



Das Campanhas Publicitárias Globais ao Discurso Local¹

Rodney de Souza NASCIMENTO²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

As campanhas publicitárias de empresas globais esbarram em barreiras culturais ao tentar transmitir a mesma mensagem para diferentes países. O cuidado e o respeito com o nome das marcas e com a linguagem utilizada em determinados países devem-se principalmente às características regionais de cada um. Assim, uniformizar a linguagem mundialmente é o grande desafio das grandes corporações e, principalmente, das agências de publicidade. Em muitos casos, a saída encontrada foi pensar globalmente e agir localmente. Para tanto, as empresas, por meio de suas agências de publicidade, passaram a desenvolver campanhas capazes de interagir com essa nova ordem. Esta pesquisa justifica-se a partir da necessidade de conhecer como as campanhas publicitárias vêm conquistando, por meio do alinhamento global de comunicação, mercados de maneira uniforme, com linguagem padronizada em diversos mercados.

Palavras-chave: Comunicação, publicidade, globalização, cultura, consumo.

1. Introdução

O crescimento do mercado brasileiro nos últimos anos leva as corporações multinacionais aqui instaladas a observarem mais de perto o consumidor. A expansão de mercado se deu principalmente pelo crescimento da classe C³ que, nos últimos anos, chegou a 20 milhões de brasileiros. Trata-se de um mercado extremamente importante, e o esforço dessas empresas se dá principalmente em procurar entender o pensamento, as necessidades e os desejos desse novo público. Na prática, é desenvolver produtos e serviços capazes de atender a essa nova demanda.

¹ Trabalho apresentado no IX Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, Pós-Graduação Lato Sensu em Teoria da Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Professor nos programas de graduação e pós-graduação lato sensu da Faculdade Cásper Líbero. Email: rodney@facasper.com.br

³ Pesquisa Observador, realizada em 2008 pela Ipsos sob encomenda da financeira Cetelem, pertencente ao grupo francês BNP Paribas.³



A busca pelo conhecimento mais alinhado entre a marca e o mercado é um trabalho incessante para as organizações, principalmente para as multinacionais. Trazer um produto líder de mercado de um país, por exemplo, e lançá-lo sem nenhum estudo de mercado capaz de saber há sua viabilidade de sucesso, é algo que não existe nas cartilhas dessas empresas. Hoje, qualquer tentativa de lançamento de um novo produto demanda tempo e investimentos financeiros altos. Esses custos são necessários para garantir que o produto estará mais próximo do mercado que se espera galgar.

A comunicação é muito importante nesse processo, e estabelecer uma conexão entre as marcas e seus respectivos mercados é algo desafiador. Com isso, todo esforço a fim de criar elos mais fortes são utilizados. As estratégias adotadas por grandes corporações globais de bens de consumo têm alcançado níveis de investimento nunca antes atingidos. Para os autores Samara e Morch (2007, p.2), os resultados dos investimentos em ferramentas de investigação de mercado, aliados a um planejamento de produtos eficiente, combinado a ferramentas de comunicação capazes de interagir com o consumidor, ajudam na melhor compreensão da comunicação e da marca. Essa dinâmica tem um único objetivo: a busca por resultados melhores, principalmente após o fenômeno da globalização⁴.

Todas as estratégias de comunicação utilizadas por grandes corporações são baseadas em estudos de mercado que têm por objetivo entender os hábitos e costumes dos consumidores. O ferramental utilizado para conhecê-lo torna-se cada vez mais sofisticado; os institutos de pesquisa desenvolvem metodologias próprias para melhor entender a diferença do consumidor de cada país.

A necessidade de expansão das empresas no mercado mundial, principalmente no Brasil, teve na comunicação publicitária um elemento-chave para a divulgação de produtos e serviços. Assim, a necessidade de traçar estratégias globais de comunicação para diferentes mercados em uma linguagem única de fácil assimilação por culturas diferentes tornou fundamental a parceria entre as agências de publicidade e essas grandes empresas. O objetivo é promover seu crescimento e sua sustentação nesses novos mercados.

