



A Identidade Gaúcha em Marcas Locais/Globais e suas Estratégias Comunicacionais¹

Leandro STEVENS²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Pensar as identidades num tempo em que o pertencimento e o reconhecimento se modificam constantemente é um grande desafio para o pesquisador social. As novas tensões entre o global e o local e o pertencimento a esta ou aquela identidade são intensificadas pelas estratégias comunicacionais. No Rio Grande do Sul³ esse pensamento ganha maior peso, pois é marcado por valores heróicos, hábitos particulares e expressões e costumes próprios. Entender esses processos entre identidade e marcas, no jogo local-global é o que pretendemos com este estudo que é uma pesquisa empírica através de uma análise exploratória que relaciona a construção da identidade gaúcha como estratégia comunicacional em marcas locais/globais de produtos, também, locais/globais.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Marca; Estratégia; Local; Global.

1 Marca⁴, Publicidade⁵ e Identidade

Uma marca tem importantes papéis de representação e de identificação, promovendo uma relação/associação através da transferência de sentidos positivos e negativos de uma organização/produto para o consumidor/cliente. Essa transferência é intensificada pelas estratégias de *marketing*, como a publicidade, onde a marca vai estar representada e, assim, pode ser identificada como agente operante. Devido a tal importância, as organizações realizam pesquisas e, procuram demonstrar através de suas estratégias planejadas a identidade que pretendem que seja reconhecida em meio a tantas outras. O que procuramos levantar nessa pesquisa é uma análise exploratória que relaciona como se procede a construção da identidade gaúcha como estratégia comunicacional em marcas locais e globais.

Uma marca é uma representação composta por letras e/ou símbolos que aparece em suas propagandas, selos, e demais peças dispostas no mercado, procurando definir a

¹ Trabalho apresentado ao DT 2: Publicidade e Propaganda no GP Publicidade: Marcas e Estratégias, do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Substituto do Curso de Comunicação Social e Mestrando em Comunicação do Programas de Pós-Graduação da UFSM, email: leandrostevens@yahoo.com.br. A Orientadora do Trabalho é Ada Cristina Machado da SILVEIRA professora do Programa de Pós-Graduação da UFSM e pesquisadora do CNPq, que por já estar com outros dois trabalhos inscritos no evento, não aparece como co-autora/orientadora deste trabalho.

³ Utilizaremos a abreviação RS para nos referirmos ao estado do Rio Grande do Sul.

⁴ Chamaremos de marca, pois, não utilizaremos a divisão logo, logomarca, logotipo ou qualquer outra.

⁵ Não há distinção nesse trabalho entre os termos publicidade e propaganda, aparecem como sinônimos.



personalidade de uma organização/produto, ou seja, tem por objetivo demonstrar uma identidade. É o nome da marca que assegura as características e as especificações do produto⁶ que ela está promovendo, proporcionando ao seu fabricante os meios para fornecer aos seus clientes, de forma consistente, o valor intrínseco, a ilusão desse valor, ou ambos. E nesse vai e vem, o *marketing* triunfa ou fracassa na capacidade de deixar seus clientes satisfeitos.

Antes a marca era apenas um recurso de diferenciação dos demais concorrentes. Mas sua espetacular evolução, devido, principalmente ao numeroso volume de marcas existentes, representa hoje uma tomada mais estratégica que promove qualidades e uma identidade única – para o produto e para o consumidor – seja *status quo*, sensação de poder ou qualquer outro significado. Weilbacher (1994, p.04) argumenta que a marca é, e sempre foi a pedra angular do *marketing*, pois, “as marcas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço”.

A propaganda, por sua vez, procura diferenciar as marcas através da busca de um diferenciamento em relação às outras. O sujeito que a articula é mediador da necessidade de mercado e busca a persuasão com vista a um efeito de identificação. Para isso, recorre-se a elementos consagrados de uma identidade cultural para as proposições mais diversas. Tem, portanto, duas finalidades complementares, uma descritiva/informativa de valorização do produto para fazer saber e uma finalidade persuasiva, de iniciativa de compra/uso.

A publicidade enquanto representação midiática nasceu estrategicamente como solução à necessidade de aprimoramento das transações comerciais, não apenas diminuindo a resistência dos consumidores, mas também motivando e fazendo circular na sociedade os desejos de consumo de diferentes grupos sociais. E conforme foram se aperfeiçoando e diferenciando as sociedades e seus valores, também a publicidade precisou se transformar, aprimorando suas técnicas, assim como as demais indústrias culturais o fizeram.

