

OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING BRASILEIRAS: OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO FRENTE A ESSE CENÁRIO

Denio Dias Arrais - Autorⁱ

RESUMO

O presente artigo analisa os fatos históricos que influenciaram as ações mercadológicas a partir da década de 1980. Há, nesse período histórico, importantes relações entre a propaganda e muitos acontecimentos nos campos sociais, culturais, econômicos e comunicacionais. Busca-se a identificação dos efeitos para a elaboração da produção das estratégias de *marketing* e como foram conduzidos os discursos desses trabalhos. Não se pretende questionar se esse ambiente trouxe malefícios ou benesses, mas apontar seus efeitos na comunicação e seus reflexos, em particular, na forma de divulgação de produtos, serviços ou idéias. A década de 1980, considerada pelos economistas como a década perdida — por apresentar resultados de desenvolvimento econômico pífio no Brasil — apresentou, mesmo assim, considerável ebulição cultural e comunicacional. Esse foi o período da “maturidade” e da consolidação da aldeia global, cujo alcance de tal estágio evolutivo de interação entre povos deveu-se pela comunicação de massa, e, por que não dizer, pelo considerável suporte da propaganda. Artífices de seu tempo, os profissionais de marketing e publicidade criaram “inebriados” e inspirados (...) neste ambiente. Convencionou-se chamar esse cenário de globalização.

Palavras-chave: *Marketing*. Comunicação. Propaganda. Estratégia. Globalização.

ⁱ Escola Superior de Propaganda e Marketing, Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo, darrais@acad.espm.br, Rua 46, 222 Jd Alvorada – Barretos - São Paulo.

ARRAIS, Denio Dias. Os impactos da globalização nas estratégias de marketing brasileiras: Os desafios da comunicação frente a esse cenário. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 235-249, ago./dez. 2008.

1 INTRODUÇÃO

Globalização, segundo Milton Santos (2000:27):

“Fale-se, por exemplo, em Aldeia Global para fazer crer que a difusão instantânea de notícias ... do encurtamento das distâncias... É como se o mundo se houvesse tornado , para todos, ao alcance da mão. Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta...”

Consequência do modelo capitalista neoliberal vigente no Ocidente na década de 1980, a globalização teve importante papel na ingerência e no incremento dos segmentos da sociedade mais distintos. A ação do “fenômeno” apresentado deu-se em particular na comunicação, cultura e comércio (em suas dimensões internas e externas). Esse fato caracterizou-se por apresentar diferentes intensidades, dependendo do nível de desenvolvimento e integração das nações que se relacionavam em diferentes âmbitos: econômico, cultural e tecnológico, dentre outros. Contudo, a década de 1980 foi considerada pelos economistas — dentre eles, Nilson Araújo, autor do livro *Economia Brasileira Contemporânea* — a década perdida, por apresentar resultados de desenvolvimento econômico extremamente modestos no Brasil; em função, em parte, da herança da década anterior que foi assolada pela crise mundial do petróleo, evidenciando a dependência da economia global a esse tipo de matriz energética.

A “onda” que interligou mundialmente mercados, tornando países livres de fronteiras — como dito por Antonio Rosa Neto (1998:25) — resulta em um contínuo fluxo de capitais e de idéias. No Brasil (mas não somente nele), como consequência, foi observado o despertar de uma concorrência mais acirrada, que impulsionou a necessidade do crescimento de marca e de diferenciais no mercado. Essa afirmação de Rosa Neto nos faz entender que a globalização transformou a forma de comunicação; a maneira de expor as mensagens às mais diversas ideologias.

Como visto, tais fatos impulsionaram a comunicação de massa, que, por sua vez, alimentou com substancial contribuição a criação de um clima propício para o surgimento do maior número de marcas globais, que competiam num espaço de dimensão física mais

amplificado; superando a dimensão local, alcançado mercados distantes. Para tanto, as estratégias mercadológicas, por obrigatoriedade, deveriam atender a esse panorama que se criou.

As marcas, nesse momento, têm um papel multidimensional, pois “navegam” em um turbulento oceano de culturas e valores difusos.

