

Elisio Rodrigues de Freitas

**A REAÇÃO DO REGIONAL DIANTE DO GLOBAL: ANÁLISE
DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO SUPERMERCADO MILLER E DO
HIPERMERCADO BIG NA REGIÃO DE SANTA CRUZ DO SUL – RS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Linha de Pesquisa em Organizações, Mercado e Desenvolvimento, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientador: Profa. Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi

Santa Cruz do Sul

2014

F866r

Freitas, Elisio Rodrigues de

A reação do regional diante do global: análise das campanhas publicitárias do Supermercado Miller e do Hipermercado Big na região de Santa Cruz do Sul - RS / Elisio Rodrigues de Freitas. – 2014.

150 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2014.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ângela Cristina Trevisan Felippi.

1. Campanhas publicitárias. 2. Globalização. 3. Consumo (Economia). I. Felippi, Ângela Cristina Trevisan. II. Título.

CDD: 659.1

Bibliotecária responsável: Edi Focking - CRB 10/1197

ELISIO RODRIGUES DE FREITAS

**A REAÇÃO DO REGIONAL DIANTE DO GLOBAL: ANÁLISE DAS
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO SUPERMERCADO MILLER E DO
HIPERMERCADO BIG NA REGIÃO DE SANTA CRUZ DO SUL - RS**

Esta Dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Linha de Pesquisa em Organizações, Mercado e Desenvolvimento, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.



Dr. Ângela Cristina Trevisan Felippi
Professora Orientadora - PPGDR/UNISC



Dr. Silvio Cezar Arend
Professor Examinador – PPGDR/UNISC



Dr. Lirian Sifuentes
Professora Examinadora - PUCRS

Santa Cruz do Sul
2014

*Aos meus pais, Elisio e Vera;
a minha esposa Michelle;
ao meu filho que está a caminho;
e a todos aqueles que,
de uma forma ou outra,
estiveram presentes nesta etapa.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudo concedida.

Aos meus familiares, pelo apoio, conforto e carinho incondicional.

Aos meus amigos, pelo incentivo e amparo prestados.

Aos professores e colegas do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, pela amizade, pela troca de conhecimentos, reflexões e ideias.

À Ângela Felippi, pela amizade, pelas conversas e apoio nos momentos difíceis, pela confiança e estímulos prestados, além da troca de conhecimento adquirido por intermédio deste estudo.

A todos que, de uma forma ou de outra, suportaram minha ausência, acompanharam minha dedicação, ofereceram palavras reconfortantes e carinho necessários.

*A percepção do desconhecido é a mais fascinante das experiências.
O homem que não tem os olhos abertos para o mistério passará
pela vida sem ver nada.*

(Einstein, A.)

RESUMO

A reação de empresas regionais à instalação de empresas transnacionais em determinadas regiões do planeta tem demonstrado a formação de arenas de conflito entre o local e o que procede de fora. Tomando como base desse processo a globalização, a expansão do capitalismo, o deslocamento espacial das organizações, observa-se a reação de empresas regionais que possuem o seu capital oriundo do local e buscam se articular para continuarem sendo competitivas no mercado globalizado. Aliado ao intenso processo econômico, observa-se, também, que os processos culturais, a partir da mundialização da cultura, do hibridismo cultural, dos produtos derivados das indústrias culturais e de uma sociedade voltada para o consumo, acentuaram a tensão já existente entre o regional e o global. Isso pode ser percebido a partir de empresas regionais e transnacionais instaladas no Rio Grande do Sul, em estudo neste trabalho. O presente estudo, assim, se propôs a entender como ocorre a reação do regional, a partir do Supermercado Miller, perante a instalação do Hipermercado Big em Santa Cruz do Sul, região do Vale do Rio Pardo – RS, tendo como foco analítico as campanhas publicitárias de ambos os estabelecimentos. Realizou-se, assim, num primeiro momento, um mapeamento e análise acerca da disposição desses dois empreendimentos no município e, posteriormente, uma análise centrada nas mídias utilizadas e nos elementos que compuseram a campanha publicitária de ambos. Para compreender o atual cenário no qual estas empresas atuam, a pesquisa utilizou como autores base David Harvey, Milton Santos, Anthony Giddens, Renato Ortiz, Armand Mattelart, Néstor Garcia Canclini e Stuart Hall. Como estratégia de análise, esse estudo procurou analisar as referidas campanhas publicitárias tendo como categorias analíticas os elementos que compõem uma campanha, com base nos estudos de Toaldo e Machado (2013). Com isso, o estudo verificou que o Hipermercado Big se utilizou de mídias que se dirigem às massas, apresentando em sua campanha elementos da cultura global sem levar em consideração aspectos regionais ou culturais do território em questão. Já o Supermercado Miller se utilizou de mídias que se direcionam a região na qual atua, carregando elementos em sua campanha que procuram criar vínculo com o seu território de atuação, valendo-se para isso de aspectos da identidade germânica, apelo à qualidade de seus produtos e ao atendimento diferenciado. Desse modo, observou-se que o Supermercado Miller, oposto do Hipermercado Big, procurou estabelecer vínculo de pertencimento entre o supermercado e seu público.

Palavras-chave: globalização; mundialização da cultura; publicidade; regional; global.

ABSTRACT

The way regional companies react to the settlement of transnational corporations in specific regions of the world have demonstrated the formation of conflict areas between the spot and whatever comes from the outside. Basing this process on globalization, the expansion of capitalism, the displacement of the organizations, and the reaction of regional companies that have their incomes in local bases and seek to articulate themselves to stay competitive in the global market. Associated with the intense economic process is also perceived that cultural processes, from the culture globalization, cultural hybridity, products coming from cultural industries and a society focused on consumption, heightened the already existing tension between the regional and the global. This can be seen from regional and transnational companies located in Rio Grande do Sul, studied in this paper. The present study sets itself to understand how the reaction of regional occurs, represented by Supermarket Miller, before the installation of Big Hypermarket in Santa Cruz do Sul, in Vale do Rio Pardo - RS, having as analytical focus ad campaigns for both establishments. At first, a mapping and analysis about the layout in the city of these two developments was made and, after, an analysis focused in the used media and the elements that took part in both hype. To understand the current scenario in which these companies operate, the research used as the head authors David Harvey, Milton Santos, Anthony Giddens, Renato Ortiz, Armand Mattelart, Néstor García Canclini and Stuart Hall. As analysis strategy, this study sought to analyze these campaigns having as analytical categories the elements of a campaign, based on studies of Toaldo and Machado (2013). With this information, the study found that the Big Hypermarket used media that addresses to the masses, showing in its campaign elements of global culture, regardless to regional or cultural aspects of the area concerned. Miller supermarket used a media that was directed to the region in which it operates, carrying elements in its campaign seeking to create bonds with their service territory, taking advantage of its German identity, appealing to the quality of its products and differentiated service. So, it was observed that Miller Supermarket, unlike Big Hypermarket, sought to establish a bond of belonging between the supermarket and its customers.