Crescendo e se fortalecendo na intenção de modernizar e, permanentemente, reestruturar suas estratégias de identificação com seus públicos, a publicidade pode conceber identidades (idealizando perfis de consumidores para seus produtos e marcas) ou se apropriar daquelas existentes, mas, invariavelmente, seu produto cultural é resultado da reordenação de signos já dispostos pelos diferentes grupos sociais e seus

⁶ Não utilizaremos a distinção entre os termos produto e serviço neste artigo, aparecerão como sinônimos.



bens simbólicos. Dessa forma, usufruindo e ajudando a constituir o processo de globalização, pode tanto homogeneizar culturalmente, quanto contribuir para a resistência e reafirmação das identidades regionais já existentes, produzindo assim identidades plurais.

Para conseguir falar com seu público o anunciante deve compreender o consumidor e o seu universo de identificações, fazendo com que o discurso publicitário chegue até ele de maneira mais oportuna possível. Todo discurso publicitário é necessariamente construído de acordo com as intenções mercadológicas planejadas pelo anunciante que, por sua vez, estão de acordo com as intenções de consumo – com os interesses sociais e simbólicos – de um determinado grupo social, designado como o público-alvo desse anunciante, com o qual ele se identifica de alguma maneira. As intenções do discurso publicitário podem ser compreendidas pelo público visado, conforme a percepção/interpretação desse grupo de pessoas.

2 A Identidade entre o Global e o Local

A atual explosão tecnológica na comunicação confunde e desnorteia o homem contemporâneo, reduzido-o a uma aldeia global confrontando-se com os dramas da magia eletrônica. Jesús Martín-Barbero (2001, p.280) afirma o exposto, pois “a proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo” e complementa que “nessa tarefa, a publicidade será essencial: transforma produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um ‘progresso’ tecnológico”. Há ainda os que afirmam que as identidades nacionais estão em declínio, e que novas identidades (híbridas) estão ocupando o seu lugar, como é demonstrado nos estudos de Canclini. Essa é a proposição, também, de Barbero (2001) e Hall (2006, p.74), que argumenta ser “difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”. Ele também argumenta que, quanto mais a vida social se torna mediada por meio de estilos, lugares, imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados neste mercado global, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, história, tradições específicas parecendo flutuarem livremente.

Todo o consumo de bens e o próprio consumo cultural dependem da relação estabelecida com a cultura local, com os valores e com repertório de cada indivíduo.



Produtos em princípio oferecidos a todas as sociedades do mundo nem sempre chegam aos países da mesma maneira. Ao mesmo tempo que as organizações procuram uma padronização, elas não conseguem obter uma uniformização, uma homogeneização, pois suas representações são aceitas de maneira particular e promovem significados diferentes. As sociedades partilham bens, mensagens e, ao mesmo tempo, mantêm as identidades através do que é produzido dentro de seus limites. Assim, os elementos ligados à cultura regional e local mostram-se muito importantes para a construção de várias identidades sociais, tal como as globais.

Num mundo que tende a se tornar uma ‘aldeia global’, as pessoas continuam a nascer num determinado país e região, a falar sua língua, a adquirir seus costumes, a se identificar com seus símbolos e valores, a torcer por sua seleção nacional de esporte, a respeitar sua bandeira e a serem convocadas para defender as fronteiras da pátria e morrer pela honra nacional. (OLIVEN, 1997, p.27).

Uma identidade é construída através da matéria-prima que a História, a Geografia, a Biologia ou qualquer outro conhecimento processado pelos indivíduos que reorganizam seus significados em função de tendências sociais, tecnológicas ou qualquer outra. A identidade também é reconhecida no coletivo, tornando-se uma referência, por meio da qual um se enxerga no outro. A identidade cultural é o elemento responsável pela contextualização do indivíduo com seu meio, seu grupo social e sua história. Portanto, em épocas globalizantes, as empresas através de suas marcas devem encarar as identidades regionais promovendo uma comunicação a fim de promover imagens positivas. Conforme Aaker (1996, p.83) “a identidade deverá ser estratégica, refletindo uma estratégia empresarial que conduza a uma vantagem sustentável. Como qualquer identidade, a identidade de marca representa as características básicas que persistirão ao longo dos tempos.” Assim, contemporaneamente, a identidade localizada pelo regionalismo vem conquistando crescente espaço nas marcas organizacionais e pela própria publicidade, que a toma para si enquanto estratégia discursiva conforme suas próprias representações, pertinentes a cada marca anunciante.