⁴ “A globalização dos mercados está chegando. Com isso, o mundo comercial multinacional se aproxima do seu fim, assim como a corporação multinacional. A corporação global opera a um custo relativamente baixo como se o mundo inteiro (ou suas principais regiões) fosse uma só entidade: ela vende a mesma coisa da mesma maneira em todos os lugares” Theodor Levitt, “The Globalization of Market”, in *Havard Business Review*, maio-junho de 1983.



Para este trabalho, trataremos dos principais desafios das marcas em suas estratégias globais e o seu direcionamento local de atuação, principalmente no que tange à comunicação publicitária.

2. O entendimento das necessidades de expansão versus sobrevivência das marcas no mercado global.

A expansão das empresas multinacionais no mercado mundial, visando atender a diferentes mercados e atentas às particularidades de cada um, teve seu início no século passado, em meados da década de 50. Com a necessidade de expansão e de ganho de participação de mercado, principalmente em países emergentes, como Brasil, Rússia, Índia e China, conhecidos como BRIC's⁵, houve a oportunidade para que as empresas investissem no desenvolvimento de novos produtos e serviços para conquistar mais consumidores. Isso porque esses países expandiram sua classe média nos últimos anos. O processo de buscar soluções regionais para suas marcas acelerou após o advento da globalização. As empresas multinacionais, no desejo de aumentarem seus ganhos e diminuírem seus custos, partiram para a busca do entendimento desse mercado.

Para estabelecer suas marcas, sejam elas globais ou adaptações, tanto nos BRIC's quanto em outros países, as empresas precisaram diversificar sua linha de produtos e alterá-los de acordo com o gosto de cada mercado. Em alguns casos, mesmo depois de tantos esforços mercadológicos, em um país como o Brasil, de dimensões continentais, o comportamento de consumo muda de uma região para outra, e o esforço precisa ser redobrado.

Com o objetivo de buscar tais resultados não se poupam investimentos. Sabe-se que acertar uma estratégia, depois de exaustivas pesquisas sobre o mercado, pode resultar em lucratividade alta, mesmo ainda que esse retorno demore de três a cinco anos. O ganho de escala é alto.

Empresas multinacionais, como Procter & Gamble, Unilever e Nestlé, entre outras, lideram no campo dos investimentos, principalmente para bens de consumo. O resultado

⁵ BRIC é um [acrônimo](#) criado em novembro de 2001, pelo economista [Jim O'Neill](#), chefe de pesquisa em [economia global](#) do grupo financeiro [Goldman Sachs](#), para designar, no relatório "*Building Better Global Economic Brics*", os quatro principais países emergentes do mundo: [Brasil](#), [Rússia](#), [Índia](#) e [China](#).



alcançado não fica apenas para esses países, uma vez que estes vêm se tornando potências regionais, e a disseminação desses bens para países vizinhos torna-se algo constante. Um produto pode ser pensando a partir da filial brasileira e depois produzido e distribuído aos seus vizinhos, respeitando, por exemplo, algumas barreiras de ordem cultural, como o idioma.

Quando se trata de estabelecer domínios de mercado em escala mundial, essas empresas, principalmente as que trabalham no ramo de serviços financeiros, como os cartões de crédito, utilizam estratégias de comunicação mundial, mas com estratégias locais para cada mercado. Neste caso, o esforço se dá na utilização de elementos que possam ser assimilados em diferentes mercados para a sua marca.

Armand Mattelart, em seu livro *“História das teorias da comunicação”*, no capítulo *“O domínio da comunicação”*, argumenta no texto *“Mercados globais e realidades locais”* (2004, p.173-175) que, a partir da criação de uma “firma global” - uma empresa que opera como se o mundo todo fosse uma só entidade a pensar em “termos globais” seus produtos, serviços, distribuição e comunicação -, será possível se relacionar com o mercado mundial. Para tanto, esse projeto só é possível a partir da criação de uma “cultura empresarial”, que partilha valores, crenças, rituais e objetivos claros em relação às suas estratégias. Cabe a essa “firma” efetivar a aliança entre o local e o global. Ainda para o autor, essa cultura não pode estar atada a um terreno único, pois essa mentalidade inibiria a superação da identidade global pela identidade formada com base no domínio de um território nacional ou local.