2 DESENVOLVIMENTO

Marshall McLuhan, comunicólogo, escreveu sua famosa tese denominada a “Aldeia Global”, na qual apontou que a uniformização de marcas, serviços e tecnologia causou uma maior velocidade da comunicação. Os estrategistas de marketing estavam ávidos para essas mudanças, pois impactaram de forma contundente a forma de como interpretar o mercado.

Para o entendimento do conceito de marca global é necessário compreender o significado do termo marca, que segundo a *American Marketing Association* significa:

“Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência Kotler (2002:426)”.

O mesmo Kotler (1998:402) afirma que:

“A criação e gestão de marca é o principal problema na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto de marca requer um grande investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem... Muitas empresas orientadas para marcas terceirizam a fabricação, assim, define que as empresas inteligentes globalizarão os fatores que representam ou economizam somas substanciais de dinheiro, direcionando os devidos recursos para o posicionamento competitivo e o sucesso”.

A marca tende a ser assimilada após a decodificação das informações que delas advêm. Essa visão mercadológica deixa clara a afirmação de Ries & Trout (1989:36): as batalhas de marketing são combatidas dentro da mente. Portanto a conquista de “espaço” no mercado está fundamentada em uma estratégia que seja entendida pela cognição da audiência, por intermédio da propaganda em primeira instância. Observa-se então que a mensagem tem

ARRAIS, Denio Dias. Os impactos da globalização nas estratégias de marketing brasileiras: Os desafios da comunicação frente a esse cenário. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 235-249, ago./dez. 2008.

fundamental relevância nas condições descritas para o desenvolvimento das ações de *marketing*.

O “encurtar” das distâncias entre as nações, por conseguinte novos mercados, aproxima as grandes corporações a novos públicos, a novos clientes-alvo, e, por extensão, a novas culturas. A comunicação teve importância ímpar no processo de divulgação de produtos, serviços e de idéias com o advento da globalização .

A circulação da mercadoria é impulsionada pela fabricação, enquanto a circulação do discurso é impulsionada pela comunicação (Carreira, 92). Observa-se que os meios fabris ou processos de produção são responsáveis pela oferta de produtos no mercado, enquanto a mensagem é fomentada pela comunicação na forma do discurso.

De acordo com Carrascoza (1999:32), a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto e da propaganda impressa; então, presume-se que na Aldeia Global o discurso e a escolha da mensagem deverão ser minuciosamente estudados a ponto que sejam entendidos — ou melhor, decodificados, despertando a atenção do receptor que se deseja atingir. É preciso que ela tenha sentido e significado para alguém que se objetiva.

Carrascoza continua: optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. Entende-se que a construção da mensagem é, obviamente, feita com um propósito bem definido: ser “atrativa” e criar identificação simbiótica com o receptor, mas existe uma maneira própria de pensar de um grupo de pessoas responsáveis e interessadas pela e na criação da mesma mensagem, que têm uma expectativa de qual retorno ela trará.



Figura 1

Campanha antipirataria anos 1980:

“Aviso”

“Uma coisa é certa sobre manusear objetos roubados”.

“Se você estiver envolvido com softwares piratas, você está violando a lei”.

O estudo dos símbolos realizado por Umberto Eco (2007:25) em seu “Tratado Geral da Semiótica” afirma que: se todo o processo de comunicação fundamenta-se num sistema de significação, será preciso identificar a estrutura elementar da comunicação.

Os símbolos transmitem significados para os indivíduos e sociedades. Existem alguns que classificamos como de entendimento mais abrangente (ou comum) dentre as várias coletividades; por exemplo: caveira e ossos cruzados (F.2) para identificar “pirataria”, o anúncio da figura 1 alerta sobre o perigo de infringir a lei, outra simbologia utilizada remete a lembrança da obra “O Dedo de Deus” de Michelangelo (F.3). A figura de Deus, ser divino e superior, na obra do mestre pintor, é interpretada como a concessão de algo a alguém, no caso do Criador da humanidade. A mesma simbologia pode ser notada no anúncio (F.1), contudo não se trata de uma entidade una e onipresente, mas da mão humana que conduz a errar (pecar).