3 Identidade e Cultura Gaúcha

A cultura gaúcha é heterogênea, baseada em heranças e apropriações de povos que fizeram e continuam ajudando a fazer a história do Estado que, apesar de assumir características diferenciadas de acordo com a região e os diferentes grupos étnicos que



aqui habitam, a idéia popularizada de cultura gaúcha é baseada na figura hegemônica do gaúcho.

Antes, a identidade gaúcha que era promovida, principalmente por ruralistas, pessoas do campo, hoje é a apropriação de traços da cultura gaúcha, realizada por jovens das cidades, que não necessariamente tiveram um contato com a zona rural. Assim, passaram a tomar chimarrão, vestir bombachas e escutar música gaúcha, sem nenhum estigma ligado a esses hábitos. Brignol (2002) defende que a partir da construção social da identidade desse gaúcho cristalizado, que anda a cavalo, usa bombacha e toma chimarrão, foram resgatadas e inventadas tradições que passaram a integrar a cultura regional. Mas ‘ser gaúcho’ parece ser muito mais do que apropriar produtos e costumes, significa também assumir valores e uma postura de orgulho em relação à terra.

Uma cultura regional é um discurso, como fala Hall (2006, p.50), “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos.” Renan (1990, p.19) apud Hall (2006, p.58) argumenta que são três os princípios que constituem uma nação: “[...] a posse em comum de um rico legado de memórias [...], o desejo de viver em conjunto e a vontade de perpetuar, de uma forma indivisiva, a herança que se recebeu”. A sociedade gaúcha possui em seus sistemas midiáticos poderosos meios de representação de sua identidade. Neles há uma “tempestade” de imagens publicitárias e seus meios de comunicação sacodem a sensibilidade e as formas de sociabilidades, algumas oriundas desse território outras provindas de fora. A cultura do gauchismo é uma das mais vigorosas construções culturais híbridas do Novo Mundo e o mito do gaúcho oferece diversos estudos sobre hibridismo. Canclini (2003, p.17), relata que “na América Latina, onde as tradições ainda não se foram e a modernidade não terminou de chegar, não estamos convictos de que modernizar-nos deva ser o principal objetivo, como apregoam políticos, economistas e a publicidade de novas tecnologias”.

O que Canclini analisa, é que se percebe uma visível transformação nas condições de produção, circulação e consumo da cultura. E esses fenômenos ocorrem, não apenas em uma nação, mas globalmente, ultrapassando as fronteiras e, assim, cada grupo se abastece de repertórios diferentes, um utilizando repertórios de outros. O antropólogo brasileiro Renato Ortiz (1996) propôs isso como a “mundialização da cultura”, que diferente de gerar homogeneização, a mundialização da cultura apenas



estabelece padrões compartilhados planetariamente, sendo este consumo também diferenciado de acordo com necessidades e capacidades culturais de cada grupo.

Por fim, a respeito da constituição identitária regional, elaborada a partir de elementos emblemáticos (o passado rural e a figura do gaúcho) fica clara sua conformação como demarcadora e legitimadora da representação cultural sul-riograndense. Conformação essa que, como em uma via de mão-dupla, ao mesmo tempo em que se viu fortalecida através de sua incorporação pelos discursos midiáticos, alcançou uma consagração relativamente forte, coagindo certas tentativas de homogeneização discursiva desse campo. Ou seja, o fortalecimento identitário regional – apoiado por textos provenientes de diferentes mídias – estabelece que em determinados momentos se fale aos gaúchos de uma maneira que necessariamente só se fala aos gaúchos. Em síntese, não somente o conteúdo do discurso, mas também a maneira como ele é dito, dado, apresentado, como são dispostos seus elementos argumentativos – enfim, a forma pela qual é realizada a sua ordenação – é absolutamente fundamental na construção dos sentidos pretendidos pelo emissor da mensagem.

Segundo Jacks (2003) no contexto da indústria cultural gaúcha e do resgate da identidade regional, a publicidade desempenhou um papel bastante importante, na medida em que se utilizou fortemente da linguagem regional em suas campanhas. Seguindo a mesma perspectiva, a que acredita que os meios de comunicação em geral podem construir ou consolidar identidades culturais, trata-se aqui a publicidade como um dos vetores desse segmento que pode desempenhar esse papel. Assim a “publicidade gaúcha [pode] ter influído, ou pelo menos participado do movimento de afirmação da identidade regional, através da incorporação de valores culturais e regionais para vender produtos ou serviços de seus clientes”.