Keywords: globalization; culture globalization; advertising; regional; global.

LISTA DE FIGURAS

1 Mapa do Vale do Rio Pardo	15
2 Fachada do Supermercado Miller localizado no centro de Santa Cruz do Sul.....	62
3 Fachada do Supermercado Miller, filial bairro Universitário	63
4 Fachada Supermercado Miller, filial bairro Verena.....	65
5 Fachada do Miller Café no centro de Santa Cruz do Sul	65
6 Fachada Hipermercado Big, centro de Santa Cruz do Sul.....	70
7 Encarte Supermercado Miller	79
8 <i>Banner</i> na contracapa do jornal	81
9 <i>Banner</i> no jornal Diário Regional.....	82
10 Zoom do <i>banner</i> alusivo a <i>Oktoberfest</i>	82
11 Página do Supermercado Miller no <i>Twitter</i>	94
12 Página do Supermercado Miller no <i>Facebook</i>	95
13 Encarte publicado no <i>Facebook</i> do dia 16 de novembro de 2012.....	97
14 Encarte de natal publicado no <i>Facebook</i> do dia 07 de dezembro de 2012.....	97
15 Página inicial do <i>site</i> do Supermercado Miller.....	98
16 Encarte do Hipermercado Big veiculado no jornal Zero Hora.....	100
17 Entrega do prêmio do programa “Pretinho Básico na minha casa”	102
18 <i>Frame</i> do VT de inauguração do Hipermercado Big em Santa Cruz do Sul	104
19 Tela inicial da página da Walmart Brasil.....	107
20 <i>Link</i> “Nossas bandeiras”	107
21 Tela de escolha na qual o cliente irá optar por um dos estados.....	108
22 Tela principal do <i>blog</i> do Hipermercado Big.....	109
23 Produtos ofertados no <i>blog</i> do hipermercado e <i>link</i> para o <i>Facebook</i>	110
24 Perfil do Hipermercado Big no <i>Twitter</i>	111
25 Página do Hipermercado Big no <i>YouTube</i>	112
26 Página do Hipermercado Big no <i>Facebook</i>	113
27 Publicação referente à inauguração do Hipermercado Big	115

28 Slogan “Preço baixo todo dia” publicado no <i>Facebook</i>	116
---	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 GLOBALIZAÇÃO E EXPANSÃO DO CAPITALISMO	26
2.1 Empresas regionais sobrevivendo em um mundo globalizado.....	34
2.2 Conceito de rede e sua noção polissêmica	35
2.2.1 Funcionamento em rede na economia	38
3 MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA	43
3.1 A cultura no contexto da globalização	45
3.2 Cultura, economia e a sua relação com as indústrias culturais.....	49
3.3 A publicidade na sociedade de consumo	51
4 SUPERMERCADO MILLER E HIPERMERCADO BIG: CONHECENDO O OBJETO DE ESTUDO	61
4.1 Supermercado Miller: processo de expansão para adequação ao mercado e ao público consumidor	61
4.2 Hipermercado Big e sua atuação na região	68
4.3 Supermercado Miller e Hipermercado Big: formação em rede e disposição no município.....	71
5 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO SUPERMERCADO MILLER E DO HIPERMERCADO BIG.....	74
5.1 Supermercado Miller e suas peças publicitárias	78
5.1.1 Publicidade no jornal Gazeta do Sul e Diário Regional	78
5.1.2 Publicidade na rádio Atlântida Santa Cruz e Gazeta FM e AM	83
5.1.3 Publicidade na RBS TV Santa Cruz	86
5.1.4 Publicidade na <i>internet</i>	93
5.1.4.1 Publicidade no <i>Twitter</i>	93
5.1.4.2 Publicidade no <i>Facebook</i>	94
5.1.4.3 <i>Site</i> institucional	98
5.2 Hipermercado Big e suas peças publicitárias	98
5.2.1 Publicidade no jornal Zero Hora	99
5.2.2 Publicidade no programa “Pretinho Básico”	101
5.2.3 Publicidade na RBS TV	103
5.2.4 Publicidade na <i>internet: site</i> institucional da Wal-Mart Brasil	106
5.2.4.1 <i>Blog</i> do Hipermercado Big.....	108
5.2.4.2 Publicidade no <i>Twitter</i>	111
5.2.4.3 Publicidade no <i>YouTube</i>	112
5.2.4.4 Publicidade no <i>Facebook</i>	113
6 APROFUNDANDO O OLHAR NAS CAMPANHAS DO SUPERMERCADO MILLER E DO HIPERMERCADO BIG	117
6.1 Supermercado Miller e o tema de sua campanha	117
6.1.1 Supermercado Miller: uma abordagem emocional e racional em sua campanha.....	119
6.1.2 Supermercado Miller: definição da linha criativa	123
6.1.3 Supermercado Miller e os apelos básicos de sua campanha.....	125

6.1.4 Aspectos motivacionais presentes na campanha do Supermercado Miller....	125
6.2 Hipermercado Big e o tema de sua campanha	127
6.2.1 Hipermercado Big: uma abordagem emocional e racional em sua campanha.....	130
6.2.2 Hipermercado Big: definição da linha criativa.....	131
6.2.3 Hipermercado Big e os apelos básicos de sua campanha	132
6.2.4 Aspectos motivacionais presentes na campanha do Hipermercado Big	133
6.3 A reação do regional diante do global	135
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
REFERÊNCIAS.....	145
ANEXO - CD comerciais televisivos do Supermercado Miller e do Hipermercado Big.....	150

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, as tensões existentes, na maioria das regiões em todo o mundo, estão relacionadas à expansão do capitalismo. Esse cenário, vivenciado com maior ênfase a partir da década de 1970, mostra como a expansão do capitalismo e, como decorrência desse processo, a globalização, acarretou na fragmentação e reorganização de regiões e territórios em escala global (HARVEY, 1992; SANTOS, 1996; ETGES, 2011). A esse processo, une-se a flexibilização das legislações de comércio exterior da maior parte dos países, as crises econômicas vividas pelos grandes capitais, as novas tecnologias da informação, como também, a mundialização da cultura. Essa reorganização, tanto social quanto territorial, vem apresentando arenas de conflitos em diversos setores da sociedade, em distintas regiões do globo. Uma disputa que se reflete no cotidiano entre o local e o que procede de fora que é, por muitas vezes, visto como uma disputa injusta.