Figura. 2



Figura.3

Símbolos “universais” (no ocidente), essas menções de imagens causam no ideário coletivo uma assimilação imediata: um significado. Marshall McLuhan, estudado por Lima (2002), enfatiza a diferença entre esquentar ou esfriar uma mensagem e salienta as seguintes observações:

“Para atrair o leitor não devemos sobrecarregar a mensagem com muitas e complicadas informações”.

“Quando a mensagem é complicada e contém muitas informações, há um ‘esquentamento’ que provoca cansaço no leitor”.

“Se for simples e menos carregada de informações, a mensagem ‘esfria’ e torna mais confortável a decodificação pelo destinatário”.

Essa discussão remete-nos a uma reflexão: as diferentes culturas, representadas pelos diferentes povos, com seus valores (crenças), particularidades (etnia e economia) e experiências (história e cultura) constituíram a criação da imensa aldeia global, em que uma linguagem mais simples (e não simplória) facilitou o entendimento forjando um “dialeto” comum; para tanto, o esfriamento da mensagem é necessário para se atingir com maior eficácia as intenções desejadas de um lado; a interpretação e a recepção do outro; há uma quantidade expressivamente ampla de pessoas envolvidas e, conseqüentemente, de consumidores/receptores pretendidos.



Figura.4



Figura.5

Os anúncios das figuras 4 e 5, veiculados no Brasil nos anos 80, exemplificam a questão do esfriamento das mensagens, pois há a retratação em seu conteúdo de símbolos e de produtos, cujas informações não requerem grandes discussões para sua compreensão, tanto que o público (consumidores finais) que se identificará — que supostamente se busca atrair — com a mensagem é composto em sua maioria por crianças e adolescentes.



Figura 6 – 1982

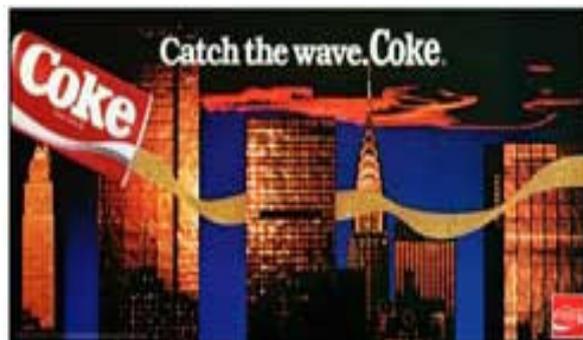


Figura 7 – 1986

Outro exemplo refere-se a dois anúncios da campanha da Coca Cola (F. 6 e F.7), com uma abordagem de dimensão global, em que o produto está inserido em um cenário e “ordens” imperativas compõem o texto: “para um verdadeiro frescor – *Coke* é isto” e “pegue a onda”. Tanto um como o outro anúncio dispõem de símbolos distintos, porém os sentidos das mensagens possuem conotações de fácil entendimento, sem serem prolixos ou rebuscados em sua concepção, objetivando clareza por meio da utilização da frieza dita por McLuhan, para a transmissão das peças publicitárias; conseqüentemente, atingirem os propósitos da comunicação.



Figura 8

Outro exemplo de “sublime” frieza é o anúncio ao lado, no qual, de maneira muito simplificada, o discurso e a imagem comunicam com o interlocutor; neste caso do sexo feminino e adolescente; em primeiro lugar, de forma mais discreta, com mulheres mais maduras (mães), remetendo-as a lembranças do passado.

São momentos que estão marcados positivamente e com dose de saudosismo na memória de quem vivenciou a experiência.

A reflexão sobre esse anúncio não requer grandes considerações ao público ao qual é dirigido, em razão da simplicidade ou da frieza que a mensagem trás em seu contexto.

Carl Jung (1875-1961), psiquiatra suíço, teorizou a existência de um inconsciente coletivo, que cria mitos através dos sonhos da sociedade. Os personagens comuns criados pelos indivíduos são chamados de arquétipos. Já os estereótipos são a construção de uma imagem pré-concebida sobre alguém ou algo.