4 Mercado Consumidor Gaúcho

Segundo a revista Superinteressante (BARRETO, 2010), o gaúcho é bairrista. Através de pesquisa da consultoria Nielsen, as classes A e B são as que mais consomem marcas regionais no estado, ou seja, os gaúchos dão preferência por produtos, empresas e marcas da região, como uma espécie de protecionismo de razões culturais e históricas. A gauchidade constitui-se, pois, como uma identidade de concepção tipicamente moderna: o regionalismo sob a doutrina mítica do gaúcho, em função do seu caráter



localizado, adequado ao contexto sul-riograndense, toma a frente do papel identitário que a identidade nacionalista não conseguia cumprir satisfatoriamente.

A gauchidade torna-se mercadoria ao alcance dos mais diferentes consumidores, a fim de atrair suas atenções aos mais variados produtos e serviços, de toda e qualquer natureza que se possa imaginar, sem restrições a categorias ou nichos mercadológicos. Isto é, por meio da adesão ao discurso publicitário, de suas marcas e do consumo propriamente dito, os consumidores sentem-se integrados à cultura regional. Mas isso não significa, entretanto, que eles estejam realmente engajados com a manutenção da identidade, com as suas articulações sociais, suas implicações em termos de comunidade, preocupados com o caráter social do abrigo da identidade. O que é reforçado pelas análises mercadológicas ou pelo discurso do mercado.

Pela revista *Veja* (PAULIN, 2009, p.100-101), na reportagem “O Marketing da bombacha: Para uma empresa fazer sucesso no Rio Grande do Sul, ela tem de ser gaúcha ou, pelo menos, parecer gaúcha”, as empresas que atuam no estado do RS possuem peculiaridades que as empresas no geral, normalmente, não levam em consideração. Por exemplo, o Magazine Luiza adotou a estratégia, em 2004, ao comprar 43 filiais das Lojas Arno, de manter esse nome, pois, as pesquisas que haviam encomendado indicavam que precisavam fazer essa conexão com os clientes gaúchos, porque, se mudassem de nome diretamente, corriam o risco de perder quase 2 milhões de clientes. A rede de supermercados estadunidense Wal-Mart que, em três anos se tornou líder do mercado gaúcho, nem sequer cogitou, em 2005, em trocar de nome os mercados que havia adquirido: Nacional, Big e Maxxi Atacado. Seu concorrente, o supermercado Carrefour, que possuía uma marca não reconhecida pelos gaúchos, teve outra estratégia

oferecer mais de 4 000 itens produzidos no estado. É uma enormidade. Para efeito de comparação, suas lojas paulistas expõem apenas 2 600 mercadorias de origem local. Para tentar estreitar os laços com a clientela, o Carrefour patrocina uma curiosa Escola do Chimarrão, que funciona dentro de um ônibus. (PAULIN, 2009, p.100-101).

A reportagem conclui que ignorar esse aspecto mercadológico pode comprometer a estadia da empresa no estado. Em 2004, inauguraram as primeiras filiais das Casas Bahia no RS, por meio de um modelo de *marketing* padronizado para todo o Brasil e chegaram a ter 27 lojas no estado. Hoje a rede possui apenas 6 pontos de venda.

Em meados de 2008, o presidente do grupo, Michael Klein, encomendou uma pesquisa para descobrir as razões do insucesso e alternativas para driblá-lo. Os consultores sugeriram mudanças na roupa do bonequinho do seu logotipo – a troca do chapéu de cangaceiro por um de gaúcho e que ele envergasse também botas e bombachas. (PAULIN, 2009, p.100-101).

O conselho chegou a ser utilizado, mas somente na Semana Farroupilha, quando muitos mascotes corporativos tornam-se gaúchos, como a Claro o fez como demonstra a Figura 1: Mascotes Trajados de Gaúchos.



Figura 1: Mascotes Trajados de Gaúchos

Fonte das gravuras a esquerda: www.claro.com.br. Acesso em: 30 de agosto de 2001.

Fonte da gravura à direita: www.casasbahia.com.br. Acesso em: 10 de julho de 2009.