Visualiza-se, então, que a expansão do capitalismo e a intensificação da globalização são, na realidade, as sínteses de uma sequência de processos que, na atualidade, formam um cenário cada vez mais complexo de um possível entendimento. As arenas de conflito possuem como base fundadora esses dois processos. Porém, além de um olhar econômico, é preciso também um olhar sob o viés da cultura, para que o atual cenário global possa ser compreendido.

Hall (1997) ao falar sobre a reorganização das atividades, das instituições e relações culturais na sociedade moderna acaba por externar a existência de uma centralidade da cultura na contemporaneidade. Isto é, uma centralidade das práticas e produtos derivados da cultura que viabilizam, inclusive, as trocas econômicas no cenário global. Ao mesmo tempo, essa centralidade representa a necessidade da cultura ter outro *status* no meio acadêmico, ou seja, como objeto de estudo. Assim, o estudo da cultura é necessário e, por isso, esta pesquisa possui os estudos culturais como referencial teórico e os fenômenos culturais como objeto empírico, visando entender as tensões que ocorrem entre os empreendimentos transnacionais e as empresas regionais instaladas em Santa Cruz do Sul – RS na região¹ do Vale do Rio Pardo, Rio Grande do Sul - BR.

¹ Optamos, neste estudo, pela divisão regional do COREDE (Conselho Regional de Desenvolvimento) Vale do Rio Pardo, para delimitar a região de entorno de Santa Cruz do Sul – RS, entendendo este município como polo na região. Até o ano de 2011 os municípios que constituem o mesmo são os seguintes: Arroio do Tigre,

Procurando estreitar ainda mais o foco, o estudo buscou, a partir da publicidade, entender como tais processos se desencadeiam no território². Isso se deve pelo fato da publicidade ser encarada, na atualidade, como principal geradora do consumo, transmitindo valor simbólico em seu discurso, fazendo com que a mesma seja percebida como criadora do imaginário, visto que através de seus produtos constrói ideias e valores, que possibilitam a venda de produtos e serviços, inclusive, na escala global. Ao mesmo passo, a publicidade torna-se passível de observação, pois transparece em seu discurso elementos que se relacionam a aspectos culturais (MUNIZ, 2005).

Este estudo, assim, apresenta-se com certo grau de complexidade, pois tenta compreender como reagem empresas regionais perante empreendimentos transnacionais, que em um determinado território se instalam. De forma mais clara, procurou-se realizar uma análise das campanhas publicitárias do Supermercado Miller e do Hipermercado Big, veiculadas desde dezembro de 2010 até dezembro de 2012, na região de Santa Cruz do Sul – RS, abrangendo um público consumidor que se estabelece por toda a região do Vale do Rio Pardo. O recorte temporal, adotado para este estudo, se dá em virtude das fortes reações ocorridas, a partir da instalação do Hipermercado Big, em dezembro de 2010, no setor supermercadista de Santa Cruz do Sul - RS. No caso em questão, é nesse período que se torna mais nítida uma reação do Supermercado Miller com a chegada de tal empreendimento no local.

Boqueirão do Leão, Candelária, Encruzilhada do Sul, Estrela Velha, General Câmara, Herveiras, Ibarama, Lagoa Bonita do Sul, Mato Leitão, Pantano Grande, Passa Sete, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Santa Cruz do Sul, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Tunas, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz. Estas informações estão disponíveis na página: <http://www.fee.tche.br>. Acesso em: 01 de set. 2012.

² Este estudo adota o conceito de *território* como sendo uma derivação do espaço. Ou seja, entendendo que o espaço está diretamente relacionado ao patrimônio natural existente em uma determinada região. Já ao conceito de território ocorre a incorporação do jogo de poder (ação social) entre os mais diferentes atores atuando dentro de um determinado espaço. Deste modo, o território nasce como derivação de uma ação social, no caso em questão, ele é produto dos atores sociais, das organizações, dos indivíduos e do Estado (RAFFESTIN, 1993).

