cultura, ao menos).
  - A duração: a contagem do tempo é iniciada em casa, pouco antes da saída para a escola. O tempo, nesse sentido, é equivalente ao despendido pela viagem de ônibus, pela duração da aula e pela duração do intervalo. A última cena apresenta o final do turno, marcado pela retirada da material do armário (fecho do comercial).

Temos o tempo apresentado de maneira fechada e fragmentada por razões que são externas ao sujeito (não é o sujeito da narrativa que controla o tempo no quadrante da informação).





► O Espaço apresenta características no quadrante da euforia e no da informação.

Características no quadrante da euforia:

- Espaço habitado: é o espaço em que circulam pessoas que desenvolvem atividades diversas (como no caso da escola, com os alunos e professores).
- Espaço seguro: marcado pela presença da família (relação entre os irmãos).
- Espaço emocional: envolve fortes sensações emotivas (a escola é o espaço que permite que o menino esteja perto da menina que ele gosta).
- Espaço estereotipado: é um espaço reconhecível, pois os ambientes apresentados no comercial permitem a identificação dos mesmos sem que haja a necessidade de explicá-los (com base nos elementos, apresentados para compor a narrativa e que, acabam por conferir semelhanças perceptíveis, podemos ver que se trata de um ônibus escolar, de uma sala de aula, de uma quadra esportiva e de corredores de escola - ou então de uma sala de estar, na casa onde está o irmão mais velho, somente com base na mobília apresentada).

Características no quadrante da informação:

- Espaço adequado: apresenta-se marcado em função de ser esse o espaço de um menino com idade escolar (para o aluno, a escola e seus ambientes).
- Espaço social: identificamos duas situações: a casa é espaço social familiar (onde, na primeira cena, temos a presença dos dois irmãos e depois, somente o mais velho passando “as instruções” para o mais novo); a escola é o espaço social de aprendizagem e relação com colegas, amigos e professores.

Aqui, o espaço está nitidamente definido em função das necessidades humanas. É um espaço que ordena a vida social e individual.

► Os Atores apresentam-se caracterizados no quadrante da euforia.

- Os amigos: as relações de amizade apresentadas no comercial, apesar de nem sempre envolverem diretamente a personagem principal da narrativa, demonstram proximidade e afeto (o fato de o menino gostar da menina e a forma escolhida por ele para manter uma aproximação, por exemplo, remete a sentimentos verdadeiros e puros).
- A família: pode-se notar uma relação entre irmãos baseada no companheirismo, no auxílio, na proximidade, na autenticidade.



► As Relações apresentam marcas no quadrante da euforia.

- São marcadas por honestidade, simplicidade, sinceridade, emoção e proximidade; são relações inquestionáveis, positivas, de solidariedade humana: nesse quadrante as relações tem papel fundamental, devem ser autênticas, profundas e mútuas (ao aconselhar, dar dicas, sugerir e até mesmo repreender, o irmão mais velho oferece uma base na relação que vai além dos laços familiares: ele passa a servir como referencial para o irmão mais novo). Até mesmo a relação entre o menino e a menina (que, embora não esteja explícita), apresenta traços marcados pela emoção e pela autenticidade (como ocorre na primeira tentativa de conversa com a menina, quando ele faz um comentário de forma espontânea e acaba se arrependendo, em função de o comentário não ter sido apropriado).

► As Paixões apresentam características nos quadrante da euforia.

Quadrante da euforia:

- O amor, a harmonia, o equilíbrio, o compartilhamento, a sensibilidade, o medo e o bem são os traços que marcam as paixões no quadrante da euforia (apresentadas no comercial). No discurso apresentado, podemos identificar que o menino encontra-se constantemente envolvido em torno da menina: qualquer dúvida que possa surgir, ele recorre ao irmão (por meio de telefonemas); o medo, nesse contexto, pode ser representado pela insegurança diante da menina “amada”.

A partir dessa análise (baseada na posição ocupada pelo tempo, pelo espaço, pelos atores, pelas relações e pelas paixões), temos agora condições de entender de que forma a marca apresenta-se colocada no *mapping* semiótico dos valores de consumo. Está presente, quase que totalmente, no quadrante da euforia, no entanto, seu discurso apresenta alguns traços do quadrante da informação (parte importante da narrativa é construída, de forma explícita, com base nos valores pertencentes ao quadrante da euforia; já no quadrante da informação, a representação dos valores ocorre de maneira mais sutil - sem prejudicar, contudo, a identificação de seus traços na sequência narrativa). Poderíamos, assim, defini-la como uma “marca-euforia”, porém com alguns traços de informação (Fig. 4).