Fonte da gravura à extrema esquerda: Anuncio no jornal Zero Hora do dia 13.09.2007

O criador do papagaio da Claro (então chamada de Claro Digital) foi Dado Schneider, Consultor Nacional de Comunicação dessa empresa na época. Em matéria publicada em 30 de agosto de 2001 pela Revista Digital, com o nome “Claro Digital veste pilcha para ganhar mercado”, trata que no 20 de setembro daquele ano o papagaio da empresa saiu, pela primeira vez, pilchado. Essa foi uma estratégia de *marketing* da empresa que disse estar engajada ao Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG)⁷. Segundo a reportagem a empresa queria reforçar a marca participando, a caráter, dos festejos Farroupilha. Além de envergar o traje típico de um gaúcho - com direito a lenço vermelho e chapéu -, o mascote acampou com os tradicionalistas no Parque da Harmonia (POA, RS) e franqueou celulares para que os gaudérios⁸ pudessem se comunicar com suas prendas. Porém, o mais curioso da iniciativa da empresa, foi que a receptividade do papagaio junto à população foi maior do que a empresa esperava, assim teve uma grande procura pelos bonecos de pelúcia e a empresa teve que confeccionar mais, o que demonstra e afirma o que estamos propondo que iniciativas relacionadas com a cultura local (no caso a gaúcha) possuem grande repercussão.

Assim, disponibilizar o símbolo da empresa em trajes próprios da cultura gaúcha dá o efeito de sentido de que a empresa está intimamente relacionada à cultura local

⁷ MTG é a federação dos CTGs e entidades afins, que coordena todas as atividades do Tradicionalismo no RS.

⁸ Essa é a denominação dada ao gaúcho antigo com habilidades do campo.

gaúcha, mesmo sendo uma empresa global. O papagaio é um dos símbolos nacionais, por representar uma ave típica do Brasil além de ser todo verde, o que reforça esta idéia. Assim, ocorreu uma mistura de identidade, pois o objeto que representa o Brasil agora está vestido de gaúcho. Essa é uma estratégia de aproximação, procurando associar a empresa lado-a-lado com os gaúchos e inserida em sua cultura. Dentro do universo da cultura regional, empresas oriundas de outros lugares, utilizam-se de estratégias para se inserirem no mercado que pretendem exercer suas atividades. Mas, apenas a utilização do mascote como estratégia comunicacional não é suficiente, como demonstrado no caso das Casas Bahia.

5 A Construção da Marca através da Identidade Regional

As identidades, a que se refere Silveira (2003, p.33), “são a ponta visível exterior do *iceberg* que resiste ao contínuo fluxo das águas”. As diferentes relações entre empresas, marcas, regiões e culturas constituem uma complexa rede de relações, que recebem tratamentos adversos, baseando-se em diferentes aspectos de uma mesma identidade. As marcas pressupõem uma atualização representacional e nossa estratégia de investigação objetivou combinar uma série de marcas e levantar os recursos representacionais que elas utilizam (suas palavras, seus signos, enfim).

Castells (1999) relata em sua obra que a mudança da tecnologia, sobretudo dos sistemas de comunicação, influenciam e modificam para sempre nossa cultura e Canclini (1997) trata a cultura como a instância onde cada grupo organiza sua identidade. Nas atuais condições de comunicação globalizada, é pouco dizer que a cultura é uma instância simbólica onde cada grupo organiza sua identidade. É preciso trazer à tona a questão da multiculturalidade, pois a circulação de bens, mensagens, trocas de significados, são recebidos, reprocessados e recodificados.

5.1 Marcas de Empresas Locais com Produtos Locais

Como primeira análise utilizaremos empresas locais que comercializam produtos/serviços também locais.



Figura 2: Marcas de empresas da área

Fonte da gravura à direita: www.casasbahia.com.br. Acesso em: 10 de julho de 2009.

Fonte da gravura à extrema esquerda: Anuncio no jornal Zero Hora do dia 13.09.2007



A Estilo Campeiro, sob slogan “A Loja para quem vive nossas tradições” tem sede em Santa Maria, foi inaugurada em 2001 e oferece aos seus clientes bazar campeiro, produtos de marca própria, pilchas, selas, cds, pinturas, botas, facas, apetrechos para o chimarrão entre outros produtos. O que compõe a marca da Estilo Campeiro são os tipos e o desenho do laço, muito utilizado na lida campeira principalmente em relação ao manejo com os animais. O nome estilo campeiro procura afirmar aquilo que a loja comercializa, para quem comercializa, ou seja, artigos do campo (mas que não necessariamente precisam ser utilizados no campo), como acessórios e vestimentas. O tipo utilizado tem relação direta com a forma que a loja dessa empresa se apresenta ao seu público-consumidor, ou seja, transmite modernidade, formas definidas e espessas. Se por um lado, os tipos procuram dar um sentido de modernidade, o desenho procura entrelaçar o sentido de tradição, que é repetido no *slogan* e, assim, engrandece esse valor muito reconhecido pelos gaúchos. Essa marca procura realizar um jogo entre presente moderno e passado de tradição contemplando o que Canclini defende em sua obra, ou seja, que um povo pode modernizar-se e manter suas tradições, sua cultura passada.