Dentro dessa afirmativa do autor, embora as empresas multinacionais trabalhem um alinhamento global de produtos e serviços com suas respectivas marcas, só é possível o desenvolvimento de estratégias locais a partir de criação de uma cultura empresarial que permita o entendimento entre todos os participantes do processo de desenvolvimento dessas estratégias voltadas para o mercado. As trocas de experiências entre as diversas filiais dessas empresas permitem uma melhor compreensão não só dessa cultura como também dos objetivos traçados por elas na sustentação de seus pilares de sobrevivência no mercado.

Empresas como a Unilever, com diversos produtos alinhados globalmente, estabelecem estratégias locais diferenciadas em cada um dos países onde atuam. Com isso, vêm garantindo melhor aderência e respeito aos mercados que comercializam seus produtos. Tudo é pensado respeitando as características regionais de cada país: do desenvolvimento dos produtos, que inclui a sua concepção, à seleção das matéria-primas, à produção e sua distribuição, até a



linguagem utilizada na comunicação. Essa dinâmica permite a sobrevivência de suas marcas e a sua consolidação nesses mercados.

As estratégias utilizadas pela multinacional Unilever podem ser entendidas em seu sabão para lavar roupas. Em cada mercado, a empresa adapta o mesmo produto para vendê-lo de acordo com as necessidades locais de cada cultura. Com isso, o produto pode variar da matéria-prima utilizada ao nome comercial, conforme podemos observar nos exemplos a seguir:



Brasil: Omo - Em nenhum outro lugar a espuma é tão abundante – um sinal, para os brasileiros, de que a roupa será bem lavada. A cor azul, outra particularidade local, é associada à limpeza, uma vez que, por muito tempo, se usou no país o anil para alvejar as roupas.

FIGURA 1: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009



Argentina: ALA - A ausência de espuma é uma adaptação ao tipo de máquina de lavar mais comum no país. Como o aparelho tem uma abertura na frente – e não em cima, como os modelos brasileiros –, a espuma poderia transbordar e estragar o aparelho.

FIGURA 2: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009



China: OMO - Produz pouquíssima espuma. A ideia é facilitar o enxágue, uma verdadeira obsessão para os chineses, que temem que os resíduos do sabão na roupa causem alergia.

FIGURA 3: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009



El Salvador: Xtra - Quase ninguém tem máquina de lavar, daí o sabão ser em barra e redondo – feito para deslizar num tipo de tanque horizontal e sem ondulações, o mais comum no país. Dado o apreço por perfumes na América Central, a concentração deles no sabão é a mais alta do mundo.

FIGURA 4: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009



Inglaterra: Persil -A versão líquida domina o mercado inglês e o de outros países europeus. Considerada mais simples de usar e sem deixar pó no chão, adequa-se bem à realidade de pessoas que costumam lavar a própria roupa.

FIGURA 5: Revista Veja – no. 2118 – de 24 de junho de 2009

Como podemos observar nas estratégias adotadas pela Unilever, para que haja a criação da “firma global”, proposta por Mattelart, a empresa precisa estar conectada globalmente, mesmo agindo localmente. Suas crenças e valores, bem como a missão da empresa, precisam ser compartilhados entre todos os envolvidos no processo de desenvolvimento dessas estratégias.

A criação dessa “cultura empresarial”, mencionada pelo autor, deve ser assimilada não só pelos coadjuvantes do processo de desenvolvimento dessas estratégias como também com aqueles que entendem as particularidades de cada mercado a partir do conhecimento do comportamento do consumidor que trataremos a seguir.