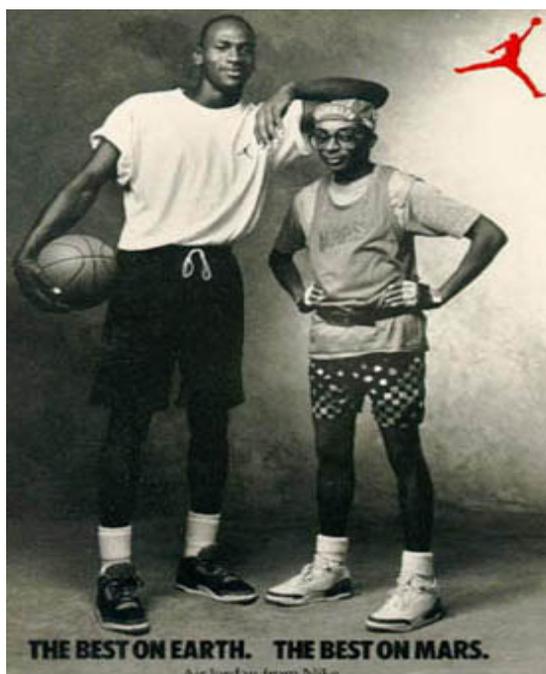


Figura 9

A utilização de celebridades como Michael Jordan e Spike Lee, o primeiro atleta e o segundo cineasta, ambos renomados internacionalmente, (cf. fig. 9) demonstra a nítida presença de estereótipos e arquétipos: de um lado uma personalidade que é ídolo, e representa saúde e vitórias — o arquétipo do herói, pois Jordan foi campeão olímpico em 1984 e o jogador mais valioso da NBA em 1988; por outro lado, Lee, o diretor que conquistou reconhecimento em 1986 com o filme “Ela Quer Tudo”, remete à figura do estereótipo de um extraterrestre, um marciano.

Em comum, essas personalidades, além de usarem a mesma marca de produto, são conhecidas em diversos países em função de seu notório trabalho; portanto, facilitam a comunicação e a recepção do leitor para a percepção das informações desejadas pelo anunciante — no caso a *Nike*, empresa que produz e comercializa material esportivo, encontrada no Brasil e em quase todas as localidades do planeta.

Nos anos 1980, a agência de publicidade italiana Eldorado desenvolveu uma campanha para a Benetton. O fotógrafo Oliviero Toscani foi responsável pelas as imagens. A marca ganhou notoriedade com a campanha intitulada “Todas as Cores do Mundo”. A campanha se caracterizou pela polêmica de suas imagens (“fortes”).

ARRAIS, Denio Dias. Os impactos da globalização nas comunicação frente a esse cenário. *Internext – Revista* 3, n. 2, p. 235-249, ago./dez. 2008.

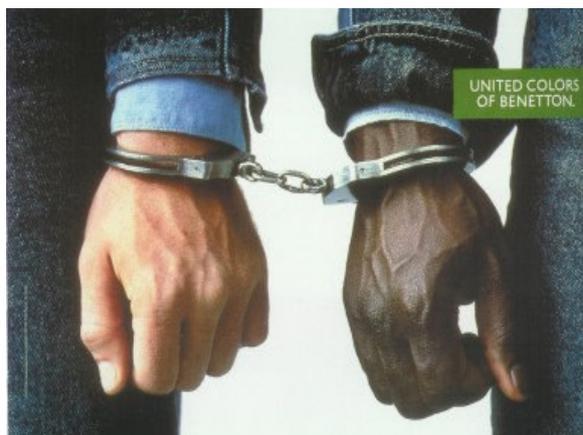


Figura.10

Especificamente em 1989, uma peça publicitária teve visibilidade global para o produto como nenhuma outra campanha publicitária teve em toda a história da propaganda mundial. Toscani fotografou uma negra amamentando um bebê de etnia branca. De toda campanha produzida, e em particular a peça publicitária (F.10), apresentou o estereótipo da ama de leite; causou grande controvérsia nos EUA, e em alguns países a sua veiculação chegou a ser proibida (na África do Sul, por exemplo).