A Rádio Nativa FM (99,5 MHz), com o *slogan* “A rádio que tem orgulho de nossas raízes” foi a primeira emissora do interior do estado a segmentar sua programação exclusivamente em música nativista⁹, hoje atinge mais de 50 municípios. A marca da Rádio Nativa FM possui também um nome muito expressivo, pois refere-se ao que é nativo, próprio de um lugar. Os criadores dessa marca aproveitaram a letra “V” da marca e colocaram aquele que é um dos símbolos máximos do gaúcho: a cuia/o chimarrão, que na marca está preparado.

A Casa do Gaúcho foi fundada em 1999, com o registro de Gaúcho Indústria e Comércio de Confecções Ltda. É uma empresa da rede Gaúcho, um grupo de lojas que conta com mais de 10 anos no comércio de produtos ligados à cultura Gaúcha. A casa do gaúcho também utiliza a cuia e a bomba¹⁰ (porém a erva não está posta) como símbolo utilizado no lugar da letra “U”. Além disso, utiliza as cores da bandeira do RS mais a cor azul. A empresa comercializa confecção feminina/masculina, calçados, cuias,

⁹ Nativismo é um movimento (predominantemente musical) que se difere do tradicionalismo por não ser altamente regulatório aos órgãos do MTG que impõem padrões de comportamento, coreografia, vestuário, provas campeiras etc.

¹⁰ Chimarrão é uma bebida quente e amarga feita com infusão de água quente sobre erva mate preparada em cuia de porongo e sorvida através de um tubo metálico com um ralo na extremidade inferior (bomba).

acessórios para montaria, acessórios para churrasco, entre outros artigos próprios da cultura gaúcha.

A empresa também possui um *site* com fotos, artes, recanto dos amigos, festas, além dos produtos que possui e das filiais, isto é, comercializa vestes e utensílios gaúchos que antes eram utilizados somente no campo, mas que após os movimentos tradicionalistas, a partir de 1971, passaram a ser algo que os jovens urbanos utilizam, logo a empresa deve se modernizar para melhor atender a esse consumidor. Tanto que suas lojas localizam-se no centro das cidades e pretendem mais do que vender produtos, vender o conceito do gaúcho: ao entrar na empresa todos os atendentes estão vestidos a caráter, a loja tem a decoração toda em madeira (parecendo um Centro de Tradições Gaúchas – CTG¹¹) e possui diversos cartazes sobre eventos ligados a cultura gaúcha que a própria empresa divulga.

5.2 Marcas de Empresas Locais com Produtos Globais

A segunda análise refere-se a empresas locais, mas que possuem produtos globais.



Figura 3: Marcas de Empresas Exteriores

Fonte da gravura à direita: www.casasbahia.com.br. Acesso em: 10 de julho de 2009.

Fonte da gravura à extrema esquerda: Anuncio no jornal Zero Hora do dia 13.09.2007

A Concessionária Volkswagen Pampeiro utiliza o mesmo *slogan* que a Volkswagen Internacional, que atualmente é “Das Auto”, escrito em alemão. A Pampeiro atua no mercado santa-mariense desde 1960. A análise da marca da Pampeiro recai somente para o nome já que utiliza o símbolo da Volkswagen internacional (o “V” sobre o “W”). O nome Pampeiro, porém, está relacionado com o campo gaúcho, com o Pampa: formação campestre com raros arbustos e pequenas árvores com a predominância das gramíneas –, território que abrange o sul do Brasil, o Uruguai e parte da Argentina. Logo, quer dizer que é próprio dessa região, dessa “terra”. Assim, o consumidor sabe que a empresa é pampeira, é do pampa, é gaúcha.