3. O comportamento de consumo e o consumidor: a necessidade de buscar cidadão global a partir das diferenças culturais de cada mercado

A visão do comportamento do consumidor, segundo Salomon (2002), é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. A dinâmica do comportamento do consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção de produtos ou serviços.

Para Kotler e Keller (2006, p.183), o consumidor é incitado pelos estímulos de “marketing” (produtos, preço, distribuição e comunicação), “cenários macroambientais” (economia, tecnologia, política e cultura), “psicologia” (motivação, percepção, aprendizagem e memória) e pelos aspectos culturais, sociais e pessoais característicos do consumidor. O modelo de comportamento de consumo apresentado acima não se difere dos modelos desenvolvidos por outros autores, como Samara e Morch (2007), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Schiffman e Kanuk (2000), em suas etapas e tampouco no processo percorrido pelo



consumidor. Entretanto, o autor Idelfonso Grande, em seu livro “Marketing Cross Cultural” (2007, p. 105) trabalha com um modelo em que a diferença se baseia no fato de as influências internas e externas sobre as pessoas serem determinadas pela cultura, a partir do ponto de vista antropológico de Hofstede⁶.

Para o autor, essas referências externas e internas que atuam sobre os consumidores são determinadas pela cultura; os papéis dos grupos, da família e da classe social são muito influenciados pelo grau de individualismo, pelo caráter masculino ou feminino da cultura, pela distância ao poder e pela orientação quanto ao tempo.

Motivações, os desejos ou as necessidades, as fontes de informação e a decisão de compra em si, como também o comportamento pós-compra, são fases em que, segundo o autor, as dimensões antropológicas da cultura se fazem presentes. Isso pode significar que algo pode ser importante em uma cultura e não ser em outra, o que na prática indica como os consumidores diferem entre si. Seguindo esse raciocínio, grandes multinacionais, como a Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Cônsul no Brasil, a fim de estabelecer estratégias globais, mas com direcionamento local de atuação, iniciou em 2003 um projeto global a partir do Brasil para o desenvolvimento de uma máquina de lavar roupas de baixo custo para países emergentes como Índia e China.

O projeto teve início com estudo de mercado em países onde a maior parte da população tinha como hábito lavar suas roupas à mão. Toda a concepção inicial desse produto começou pelo entendimento de como poderiam unir o baixo custo a um produto de qualidade. Chegaram a conclusões simples, dadas pelas próprias respostas do estudo, como frequência de lavagem de roupas e percepção do resultado de lavagem, entre outros. Com essas respostas, surgiu um modelo com um sistema mecânico mais simples.

As semelhanças do projeto, entretanto, pararam nessa etapa, pois as estratégias adotadas na apresentação final do produto em cada país se diferenciaram em função de seus costumes peculiares. No Brasil, tem-se o hábito de lavar o chão debaixo dos móveis, o que levou a

⁶ Geert Hofstede é um [psicólogo holandês](#). Ele foi inspirado pelo [culturalismo](#). Sua visão da cultura é baseada na definição dada pelo antropólogo americano [Kluckhohn](#): « a cultura é o modo de pensar, de sentir e de reagir de um grupo humano, sobretudo recebida e transmitida pelos símbolos, e que representa sua identidade específica: ela inclui os objetos concretos produzidos pelo grupo. O coração da cultura é constituído de ideias tradicionais e de valores que estão ligados »).



empresa a colocar pé na lavadora, assim como a introdução de uma tampa transparente para o acompanhamento do processo de lavagem, outro hábito brasileiro.

Já na China, os consumidores gostam de tampa que abram em duas partes e são exigentes quanto à estética do produto. Uma vez que a falta de espaço nas casas dos chineses faz muitas vezes o produto ficar na sala, cor é outra exigência, pois gostam do cinza e do azul. Já os brasileiros preferem o branco como sinal de limpeza, e, os indianos, verde e azul. Por essas razões, cada vez mais as empresas buscam criar identidades distintas para cada país, levando principalmente as questões da cultura como elemento-chave para o entendimento do comportamento do consumidor.