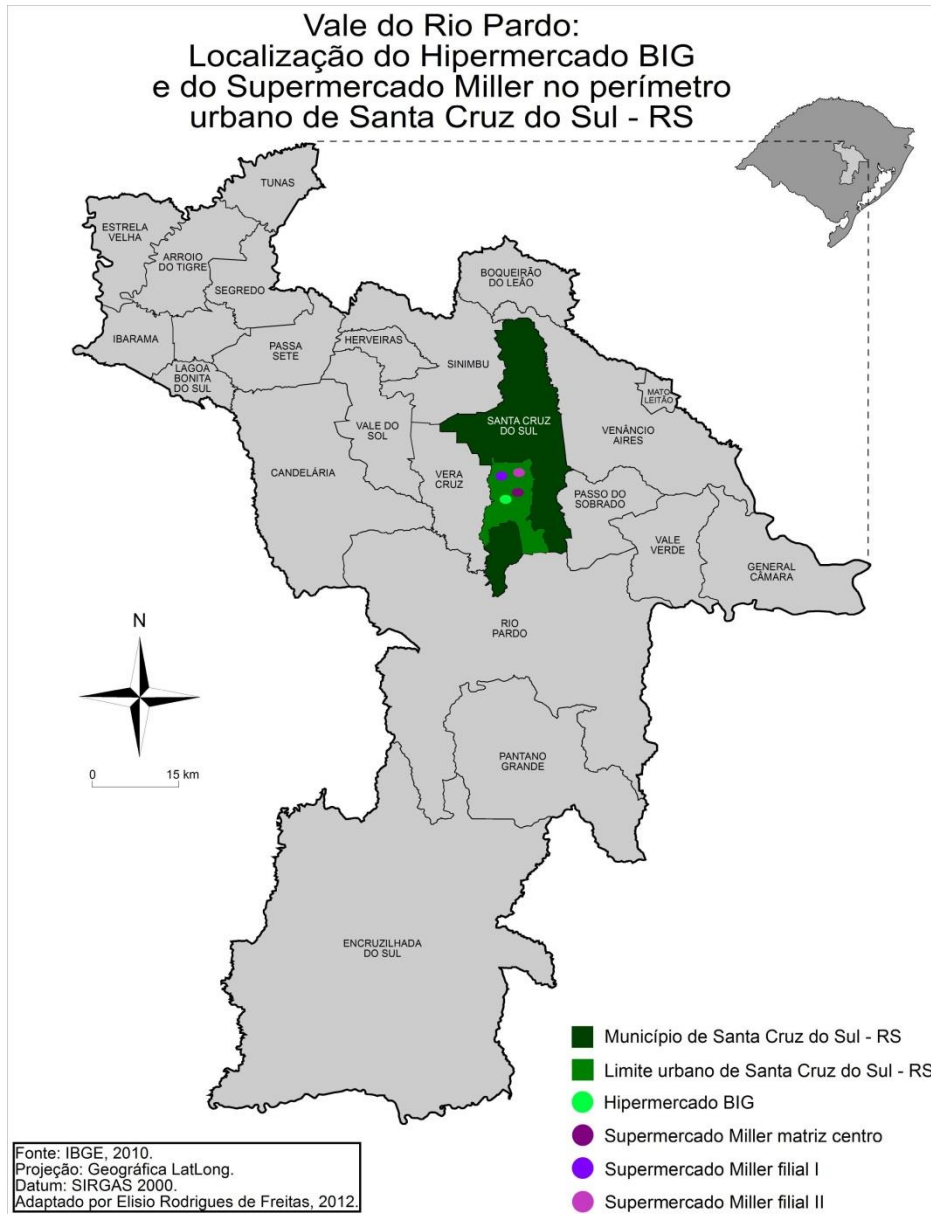


Figura 1: Mapa do Vale do Rio Pardo: localização do Hipermercado BIG e do Supermercado Miller no perímetro urbano de Santa Cruz do Sul - RS

Fonte: Elaboração própria, através do software Freehand, 2012.

Assim, a partir da análise das campanhas publicitárias, procurou-se entender uma possível reação do regional às estratégias de instalação do Hipermercado Big nesse município. A arena de conflito estabelecida, nessa região, através desses dois empreendimentos, e que de fato chama a atenção para este estudo, se faz a partir do campo cultural/simbólico criado e transmitido por meio da publicidade. É a partir da campanha publicitária do Supermercado Miller, empreendimento originário da região, mais especificamente os dois *slogans* de sua campanha, que se despertou o interesse por tal estudo.

É válido salientar que os dois slogans adotados pelo Supermercado Miller representam ser reflexo da instalação do Hipermercado Big na região. Isto é, observou-se uma forte campanha publicitária por parte do Supermercado Miller, a partir de dezembro de 2010, momento em que o Hipermercado Big inaugurou sua loja em Santa Cruz do Sul. A campanha adotou e vem adotando até os dias de hoje, o contexto regional como estratégia central, cujo slogan é “*Miller – Orgulho de ser santa-cruzense*” e “*Miller – Top em qualidade*”.

Por sua vez, a justificativa empírica do estudo não se baseia somente na reação do Supermercado Miller à instalação do Hipermercado Big, nesse município. Também se considera, aqui, a arena de conflito observada no município de Santa Cruz do Sul – RS, onde historicamente as organizações multinacionais do ramo do tabaco, vistas como agentes hegemônicos, atuam fortemente desde o início do século XX. Como exemplo, pode-se citar a empresa transnacional Souza Cruz e, a partir da metade do século XX, outras grandes corporações do mesmo setor, como a Universal Leaf Tabacos, a Philip Morris, a Alliance One, que também se fazem presentes nesse território. Tais corporações têm sede nacional em Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires e Vera Cruz, no Vale do Rio Pardo, com unidades de recebimento e beneficiamento de tabaco em folha e fabricação de cigarros. Além disso, mantêm em regime de integração no Sul do país aproximadamente 200 mil famílias de agricultores (DESER, 2010), bem como centenas de trabalhadores urbanos das indústrias, situados, principalmente, no recorte espacial deste estudo, tornando o tabaco o terceiro produto de exportação do Brasil.

Nesse contexto, observa-se, desde 2010, no município, a crescente presença de novas empresas³ (nacionais e transnacionais) do ramo de alimentação, além dos supermercados já instalados. Ou seja, visualiza-se, também, que redes do ramo de alimentação, como as de *fast-food*, se instalaram nesse território. De certa forma, as redes transnacionais de *fast-food* exemplificam melhor esse cenário, contribuindo assim para o aumento das tensões já existente, até o momento, entre o regional e o global. Exemplificando, faz-se presente, nesse município, a rede de *fast-food* *Subway*, inserida no mercado local, desde setembro de 2011, bem como a rede de *fast-food* americana *McDonald's*, que inaugurou sua nova franquia em dezembro de 2012. Assim, observa-se, na contemporaneidade de Santa Cruz do Sul – RS, uma

³ As informações sobre as franquias de *fast-food* *SubWay* e *McDonald's* foram colhidas na página: www.gaz.com.br. Acesso em: 23 de set. 2012.

intensificação de empresas de diversos setores, como no caso exemplificado no ramo da alimentação.

Tendo como base tais acontecimentos, observa-se que o Hipermercado Big faz parte do processo. No ano de 2009, observou-se uma reação do setor supermercadista em Santa Cruz do Sul, anteriormente a confirmação da instalação do referido hipermercado no município. A edição *online* do jornal Diário Regional, do dia 29 de dezembro de 2009 (DIÁRIO REGIONAL, 29 dez. 2009), divulgou a informação da confirmação da vinda do Hipermercado Big para o município. Entretanto, a edição *online* do jornal Gazeta do Sul, do dia 03 de setembro de 2009 (GAZETA DO SUL, 03 set. 2009), trazia como reportagem a reivindicação do setor supermercadista e a solicitação de intervenção feita por esse setor ao governo municipal. Na ocasião, foi solicitada a gestão pública a limitação da área física dos futuros supermercados que desejassem se instalar no perímetro urbano do município, alegando que o município deveria preservar as empresas locais. Por sua vez, a solicitação não foi acatada pelo poder público municipal, que alegou que os supermercados do município já se encontravam em concorrência com outros supermercados pertencentes à rede transnacional Wal-Mart (proprietária da rede de Hipermercados Big), no caso em questão, o Nacional Supermercado, Nacional Eletro e Maxxi Atacado. A partir deste momento, começa-se a observar, então, uma intensificação na publicidade dos supermercados do município e, em especial, do Supermercado Miller, que apoiou sua campanha publicitária em aspectos simbólicos/culturais, sendo esse o fator que chamou a atenção e despertou interesse, por parte do pesquisador, pelo objeto de estudo.