Podemos também reparar que mesmo pertencendo, ou melhor, tendo relações com a Volkswagen internacional, ela possibilita que suas franqueadas possuam o nome que desejarem, o que facilita a identificação dos consumidores no mercado em que a

¹¹ É uma entidade que procura lembrar a vida do gaúcho no passado, as lides do campo, costumes e história do RS.



empresa irá atuar. A fonte utilizada não possui serifa e é grossa (densa) o que passa um efeito de segurança, modernidade, respeito, muito importante para revendas de carro em geral que precisam demonstrar essas qualidades afirmando, assim, que seus produtos (carros) também possuem tais qualidades.

A história da Rede Pampa de Comunicação começou em 1970, com rádios em diversas cidades do RS. Em julho de 1980, surgiu em Porto Alegre a TV Pampa, - canal 4, que iniciou suas atividades como emissora independente e hoje possui emissoras em diversos municípios do estado e, além de programação própria, repassa a programação Rede TV, de São Paulo. A análise da Rede Pampa é muito próxima ao da Pampeiro já que trazem no nome a mesma expressão. A única diferença é que uma se diz desse território (pampeiro) e a outra simplesmente representa o território de fronteira: o pampa. Diferentemente da revenda da Volkswagen que obriga a utilização do símbolo juntamente com o nome, a Rede Pampa pôde utilizar o símbolo que bem entendesse. Esse por sua vez, nos lembra muito um sol estilizado, um pôr-do-sol tanto pelas cores quentes, como pela disposição dos semi-círculos. Assim, há um casamento entre o pampa como território e o sol se pondo.

5.4 Marcas de Empresas Globais de Produtos Locais

Para esta análise, utilizaremos a Cerveja Polar que, atualmente é uma marca de uma empresa global, mas que mantém a cerveja como um produto local. Com o nome de Cervejaria de Estrela/RS que foi fundada em 10 de outubro de 1912. Já em 1945, a empresa foi incorporada por um grupo de santa-cruzenses, e passou a denominar-se Polar S/A. “No ano de seu cinquentenário (1962) a empresa exibia comercial da cerveja marca ‘Casco Escuro’ com o slogan: ‘Polar criou, a nação inteira consagrou’ ou ‘A cerveja mais cerveja do Brasil’. Na época, era produzida ainda a cerveja Polar Chopp, em garrafa ou barril, lançada em 1957”. (SANTOS, 2010). Nesse período, a empresa vendeu seus produtos para o Ceará e Maranhão.

Dez anos depois, em 1972 a Polar S/A foi adquirida pelo Grupo Antarctica Paulista. Em 19 de abril de 2000 foi efetivada a Mega-Fusão das cervejarias Brahma e Antarctica (e da Polar, por consequência). Em 20 de abril de 2006 a multinacional Ambev, detentora da marca, anunciou a desativação da fábrica de cervejas de Estrela/RS. A Figura 4 demonstra, algumas das marcas da Polar, até a atual.



Figura 4: Evolução da Marca da Cerveja Polar

Fonte da gravura à direita: www.casasbahia.com.br. Acesso em: 10 de julho de 2009.

Fonte da gravura à extrema esquerda: Anuncio no jornal Zero Hora do dia 13.09.2007

O que se observa, na marca da Cerveja Polar é a semelhança com a águia alemã. Isso, possivelmente, deve-se ao fato de a empresa pertencer, na época de sua criação, a uma família de imigrantes alemães. A águia alemã é um símbolo herdado da Ordem Teutônica, uma ordem católica fundada na Idade Média, cujo Grão-mestre converteu-se ao Luteranismo e herdou o Império da Prússia. Eles utilizavam uma bandeira com as cores vermelho, preto e amarelo e a águia. Assim, a manutenção dessa ave vai ao encontro das estratégias de regionalismo, visto que é um símbolo estrangeiro.



Figura 5: A Marca da Cerveja Polar

Fonte da gravura à direita: www.casasbahia.com.br. Acesso em: 10 de julho de 2009.

Fonte da gravura à extrema esquerda: Anuncio no jornal Zero Hora do dia 13.09.2007

Outra questão que chama bastante atenção é a palavra “export” junto à marca. Além da grafia estar em inglês, a Cerveja Polar só é comercializada no RS, em mais nenhum outro estado do Brasil, o que dirá em outro país, logo essa palavra também prejudica suas estratégias locais. Assim, a marca não condiz com os aspectos regionais e, por isso, as estratégias da empresa, juntamente com a agência de publicidade e propaganda, são variadas, indo desde o rótulo até o posicionamento de sua publicidade. “Podemos notar que o rótulo da cerveja tem as cores da bandeira do Rio Grande do Sul. É utilizada na campanha a linguagem e o sotaque gaúcho”. (SANTOS, 2010).