Para Grande (2007, p.18), “a comunicação não deve ser realizada da mesma forma em diferentes ambientes culturais”. Segundo o autor, de acordo com o contexto em que ocorra a sua realização, ela pode ser comunicação de alto contexto ou de baixo contexto.

A comunicação de alto contexto é caracterizada por uma linguagem vaga e pouco precisa: a imagem se destaca, prevalecendo as circunstâncias que sugerem a mensagem ou ainda expressões faciais e corporais das pessoas; as palavras ficam para segundo plano. Esse tipo de comunicação é muito usada no Japão, na Arábia Saudita, na China e em países de língua hispânica.

Já a comunicação de baixo contexto é caracterizada por uma linguagem rica em expressões gramaticais completas e de interpretação objetiva e inequívoca. A imagem pouco se destaca no contexto do anúncio, pois o que prevalece é o texto. Culturas como a americana e a inglesa utilizam esse tipo de comunicação.

Para algumas culturas, como a francesa, existe a obrigatoriedade da utilização da língua pátria nos produtos, por um lado porque são orgulhosas de seu idioma, e, por outro, devido a questões legais (clareza na compreensão da mensagem). Essa obrigatoriedade não é apenas para os produtos, mas também para as rádios, que têm de transmitir no mínimo 40% das músicas em francês. Não se pode também usar palavras estrangeiras, principalmente as inglesas, caso exista similar em francês. Tudo isso em defesa da língua e da cultura.

A comunicação não verbal, aquela utilizada por meio de gestos com as mãos, das expressões faciais e corporais, posturas, proximidades em relação ao corpo, também sofrem variações de acordo com o país. Gestos como “ok” podem variar de acordo com a cultura,



desde algo positivo, como substituição a algo que não pode ser dito em função da ocasião, como mergulhos, voos, construção (Grande: 2007). Outros gestos também precisam ser avaliados, como apontar os dedos, deixar os dedos em forma de “V”, mão fechada com o polegar para cima, punho fechado virado para cima com o indicador se movendo, mão fechada com o mínimo para cima e aperto de mãos, entre outros, são elementos de variadas interpretações. Para ilustrar bem estes exemplos, podemos citar a cena do filme *Bastardos Inglórios* quando, por uma diferente interpretação de sinais, o curso da história é mudado.

Independente do tipo de comunicação com alto ou baixo contexto, as campanhas publicitárias globais esbarram na influência da cultura sobre o comportamento do consumidor. Para Grande (2007, p.4), “Se os comportamentos fossem independentes das culturas nas quais os consumidores estão imersos, seria possível defender a ideia de globalização”. A grande dificuldade que existe para as estratégias de comunicação das grandes corporações multinacionais se dá por esse fato. Trabalhar elementos comuns para essas campanhas publicitárias é o grande desafio a ser vencido, principalmente para as agências de publicidade. Para alguns casos, as estratégias de comunicação devem ser pensadas após um estudo minucioso do mercado, e a adaptação da comunicação à cultura de cada país é de extrema importância.

As campanhas publicitárias têm buscado uma linguagem adaptada de acordo com as características regionais de cada país Mattos (1998, p. 42-5) e vêm trabalhando o conceito de globalização, ou seja, as adaptações do global ao nacional/local no âmbito interno das empresas/corporações.

A seguir trataremos como a comunicação tem alcançado resultados na busca desse cidadão global.

4. A comunicação publicitária nas sociedades globalizadas e o novo discurso publicitário.

Na publicidade mundial, podemos encontrar alguns exemplos de campanhas globais que permanecem há mais de cinco anos na mídia internacional, devido ao entendimento do conceito de globalização e unificação de mercados, o que só foi possível graças ao tratamento utilizado por certas marcas na divulgação de seus produtos.