No Brasil não ocorreram extremismos, pois por sermos um país caracterizado por uma maior integração racial e pela figura da maternidade (biológica ou não) ter importante papel social. Contudo, essa peça publicitária despertou a atenção, e certamente essa “provocação” atingiu as expectativas do anunciante.

A essência da campanha da Benetton tratou os temas-tabu da época, como o racismo, com astúcia, grande perspicácia e coragem de enfrentar (chocar) os moralistas, preconceituosos e parte da sociedade de consumo; assim, levou à reflexão. Essa exposição de temas com o uso de “símbolos frios” atingiu não somente o entendimento, mas gerou o debate caloroso por expressar também outros significados.



Ao lado, outras peças da campanha “*UNITED COLOR OF BENETTON*”, seguindo com “coerência” o uso dos símbolos e da proposta ousada em chamar a “atenção” e “chocar”; sem complexidade: qualquer forma de complicação na comunicação.

Figura.11



Figura.12

Para compreendermos o discurso, retrocedamos em particular a mitologia greco-romana: os deuses da mitologia grega, Apolo e Dionísio, contribuíram pelas suas características e particularidades para a definição da tipologia da mensagem; Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C) foi o precursor dessa correlação entre essas “divindades” e a geração do texto literário. Apolo representa a harmonia, a moderação, a ordem e a razão, em contraste complementar a Dionísio, o deus do êxtase e da desordem.

Carrascoza (2004) afirma que “a trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do gênero de discurso deliberativo (...) o discurso demonstrativo ou epidíctico é o que comanda a variante dionisíaca do texto publicitário”.

Semprini, através de seu mapa semiótico, (apud Carrascoza, 2004), afirma que o discurso apolíneo se permeia entre o crítico e o prático, passando pela informação; já o discurso dionisíaco, do lúdico ao prático, navegando pela euforia.

No período que este estudo fez suas considerações, foi observada a presença tanto do modelo apolíneo quanto do modelo dionísico na propaganda. Ambos os discursos foram utilizados, mas é prudente afirmar que existiram regras rígidas em sua aplicação.

A eficácia do uso de qual caminho a ser seguido está diretamente ligado ao posicionamento da marca na Aldeia Global.

3 CONCLUSÃO

A globalização produziu, então, o caldeirão cultural dos anos de 1980 em diferentes países, cujos sistemas de conhecimento próprios contribuíram para a fusão de elementos culturais na música, nas artes, e notadamente na propaganda. As “gerações” posteriores herdaram esse legado, contribuindo para o surgimento do *marketing* global; as marcas — entenda-se anunciantes ou empresas — moldaram-se a partir de uma realidade de um mundo “menor”, mas infinitamente repleto de oportunidades comerciais.

As marcas globais usaram do discurso apolíneo a fim de:

- a. Tornarem-se conhecidas;
- b. Divulgar suas propostas e ideologias;
- c. Apresentar uma solução.

Quando uma marca/produto não é ainda reconhecida, ela se utiliza de uma mensagem com conotação apolínea; com o passar do tempo, após este primeiro estágio, o da saída do “anonimato”, a marca permite-se, com maior frequência, a utilização do discurso dionísico; assim se “brinca” com o conteúdo isento de racionalidade; mais emotivo, fantasioso e lúdico.

Observa-se que o anúncio da figura 5 é meramente centrado na enumeração de qualidades ou características; é um típico anúncio apolíneo, pois temos os seguintes traços: a informação, a racionalidade na redação do texto e a lógica.

Já o anúncio da figura 9 apresenta o discurso dionísico em seu diâmetro: a informalidade, a emoção e leveza em seu texto e sua concepção.

A onda de globalização dos anos 1980 permitiu notório crescimento das marcas globais; algumas anteriormente a esse processo conhecidas até então em mercados específicos ou em algumas regiões delimitadas.