A última grande campanha da Cerveja Polar celebrava o Gre-Nal. Esporte símbolo dos brasileiros, o futebol foi escolhido pela cerveja Polar para homenagear os gaúchos e as duas principais torcidas do Estado (Grêmio e Internacional). A marca, exclusiva do Rio Grande do Sul, contava com ações na Internet, pontos-de-venda e uma edição limitada de latas alusivas aos dois times colocada à venda em estabelecimentos do RS. O *site* da marca foi estilizado com as cores dos times e um controle de acessos indicava qual a torcida com mais visitas. Além disso, os visitantes podiam baixar *wallpapers* da campanha, o hino dos clubes e, até mesmo, participar de um Gre-Nal,

disputando o tradicional jogo de tampinhas. (Cerveja Polar, 2010). Podemos ver a demonstração do supracitado, na Figura 6.

Assim, a marca não tendo estratégias de comunicação com a identidade regional, a empresa teve que se utilizar de diversas outras estratégias para conseguir alcançar seus objetivos de mercado e ser reconhecida como um produto local.



Figura 6: Embalagens da Cerveja Polar

Fonte da gravura à direita: www.casasbahia.com.br. Acesso em: 10 de julho de 2009.

Fonte da gravura à extrema esquerda: Anuncio no jornal Zero Hora do dia 13.09.2007

6 Considerações Finais

Nesse jogo de identidades e estratégias de comunicação, onde as marcas andam e procuram relacionar-se com seus públicos, a organização que não possui uma marca que represente o local onde atua, procura realizar outras estratégias comunicacionais na embalagem, na publicidade ou em qualquer outra peça de comunicação através de elementos discursivos e argumentativos que só se fala aos gaúchos. Essas empresas engajam-se na manutenção de uma identidade por meio de articulações sociais, onde suas implicações devem atender a certos objetivos planejados de *marketing* e que é reforçado pelas análises apresentadas por este estudo. Quando estudamos as marcas, notamos que as indústrias culturais se utilizam de clichês para designar trivialidades e lugares-comuns, estereotipando, muitas vezes as imagens, fazendo perder sua validade e a força do inédito, mas adquirindo, pelo menos em parte, seus objetivos de proximidade com este público específico: o gaúcho. A validade dos estudos sobre marca e regionalismo é de grande importância, pois, estratégias bem empregadas, fortalecem os produtos e a empresa, efetivando seus esforços e mantendo a cultura regional.

Referências

- AAKER, D. A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BARBERO, Jesús M. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- BARRETO, Luciana. Como as empresas enxergam você. **Super Interessante**. ed. 275; São Paulo: Ed. Abril, p.74, fev. 2010.



BRIGNOL, Liciane D. **Gaúchos na Internet: da ‘prosa’ ao e-mail**. Santa Maria: UFSM, 2002.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de periodismo e comunicación, 1997.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed., São Paulo: USP, 2003.

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

CERVEJA POLAR para as torcidas colorada e gremista. **Costibebidas**. Disponível em:
< <http://blog.costibebidas.com/2008/09/23/cerveja-polar-para-as-torcidas-colorada-e-gremista/> >
> Acesso em: 02 abril 2010.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Souto. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. 3.ed. Porto Alegre, RS: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.

OLIVEN, Ruben. G. **A Parte e o Todo: A diversidade cultural no Brasil nação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PAULIN, Igor. O Marketing da Bombacha: para uma empresa fazer sucesso no Rio Grande do Sul ela tem de ser gaúcha ou, pelo menos, parecer gaúcha. **Revista Veja**. ed. 2009, São Paulo, p.100-101, 11 fev. 2009.

SANTOS, Airton Engster dos. **Fabricação de cerveja em Estrela: Uma história de amor, tradição, grandes negócios e problemas sociais**. Disponível em: < <http://www.xflog.com.br/Aepan/126355> > Acesso em: 25 fev. 2010.

SCHNEIDER, Dado. Claro Digital veste pilcha e ganha mercado. **Revista Digital**. 30 ago. 2001

SILVEIRA, Ada C. M. **O espírito da cavalaria e suas representações midiáticas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

WEILBACHER, William M. **Marketing de marcas: criando estratégias vencedoras de marcas que proporcionam valor e satisfação ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.