Grandes agências de propaganda, como *Ogilvy*, *JWT*, *McCann Erickson*, entre outras, por meio de seus anunciantes multinacionais, foram responsáveis pelo desenvolvimento de



campanhas com alinhamento global de comunicação publicitária, alcançando resultados surpreendentes, registrados por meio da imagem, do fortalecimento da marca e também dos lucros. A rede de restaurantes *McDonald's* – com slogan “*I'm lovin' it*” – prova que campanhas com objetivos de comunicação globais são cada vez mais presentes no cenário mundial. Ela foi adaptada para vários países, e a expressão “*I'm lovin' it!*” foi traduzida para outras línguas, mas nem sempre ao pé da letra. Em cada país de atuação da marca, houve as seguintes traduções; Brasil: “Amo muito tudo, isso”, França: “*C'est tout ce que j'aime*”, Alemanha: “*Ich lieb es*”, Colômbia: “*Me encanta*”, Argentina: “*¡Desfrutémos!*”, Chile: “*Me encanta todo eso*”.

De acordo com Quessada (2003, p.39), o objetivo da estratégia global de comunicação é garantir a difusão planetária dos produtos e dos serviços elaborados pelos anunciantes de porte mundial, transpondo os obstáculos – institucionais, simbólicos, jurídicos, políticos, sociais, culturais, etc., – que ainda poderiam impedir sua livre circulação além-fronteiras.

Trabalhar nessa nova ordem de maneira única mostra-se o grande desafio para a publicidade contemporânea mundial. Tratar o consumidor como consumidor global é o grande desafio da publicidade, mas essa tendência é adotada a partir da expansão das empresas, em consonância com os maiores grupos de comunicação, que expandem seus lastros à medida de suas estratégias globais.

Em seu livro *A Globalização da Comunicação* (2002), *Mattelart* fala sobre a procura pelo mercado único de imagens, tratando-se de um grande desafio à busca de uma cultura global. Com a unificação das operações de comunicação (agências de comunicação e de publicidade) foi possível uma maior conexão com outros mercados. Para o autor, o ponto de partida na busca de um denominador comum mundial é a “convergência cultural dos consumidores”, produtos de investimentos destilados no decorrer dos anos pela cultura de massa no imaginário dos consumidores pertencentes às culturas mais diversas” (2002, p.133). Para chegar a esses resultados, ainda segundo o autor, cabe à empresa desenvolver modelos de gestão global de suas estratégias, entre elas a de comunicação, visando aumentar a sua visibilidade perante os diversos segmentos de mercado em que operam.



Desenvolver campanhas globais tem sido a maneira que corporações tem trabalhado para expandir seus negócios e para fortalecer a sua marca perante os mercados em que atuam, ainda segundo Quessada (2003, pág. 39),

A globalização significa que a chave do sucesso para a exploração de mercados mundiais reside no lançamento de produtos globais: produtos idênticos, difundidos com a ajuda de meios publicitários e de mercatique padronizados. Em suma, vender com um mesmo slogan e uma mesma imagem um produto numa mesma embalagem no mundo inteiro.

As campanhas publicitárias atuais já atuam dentro dessa mesma sistemática, utilizam o mesmo discurso para transmitir a mesma mensagem ao mundo globalizado. Ianni (2000, p.219), em relação aos aspectos que envolvem a linguagem com o mercado, afirma que:

Assim, a linguagem de mercado espalha-se pelo mundo acompanhando o mercado. Torna-se presente em muitos lugares, invade quase todos os círculos de relações sociais. O mesmo processo de mercantilização universal universaliza determinado modo de falar, taquigrafar, codificar, pensar. Cria-se uma espécie de língua franca universal econômica, racional, moderna, prática, pragmática ou telemática. O mesmo processo de globalização do capitalismo mundializa signos e símbolos, logotipos e slogans, qualificativos e estigmas.

O autor, ao levantar essa questão, faz uma reflexão a linguagem publicitária acompanha as mudanças de mercado e o mercado se adapta rapidamente às novas regras da globalização. Partindo desse pressuposto, podemos entender que as campanhas publicitárias atuais se viram obrigadas - em função de sobrevivência no mercado - a reorganizar o seu discurso, tendo como princípio alinhamentos globais, partindo, depois, para adaptações locais.