Por conseguinte, as justificativas teóricas do referido estudo buscam ser condizentes com a realidade exemplificada. Como primeiro ponto, procura-se justificar a importância do estudo baseada no contexto da globalização e da expansão do capitalismo. Isto é, entendendo que as mudanças históricas ocorridas no sistema de produção mundial, a partir da acumulação flexível originária na década de 1970, transformaram e deram certa flexibilidade aos processos de trabalho, padrões de consumo e dos produtos, confrontando diretamente a rigidez imposta pelo sistema fordista. Harvey (1992) destaca que o sistema fordista possuía certo grau de *rigidez* exposto nos investimentos de capital fixo em sistemas de produção em massa, excluindo, assim, vários países do Terceiro Mundo, que não tinham condições de se inserir por completo nesse sistema. Aliado a esse processo,

o autor acrescenta a intensificação da competição entre as organizações, decorrente de um mercado mundial agora fortemente acirrado. Em busca de novos horizontes, começa a se observar o deslocamento espacial dessas organizações. Com isto, entende-se que o deslocamento espacial tenta promover a produção de novos locais nos quais a produção capitalista possa crescer no mercado. Essa expansão do capitalismo gerou graves consequências nos locais onde se instalou. Alguns países, através de suas classes dominantes ou subordinadas, incorporaram rapidamente o que denominavam como sendo um *sistema econômico superior* (HARVEY, 1992).

Como subproduto ou resíduo disso, tem-se, na atualidade, uma reorganização dos territórios, baseado na acirrada competição econômica ocasionada pela globalização e pela expansão do capitalismo em escala mundial. Segundo Etges (2005), esse cenário retrata a reorganização que os territórios estão sofrendo, mostrando ao mundo a *perversidade* que existe neste contexto, vista através da territorialização dos interesses dos segmentos hegemônicos.

O segundo ponto ao qual se apoia o presente estudo, diz respeito ao aspecto cultural. Partindo da globalização da cultura, ou melhor, da mundialização da cultura, conforme denominado por Ortiz (1994), procurou-se entender como se configura nas sociedades atuais o hibridismo cultural, perpassando por temas como a transnacionalização dos bens culturais através das indústrias culturais⁴, como também, o consumo de massa e o atual arranjo das sociedades de consumo. Autores como Renato Ortiz, Néstor G. Canclini, Stuart Hall, John B. Thompson, Guy Hermet e Armand Matelart dão base teórica para o estudo sob a perspectiva cultural de tais processos. Todos esses temas, tomados em conjunto, compõem um campo maior de estudo que adiante se apresenta, ou seja, o da cultura. Adentrando nesse espaço e procurando dar ênfase a justificativa desse estudo, compreende-se que o papel exercido pela mundialização da cultura através dos produtos oriundos das indústrias culturais ocasionou um estreitamento da relação entre a esfera econômica e cultural, tendo como vetor fundamental a globalização e a expansão do capitalismo. Esse processo pode ser percebido em maior grau no período pós

⁴ Indústria cultural é um conceito que surgiu em 1944 na Escola de Frankfurt através dos filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, tendo como base uma reflexão sobre o futuro da cultura. Ou seja, eles relatam o poderio do rádio, do cinema, da publicidade e do surgimento da televisão, afirmando que a indústria cultural consegue rebaixar a cultura, transformando-a em mercadoria (MATTELART, 2005). Em decorrência da pluralidade de formas de operação das distintas indústrias da cultura, neste estudo optou-se pelo termo no plural, ou seja, indústrias culturais.

Segunda Guerra Mundial, no qual se visualiza um universo simbólico elaborado e disseminado pelos produtos advindos das indústrias culturais.

Esse universo simbólico, em certo grau, torna-se o responsável por disseminar diferentes ideologias e estilos de vida em escala global, derivando disso uma sociedade voltada para o consumo (PINTAUDI, 1999). Dentro desse cenário, encontra-se o terceiro ponto no qual este estudo se alicerça, ou seja, a publicidade. De forma geral, a publicidade possui como fundamento incentivar o consumo para auxiliar no escoamento de produtos e serviços em escala global, utilizando, para isso, espaços simbólicos de memorização (MUNIZ, 2005). Além disso, a publicidade busca exercer papel primordial dentro da esfera do consumo, sendo a mesma encarregada de transmitir conteúdo, nomes, representações e significados ao universo dos produtos (ROCHA, 2010). Assim, a discussão sobre a publicidade busca ser o elo que encerra o circuito compreendido pela esfera econômica e cultural, visto que a mesma explicita de maneira satisfatória em seus produtos as reações que ocorrem em determinadas arenas de conflito.

Em decorrência disso, observa-se uma disputa de forças existente no teor da campanha do Supermercado Miller. Isto é, a partir dos *slogans* desse, é possível visualizar, de maneira prévia, um apelo mais regional que parece querer criar raízes com a região. Dessa forma, a partir dessa suposta tensão e reação do regional com o global questiona-se: como as tensões entre o regional e o global se traduzem nas campanhas publicitárias do Supermercado Miller e do Hipermercado Big?

Assim, este estudo parte de quatro objetivos específicos, na busca de uma compreensão de como o regional reage diante do global no território, tendo como pressuposto uma disputa de forças que ocorre através de aspectos simbólicos por meio da publicidade, dessas duas redes de supermercados. Os objetivos específicos são os seguintes: (1) descrever a estrutura física e a localização dos dois empreendimentos no município de Santa Cruz do Sul e analisar sua relação com a esfera econômica e cultural; (2) descrever as peças publicitárias que compõem as campanhas publicitárias dessas duas empresas, bem como as mídias em que essas empresas anunciam; (3) analisar os elementos presentes em ambas as campanhas publicitárias; (4) identificar, a partir da análise das campanhas, a reação do regional diante do global.

Sendo assim, este estudo parte, após esta introdução, para o capítulo 2, com um aprofundamento teórico sobre a discussão acerca da expansão do capitalismo e

da globalização. Entende-se que esses dois processos históricos, que se encontram, atualmente, em constante fase de reestruturação e expansão, são a base para o entendimento do atual cenário no qual se encontra a região de Santa Cruz do Sul – RS. Para tanto, procurou-se, nesse capítulo, desde o sistema fordista até a acumulação flexível, remontar o momento histórico que deu início ao movimento de internacionalização das grandes corporações, da expansão do capitalismo e, como decorrência desse processo, o início de um processo de intensificação da reorganização e fragmentação dos territórios em escala global (GIDDENS, 1991; HARVEY, 1992; CORRÊA, 1997; SANTOS 2004).