O *marketing* da “década perdida” presenciou a utilização do discurso apolíneo e dionísico na construção de suas mensagens de divulgação, seguindo regras de redação e

coerência em sua aplicação; contudo, em velocidade superior, comparada-se a períodos anteriores, pois o consumo no contexto da Aldeia Global dispõe de um maior número de opções de marcas e conseqüentemente produtos/serviços. Assim, fez-se necessária uma comunicação moldada para atender um novo tipo de consumidor mais informado e muito mais exigente, condicionado pelas mudanças impostas pela globalização.

**THE IMPACTS FROM GLOBALIZATION ON THE STRATEGIES OF
BRAZILIAN'S MARKETING:
THE DIVIDE FROM COMMUNICATION FRONT THIS SCENE**

ABSTRACT

This article examines the history which influenced the marketing activities in the late 1980s. There were considerations of the relationship between advertising with social, cultural, economic and communication events among them. Try to permeate the identification of the effects on the development of production and marketing strategies, as the speeches were conducted this work. It was not intended to question whether this environment has brought benefits or harm, but to point its effects on communication and its effects particularly in the form of dissemination of products, services or ideas. In the 1980s, regarded by economists as the lost decade, to present results of economic development, propensity in Brazil showed even then, boiling considerable cultural communication. This period of "maturity" and the consolidation of the global village, whose scope of such an evolutionary stage of interaction between peoples due to the mass communication and, why not say, with considerable support from propaganda. Craftsmen of his time professionals in marketing and advertising created "intoxicate" and inspiration in this environment. Conventionally it is this scenario talk of globalization.

Keyword: marketing. communication. advertising. strategy. globalization.

REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, João Anzanello. **Evolução do Texto Publicitário**, São Paulo: Futura 1999.
- _____. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**, São Paulo ed. Futura 2004.
- CARREIRA, José Carlos. Da Estratégia do Anunciante a Comunicação Publicitária: O Caminho do Significado in Perez, Clotilde & Barbosa, Ivan Santo (orgs.), “**Hiperpublicidade 1. Fundamentos e Interfaces**”, São Paulo: Thomson, 2007.
- ECO, Umberto. **Tratado Geral da Semiótica**, São Paulo: Perspectiva 2007.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**, v. 2, 2. ed. São Paulo: Atlas 1986.
- _____. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas 1998.
- _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2002.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ROSA NETO, Antonio. **Atração Global - A Convergência da Mídia e da Tecnologia**. São Paulo: Makron Books, 1988.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: McGraw Hill: Madia e Associados, 1989.
- SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização – Do Pensamento Único à Consciência Universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Figuras:

Figura 1: <http://aletp.com/2008/02/07/campanha-anti-pirata-da-decada-de-80/> Acesso: 07/09/2008.

Figura 2: <http://www.flickr.com/photos/ilonavarro/359846480/> Acesso: 23/09/2008.

Figura 3: <http://www.revistadrchico.com.br/images/michelangelo%20dedo%20de%20deus.jpg> Acesso: 07/09/2008.

Figura 4: http://bp2.blogger.com/_Bv0rxFp4Jmw/RkpED8CTe8I/AAAAAAAAAXA/JfHZAEO0nwqc/s1600-h/Chokito.jpg Acesso: 07/09/2008.

Figura 5: http://www.recordacoes.anjosoft.com.br/images/4470_caloi.jpg Acesso: 06/09/2008.

Figura 6: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/> Acesso: 20/09/08.

Figura 7: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/> Acesso: 20/09/2008.

Figura 8: <http://br.geocities.com/museuanos80/comerciais.htm/> Acesso: 17/09/2008.

Figura 9: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/> Acesso: 08/09/2008.

Figura 10: http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/wpcontent/uploads/2007/12/breastfeeding_1989_blog.jpg Acesso: 08/09/2008.

Figura 11: http://bp3.blogger.com/_HcCTYX03cVE/RedA4peQURI/AAAAAAAAABU/4Ko-1md1j4E/s1600-h/benetton2.jpg

Figura 12: <http://www.ocorvo.com.br/wp-content/uploads/2007/03/472098-4134-cp2.jpg>