5. Global e Local: Um caminho para a comunicação publicitária

Quando pensamos nos aspectos da relação entre o global e o local, devemos pensar nos efeitos que a globalização produziu do mundo contemporâneo. Se por um lado, no aspecto de mercado, grandes corporações multinacionais expandiram suas operações para outros países a partir de sua matriz, temos também que refletir que essa expansão foi responsável por difundir a cultura de seu país de origem.

Segundo *Hall* (2004, pág. 74-75):

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’



para os mesmos bens, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.”

A partir do pensamento do autor, podemos refletir que algumas culturas vêm buscando formas para manter a sua identidade. Com os efeitos da globalização, países como a França estabelecem leis rígidas para que o avanço de outras culturas, em especial a americana, não venham se sobrepor à francesa. No aspecto de comunicação, o idioma recebe atenção especial, e isso vale para as campanhas publicitárias.

Por essas razões, conforme já descrevemos anteriormente, as campanhas publicitárias globais esbarram nas questões culturais. Elementos que permitem maior assimilação dos mercados onde atuam são desenvolvidos para que a absorção da mensagem sejam compreendidos, e, para tanto precisam de adaptações. Para tal, as campanhas publicitárias globalizadas, por meio de seu conteúdo, disseminam através de suas marcas, um estilo de vida, valores e cultura das empresas, independente do local e do tempo, permitindo a qualquer consumidor se identificar com as mensagens ali expostas.

Para Hall (2004, p.77), embora exista uma necessidade de homogeneização global, a fascinação com as diferenças existentes entre culturas e com a mercantilização do que é étnico e da “alteridade” torna não só interesse pelo global, mas também pelo local. Com isso, embora as empresas que adotem estratégias globais de em suas incursões por mercados locais, utilizam estratégias adequadas a uma determinada região.

De acordo com o autor, o mais sensato seria pensar em novas articulações entre “o global” e “o local”. O local não surgiria a partir de velhas identidades enraizadas em localidades bem delimitadas, mas sim do interior da lógica da globalização.

A partir dessas colocações, é possível identificar que as grandes corporações multinacionais estão trabalhando produtos globais, mas com alterações locais, a fim de atender as particularidades de cada público. Não se pode atuar da mesma maneira em todas as partes do mundo, pois valores e crenças são variados, assim como as cores, formas, símbolos, nomes de marcas e conceitos que têm diferentes interpretações e, portanto, sofrem influências diversas.



Dessa forma, é possível entender que os efeitos da globalização não causam destruição das identidades nacionais. É possível dentro dessa nova ordem, segundo Hall (2004, p.78), que eles venham produzir simultaneamente novas identificações “globais” e novas identificações “locais”.

O trabalho concomitante entre as corporações globais e suas agências no desenvolvimento de estratégias e táticas específicas para cada país de atuação têm trazido resultados dentro dos objetivos de comunicação. É válido dizer que essas corporações, com suas marcas globais, vêm buscando caminhos que permitem o entendimento de sua mensagem - onde quer que esteja o consumidor – e, dentro dessa nova ordem, a expansão de mercado, mesmo que para tal as estratégias sejam globais e as adaptações em função de fatores culturais sejam locais.

6. Considerações Finais

O novo cenário do mercado pós-globalização estabeleceu uma nova dimensão de consumidor. Ele saiu de uma condição isolada dentro do seu mercado para uma condição de consumidor global.

Se antes as grandes corporações desenvolviam produtos e marcas para cada mercado de atuação, na nova concepção de administração empresarial esses paradigmas foram quebrados. Com isso, novas formas de atingir o consumidor em diferentes lugares tornaram-se algo imprescindíveis para a sua sobrevivência.

Ao estabelecer um novo modelo de gerenciamento de produtos e de serviços, os custos foram derrubados em larga escala, o que possibilitou a ampliação de produtos para mais mercados, principalmente para a crescente classe média dos países emergentes, conforme já citamos anteriormente.