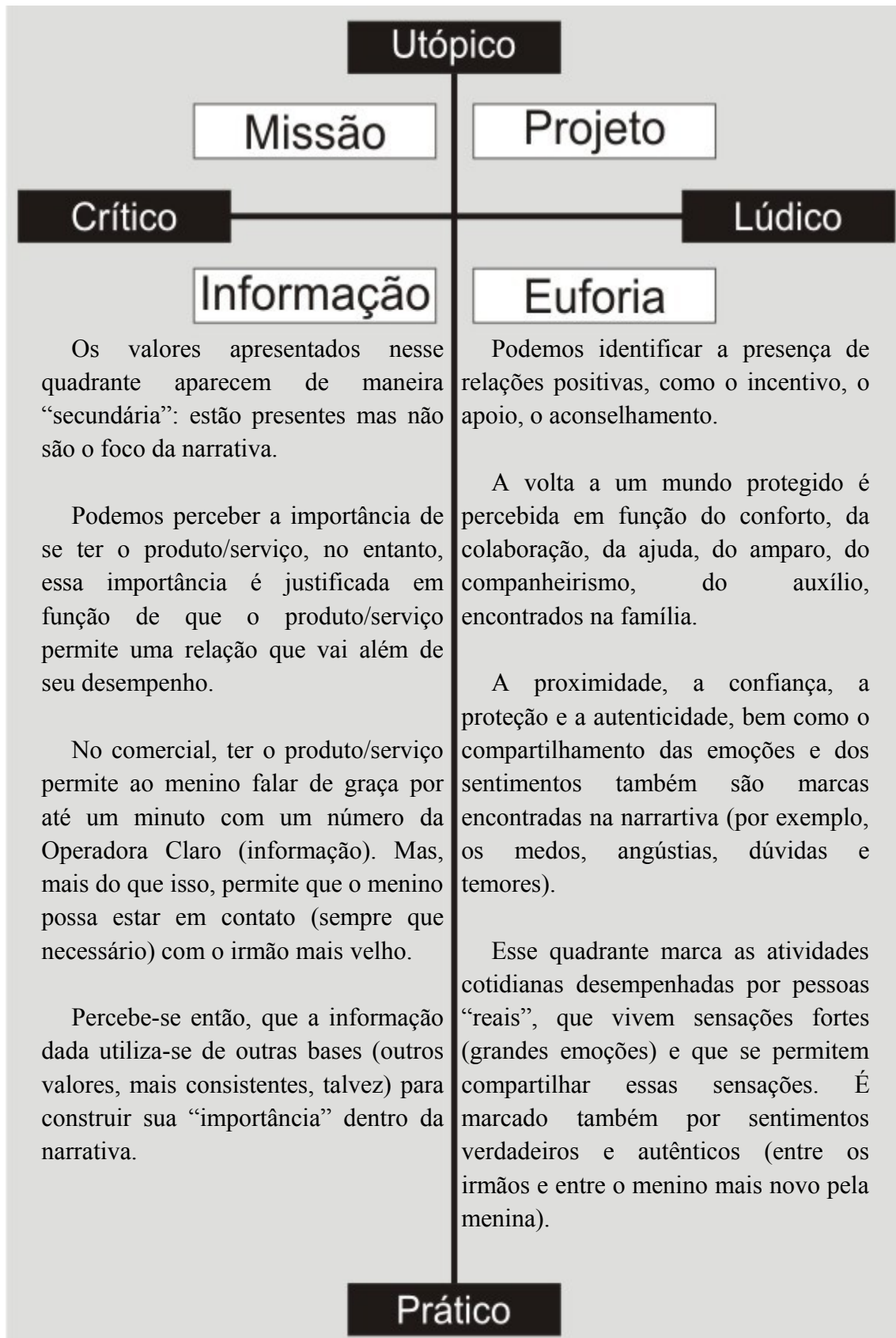


Fig. 4: Valores percebidos com base no comercial



## 5. Algumas considerações

Com base na narrativa apresentada no comercial, podemos definir a marca Claro como uma marca-euforia. As marcas-euforia tem como funções dar confiança, divertir, emocionar e distrair (e todas essas características podem ser percebidas no comercial, objeto de análise). Os traços de informação (inseridos na narrativa) conferem à marca garantia e legitimidade.

Como dito anteriormente, são os valores oferecidos pela publicidade que fazem com que os sujeitos se identifiquem com o comercial, o produto, o serviço ou a marca; são os valores que captam e fixam o público (permitindo que os mesmos tornem-se consumidores). Os valores não podem ser criados; eles apenas são percebidos e incorporados pela publicidade que passa a criar seus discursos apoiada e orientada por esses valores.

Podemos perceber que os valores familiares (exemplificados a partir da relação entre os dois irmãos), a ajuda ao próximo, o compartilhamento de experiências, o aconselhamento, a participação, o envolvimento, a manutenção dos laços, estão ganhando cada vez mais visibilidade e destaque nas campanhas publicitárias. Um dos motivos, talvez, esteja no fato de que essas relações vem se tornando cada vez mais frágeis e instáveis.

## 6. Referências Bibliográficas

ALVES, Rubem. **Notas introdutórias sobre a Linguagem**. REFLEXÃO Revista de Filosofia e Teologia, Campinas, SP: Abril, 1979, ano IV, nº 13, p. 21-39.

CETELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2007. 16ª ed.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca. Una aproximación semiótica**. Barcelona, ES: Paidós, 1995.