Dando continuidade, o referido capítulo, também, procurou representar como a expansão do capitalismo e, principalmente, a intensificação da globalização econômica, afetam o cenário organizacional, que, na atualidade, encontra-se fortemente acirrado (CASAROTTO FILHO, 1998). A partir disso, observa-se que empresas regionais sofrem no mercado para se manterem competitivas. A discussão sobre redes, também presente nesse capítulo, pretende uma compreensão sobre a lógica operada pelas grandes organizações atuantes em escala global. Num primeiro momento, buscou-se conceituar o termo rede para que, posteriormente, houvesse um melhor aprofundamento nesta temática.

O melhor entendimento sobre o conceito do termo rede foi de suma importância, visto que o mesmo em seu contexto histórico se apresenta de forma polissêmica (MUSSO, 2004). Já num segundo momento, objetivou-se ao entendimento do funcionamento em rede na economia e, dentro desse processo, dando maior ênfase para a descentralização, organização e operação em rede das empresas, tanto internamente quanto na sua relação com outras empresas (CASTELLS, 1999). Finalizando o capítulo, procurou-se, também, apresentar as redes a partir de uma visão geográfica, ou seja, a trama complexa de redes que recobre, na atualidade, o espaço geográfico. Os diferentes conjuntos de redes, seja de infraestrutura, transporte, comunicação, dentre outras, na contemporaneidade, se configuram em uma trama que recobre o espaço geográfico, interligando e fragmentando o território (PEREIRA E KAHIL, 2006). A lógica expressa pela operação em rede por parte das empresas e, juntamente, pela variedade de redes que recobre o espaço terrestre, no qual as empresas são parte integrante, revelam a importância de tal discussão. Isto se deve pelo fato da região do Vale do Rio Pardo, na qual o município de Santa Cruz do Sul – RS se localiza, historicamente ter o seu

território reordenado e fragmentado pela ação das grandes empresas transnacionais que nele se encontram presentes. O Hipermercado Big, por sua vez, faz parte desse conjunto de redes, tanto as que ele mobiliza no território quanto as que ele se insere. Ao mesmo passo, o Supermercado Miller, objeto deste estudo, também se insere nessa lógica de rede que se emaranha pela região e que, de certa forma, faz parte do processo de expansão do capitalismo e da globalização. Tomadas em conjunto, essas variedades de redes, que formam essa trama, ditam regras e normas para as ações dessas empresas no território, tornando de extrema importância o seu entendimento para o referido estudo.

Em complementaridade ao segundo capítulo, o capítulo 3 apresenta uma discussão sobre a temática cultural, observando nessa a influência exercida pela globalização, ou seja, a mundialização da cultura. A teorização sobre esse tema buscou externar como a vida das pessoas, da sociedade e das empresas é organizada no cotidiano a partir de um olhar da cultura mundializada. Como princípio, buscou-se apresentar o significado sobre o termo cultura para, logo em seguida, entender a centralidade alcançada pela cultura num contexto mais atual. É com foco nesse olhar que se torna possível uma compreensão sobre a importância e lugar ocupado pela cultura no cotidiano, isto é, entendendo a cultura como responsável pela organização das atividades, instituições e relações culturais na sociedade (HALL, 1997).

A mundialização da cultura, assim denominada por Ortiz (1994), é retratada nesse capítulo pelo ângulo da heterogeneidade. Entende-se, assim, que, na contemporaneidade, existe a formação de uma cultura global, no entanto, até então, essa cultura global não tem homogeneizado o planeta, e, sim, tem convivido num hibridismo com as demais culturas, sejam elas nacionais, regionais, étnicas, de gênero e etc.. O que se observa, nesse contexto, é que as diversas culturas, a partir da globalização, extrapolaram as suas fronteiras e, ao mesmo tempo, foram inundadas por tantas outras sem que, nesse processo, perdessem algumas de suas especificidades, mostrando, assim, com certo grau de clareza, a heterogeneidade vivenciada pela cultura na atualidade, ou seja, a ocorrência de um processo de hibridismo cultural (ORTIZ, 1994; CANCLINI, 1995).

Posteriormente, procurou-se, também, contextualizar a elevação do grau de relação entre o econômico e o cultural derivado do capitalismo. As cidades, neste contexto, passaram a produzir e reproduzir espacialidades dirigidas ao consumo,

fazendo com que o valor simbólico transcendesse o valor de uso das mercadorias, resultando disso um lugar onde as mercadorias são consumidas por pessoas que a relacionam com *status* ou significação social (PINTAUDI, 1999; GHIZZO E ROCHA, 2012). Segundo Jameson (2006), esse processo ganha valor no período pós Segunda Guerra Mundial, no qual o consumo adquire papel central no estilo de vida e no modo de viver das pessoas, resgatando elementos históricos e transformando-os em produtos sedutores e atraentes, direcionados à satisfação das necessidades e dos desejos.

Finalizando a discussão do terceiro capítulo, este estudo adentra no campo da publicidade, entendendo que a mesma se encarrega de transmitir ao público um mundo de sonhos e magia, na promessa de alcançarem uma vida melhor. É desse modo que a publicidade está incumbida de transmitir a um produto ou marca uma imagem, uma identidade. O discurso publicitário, por sua vez, surge com a intensão de sedimentar o consumo, tendo como base o imaginário e como promessa a inclusão social (KELLNER, 2001; MUNIZ, 2005; TAVARES, 2005).

Referindo-se, neste instante, a metodologia deste estudo, optou-se pela pesquisa qualitativa para que fosse possível a realização e efetivação do mesmo. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa supõe uma aproximação e contato do pesquisador com o objeto de estudo. A pesquisa, por sua vez, se desenvolve de acordo com questões pré-delimitadas, e não com base em etapas pré-estabelecidas, sendo esse o aspecto que diferencia esse tipo de pesquisa da pesquisa quantitativa. Ou seja, conforme a pesquisa vai se desenrolando, os possíveis enfoques vão sendo definidos. Assim, a pesquisa qualitativa busca evitar números e dá ênfase na interpretação das realidades sociais.

Desse modo, este estudo se utilizou da revisão bibliográfica como primeira técnica. Para Stumpf (2006, p. 51) a revisão bibliográfica é “[...] o planejamento global de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...]”. Por sua vez, a referida técnica foi empregada desde o início deste estudo, procurando, a partir de um aprofundamento teórico na literatura já referenciada até o momento, extrair a base, para que, posteriormente, e em conjunto com outras técnicas, a análise fosse possível.

A posteriori, como técnica referente à obtenção de dados, utilizou-se a observação, para que, a partir dessa, fosse possível levantar dados que dessem

pistas sobre a estrutura e localização tanto do Supermercado Miller como do Hipermercado Big, no município de Santa Cruz do Sul. Segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 79) a técnica de observação “[...] é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar”. Sendo considerado o ponto de partida da investigação social, a observação torna-se importante nos processos observacionais no que se refere à descoberta, forçando o observador a ter um contato mais direto com a realidade.