Dentro desse contexto, o novo pensamento “pense global, aja localmente” se tornou algo a ser trabalhado incessantemente para essas corporações. Para tal, o esforço mercadológico foi extenso e intenso, a fim de manter conexões constantes com os mercados em que pretendem atuar ou já atuam. Para esse resultado, estudos de mercado em larga escala visando conhecer esse consumidor são premissas básicas para o sucesso das marcas.



Cada vez mais, sofisticados ferramentais de estudos de mercado são desenvolvidos para conhecer as particularidades de cada um deles e também dos elementos que podem ser a chave do sucesso de uma marca. Essa prática vem se tornando cada vez mais importante.

Para alcançar tais resultados, foi preciso não só repensar os modelos de gestão empresarial como também o formato de comunicação, que recebeu atenção especial. Atualmente, a comunicação das marcas desses grandes grupos passa por estratégias globais de atuação, mas recebem tratamento local para cada mercado em que atuam. Para tanto, todo esforço desenvolvido é devido justamente ao fato de que cada cultura tem uma maneira de entendimento da mensagem.

O esforço não é apenas dessas corporações, mas também das agências, responsáveis em traduzir o posicionamento da marca para esses mercados, e a comunicação publicitária, pensada de forma a atender às necessidades de cada mercado.

O caminho que se segue para a comunicação publicitária está justamente em trabalhar essas diferenças e transmitir o pensamento, os valores e as crenças de uma marca de forma que o entendimento dela possa ser absorvido, onde quer que esteja o consumidor. Campanhas inteiras são pensadas dentro deste contexto, e os investimentos para esse fim são altos, pois o retorno também o é.

Essa trajetória é um caminho sem fim: as identidades estão se fundindo e a necessidade de transformar esse consumidor local em global está transformando a forma de vermos a publicidade. Ela é o retrato dessa nova sociedade. Cabe às corporações multinacionais e a suas agências entender esse novo consumidor, valorizando as suas particularidades locais e criando uma maneira de divulgação desses valores num formato global de comunicação.

A fusão entre o local e o global criará uma nova perspectiva de comunicação publicitária. Por meio dela se desenvolverá uma nova maneira de pensarmos a divulgação das marcas em escalas mundiais. Não podemos pensar apenas num discurso que venha de cima para baixo. É preciso repensar a forma de vermos os consumidores, principalmente no aspecto cultural, e dele valorizarmos sua essência, de forma que as identidades não se pulverizem no tempo e no espaço.

Este artigo é uma das maneiras de refletirmos a comunicação publicitária global e como ela vem tratando o consumidor localmente. Essa reflexão não termina aqui, pois novos estudos devem ser incorporados a fim de podermos ampliar a discussão sobre o tema.



7. Referências Bibliográficas

BARBOSA, Ivan S. (org). *Os sentidos da publicidade – estudos interdisciplinares*. São Paulo: Thomson, 2005.

_____. PEREZ, Clotilde (orgs). *HiperPublicidade – fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson, 2007.

BAUMAN, Z. *Globalização, As conseqüências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BLACKWELL, D. Roger; MINIARD, W. Paul ; ENGEL, F. James. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

CHIAVENATTO, Júlio José. *Ética globalizada de consumo*. São Paulo: Moderna, 2004.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Thomson, 2005.

GRANDE, IDELFONSO. *Marketing Cross-Cultural*. São Paulo: Thomson, 2007.

IANNI, O. *Teorias da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

_____. *A era do Globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MATTELART, A. *A globalização da comunicação*. Bauru (SP): Edusc, 2002.

_____. *Histórias das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTOS, H. Glocalismos e localismos. Encontros e desencontros. *Revista Líbero*, São Paulo: Fundação Cásper Libero, ano 1, n. 1, p.42-45, 1998.

MUNIZ, Eloá. *Comunicação Publicitária em Tempos de Globalização*. Porto Alegre: Ulbra, 2005.

PINHEIRO Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Hederh; NUNES, José Mauro G. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

SAMARA. Beatriz S.; MORSCH, M. *Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos*. São Paulo: Pearson, 2007.