Compreendendo que a técnica de observação leva em consideração vários estilos, o estudo optou pela observação não estruturada ou também denominada de assistemática, que prevê o fato de o conhecimento se dar a partir de uma experiência casual, não considerando, de antemão, quais serão os aspectos relevantes a se observar, bem como, que meios serão utilizados para essa observação.

O êxito da utilização desta técnica vai depender do observador, de estar ele atento aos fenômenos que ocorrem no mundo que o cerca, de sua perspicácia, discernimento, preparo e treino, além de ter uma atitude de prontidão [...] A fidelidade, no registro dos dados, é fator importantíssimo na pesquisa científica (MARCONI e LAKATOS, 1996, p. 81).

Com base nas referidas técnicas, este estudo adentra o capítulo 4, com uma análise sobre a estrutura física e localização de ambos os estabelecimentos, procurando, a partir disso, compreender uma relação desses dois empreendimentos com os fatores culturais e econômicos. Ou seja, procurando entender como se dá a formação em rede por ambos os estabelecimentos, bem como, compreender a centralidade que esses estabelecimentos representam para a população da região, por concentrarem em um mesmo local produtos e serviços que, anteriormente, estavam dispersos no espaço.

Entendendo, assim, que a análise deste estudo se divide em duas partes, no capítulo 5, procura-se uma descrição das peças publicitárias que compõem a campanha publicitária de ambos os estabelecimentos. Para tanto, o referido capítulo se valeu, em um primeiro momento, de uma metodologia baseada na pesquisa documental como técnica para levantamento de dados. Segundo Marconi e Lakatos (1996), a principal característica da pesquisa documental é que a fonte para a coleta

de dados se restringe a documentos, que podem ser escritos ou não, provenientes de fontes primárias ou secundárias, referentes a acontecimentos contemporâneos ou retrospectivos. A esse respeito, Moreira (2006) ressalta que as fontes mais comuns para a pesquisa documental, na área da comunicação, são de origem secundária. Partindo-se disso, a autora considera como fontes secundárias a mídia impressa (boletins, jornais, revistas, catálogos, almanaques) e a mídia eletrônica, isto é, gravações digitais de áudio e imagem e gravações magnéticas de som e vídeo. Com base nesses preceitos, este estudo considerou os materiais (peças publicitárias), tanto do Supermercado Miller como do Hipermercado Big⁵, como documentos. No caso em questão, os encartes de jornais, comerciais televisivos (VTs⁶), anúncios de rádio (*spots* e *jingles*), como também, as peças publicitárias provenientes da mídia eletrônica, no caso, da *internet*.

Complementando a técnica para levantamento de dados, este estudo também se utilizou de entrevistas com o intuito de agregar elementos pertinentes à análise. Para Marconi e Lakatos (1996) a entrevista tem como propósito obter informações a respeito de determinado assunto, sendo esse um procedimento utilizado na investigação social, para se coletar dados ou amparar no diagnóstico de um problema social. Dessa forma, tais entrevistas foram realizadas com Elisa Trinks, analista de Marketing do Supermercado Miller, e com Marcelo Genehr, gerente Comercial da rádio Atlântida Santa Cruz. Essas entrevistas⁷ compõem o estudo com o propósito de entender como se deram a estruturação e veiculação das campanhas publicitárias dos dois estabelecimentos. Por sua vez, o tipo de entrevista empregado se refere a uma entrevista aberta que, para Duarte (2006), baseia-se em uma

⁵ As peças publicitárias referente ao Hipermercado Big foram coletadas, em sua maioria, a partir do que se encontrava disponível na *internet* (<http://www.youtube.com/user/hipermercadobig/feed>). Entretanto, alguns materiais, como no caso os *spots* e *jingles* referente a este hipermercado, não foram localizados. Assim, tentativas ocorreram por parte do pesquisador em contatar as agências de publicidade responsáveis pela conta do Hipermercado Big, porém, não houve sucesso. Este fato se deve pelo motivo deste hipermercado ter trocado de agência três vezes durante o período deste estudo e, quando um contato era estabelecido com uma determinada agência a mesma não tinha permissão para disponibilizar tais materiais ou dar informações a respeito da periodicidade dos anúncios. No entanto, isto não significa afirmar que estes materiais em específico não existam, somente que não foi possível coletá-los.

⁶ De acordo com o dicionário Aurélio, VT é a sigla que corresponde a palavra *videoteipe* (do inglês *video tape*) que possui o significado de uma fita plástica recoberta de partículas magnéticas, usadas para registrar imagens de televisão. Neste estudo, a sigla VT é utilizada como sinônimo de comercial televisivo.

⁷ Essa pesquisa teve por interesse a realização de entrevista com algum responsável do setor de comunicação do Hipermercado Big. Tentativas de contato via *e-mail* e telefone foram realizadas, entretanto, o pesquisador não obteve retorno por parte dessa empresa.

entrevista exploratória e flexível. Esse tipo de entrevista não prevê uma sequência predeterminada de questões, assim como, parâmetros de respostas.

Tem como ponto de partida um tema ou uma questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando com referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência. Desta maneira, a resposta a uma questão origina a pergunta seguinte e uma entrevista ajuda a direcionar a subsequente (DUARTE, 2006, p. 65).

Após a coleta de dados para o capítulo 5, baseada na pesquisa documental, na entrevista e, somada a pesquisa bibliográfica, este estudo procurou adentrar no capítulo 6, centrando sua análise nas peças publicitárias a partir do ângulo da publicidade, com a intenção de revelar os elementos culturais/simbólicos presentes nas peças de ambas as empresas, tendo como categorias analíticas os elementos que compõem uma campanha publicitária. Tais categorias analíticas tiveram como referência os estudos de Toaldo e Machado (2013) que, a partir de estudos na área, apresentam os cinco elementos básicos que uma campanha deve conter. É com base nesse estudo, que esta pesquisa toma como categorias analíticas esses elementos, a saber: (1) tema da campanha; (2) abordagem emocional e/ou racional; (3) definição da linha criativa; (4) apelos básicos; (5) aspectos motivacionais. Sendo assim, na introdução do capítulo 5, encontra-se, de maneira detalhada, o conceito de campanha publicitária, como também, os elementos que tornam possível transparecer os aspectos em que uma campanha publicitária se apoia para dirigir-se ao seu público.

2 GLOBALIZAÇÃO E EXPANSÃO DO CAPITALISMO

Visando compreender as tensões existentes entre o regional e o global, busca-se, numa primeira parte, deste estudo, um maior entendimento sobre como se originou o processo da globalização e, conseqüentemente, como se deu a expansão do capitalismo por todo o mundo. Vale salientar que essa construção histórica se faz necessária, pois as tensões existentes em várias regiões do planeta, na atualidade, têm como ponto de partida tanto a globalização, como também a expansão do capitalismo. Para esta contextualização, busca-se aqui fazer um breve apanhado, a partir do sistema fordista, para que, assim, seja possível uma continuidade para entendimento do atual cenário.

O sistema fordista teve seu início em 1914, com Henry Ford. Sua principal contribuição, para o então sistema industrial da época, deriva de sua visão sobre a produção em massa. Em seu pensamento, se havia produção em massa, necessariamente, deveria existir consumo em massa. Esse novo sistema possibilitou mudanças significativas no que se refere a inovações tecnológicas e trouxe grandes alterações administrativas para as indústrias dos Estados Unidos e, posteriormente, disseminando para boa parte do mundo (HARVEY, 1992).

Em meados da década de 1960, o fordismo começou a apresentar sinais de incapacidade. Boa parte disso se deve, de fato, pelo certo grau de *rigidez* exposto nos investimentos de capital fixo em sistemas de produção em massa, que acabaram por impedir a flexibilidade de planejamento (HARVEY, 1992). Dessa forma, em 1973 o sistema fordista sofre um colapso, conforme ressalta Harvey (1992, p. 140):

A profunda recessão de 1973, exacerbada pelo choque do petróleo, evidentemente retirou o mundo capitalista do sufocante torpor da “estagflação” (estagnação da produção de bens e alta inflação de preços) e pôs em movimento um conjunto de processos que solaparam o compromisso fordista.

Nesse momento, o sistema fordista sofre alterações que ocasionou, no pensamento de Harvey (1992), um período de transição do fordismo para o que ele chamou de *acumulação flexível*. Essa nova denominação (acumulação flexível) confronta diretamente a rigidez imposta pelo sistema fordista. Tem por base, promover certa flexibilidade nos processos de trabalho, nos padrões de consumo e

nos produtos. A acumulação flexível possibilitou, assim, a criação do setor de serviços e novos conjuntos industriais, ocasionando mudanças no cenário do desenvolvimento desigual das regiões subdesenvolvidas (HARVEY, 1992).

O novo cenário fortemente competitivo, aliado a capacidade de dispersão geográfica das organizações, não acarretou na diminuição do poder corporativo. Pelo contrário, num momento no qual a informação e a capacidade de tomar decisões rápidas eram cruciais para gerar lucros, as empresas, bem organizadas, tinham uma grande vantagem competitiva sobre as pequenas empresas (HARVEY, 1992).

A intensificação da competição entre as organizações, vistas dentro de um mercado mundial acirrado, leva-as a acelerarem seu tempo de giro, visando maiores excedentes de lucros, sobrevivendo, assim, com maior tranquilidade. Dentro desse contexto, busca-se entender também o deslocamento espacial dessas organizações. A esse respeito Harvey (1992) coloca que, o deslocamento espacial visa à produção de novos locais nos quais a produção capitalista possa se expandir no mercado, buscando também uma exploração da força de trabalho. O autor afirma, também, que a expansão do capitalismo ocasionou, nos locais aonde se instalou, graves consequências. Grande parte disto se deve pelo fato de alguns países se inserirem rapidamente dentro desse novo sistema, pressupondo se tratar de um sistema econômico superior.

Com isso, pode-se perceber que a globalização econômica juntamente com a expansão do capitalismo reorganizou e continua reorganizando, na atualidade, os territórios, gerando, assim, um processo de fragmentação. Corrêa (1997, p.189) afirma que esse processo de fragmentação:

[...] exprime-se na divisão territorial do trabalho que se caracteriza diretamente por especializações produtivas, mas também por outras características sociais, culturais e políticas especialmente variáveis. A articulação, por sua vez, exprime-se pelos diversos fluxos materiais e imateriais que percorrem a superfície terrestre, integrando pontos e áreas diversos.

Giddens (1991), ao retratar a globalização na modernidade, afirma que a modernidade é inerentemente globalizante. Sua discussão sobre o assunto possui como ponto de partida a estrutura conceitual do distanciamento tempo-espço, que focaliza as complexas relações entre envolvimento locais e a interação através de

distância. Na modernidade, a distância tempo-espaço se apresenta maior do que qualquer outra época antecedente e, assim, as relações entre formas sociais e eventos locais ou distantes torna-se mais alongada. Por sua vez, a globalização diz respeito a esse processo de alongamento, que se realiza a partir das modalidades de conexão entre variadas regiões ou contextos sociais, que se emaranham por toda a superfície terrestre. Dessa forma, o autor define a globalização como sendo a intensificação das relações sociais em escala mundial, interligando locais distantes, de maneira que acontecimentos locais são por vezes definidos a partir de eventos, que estão ocorrendo a quilômetros de distância ou vice-versa.

Por sua vez e, segundo o autor, os respectivos acontecimentos locais podem se deslocar para uma direção inversa às relações distantes, que, inicialmente, a modelaram. O que se observa como resultado não é de fato um conjunto generalizado de mudanças confluindo numa mesma direção, mas, sim, consistindo em tendências mutuamente opostas. Portanto, ao mesmo tempo em que as relações sociais se alongam lateralmente e são inseridas dentro no mesmo processo, começa-se a observar um fortalecimento de pressões, para que haja uma autonomia do local.

Para Santos (2004), a globalização se apresenta como sendo o auge da internacionalização do mundo capitalista. Segundo o autor, para que se torne possível entendê-la, se faz necessário levar em consideração dois elementos básicos, isto é, o estado das técnicas e o estado da política. Tomando isso como ponto de partida, o autor coloca que, historicamente, sempre houve uma tendência a separar esses dois elementos que, na realidade, não devem ser vistos separadamente. Esta afirmação se deve pelo fato de que as técnicas⁸ são oferecidas como um sistema e são realizadas em conjunto a partir do trabalho, bem como das formas de escolha dos momentos e dos lugares de sua utilização. Ao final do século XX e a partir do avanço por parte da ciência, criou-se um sistema de técnicas ancorado nas técnicas da informação, criando com isso um elo entre as demais, garantindo ao novo sistema de técnicas uma presença global.

A globalização, por sua vez, não corresponde unicamente à existência desse novo sistema de técnicas, na realidade, ela é também o resultado das ações que

⁸ Segundo Santos (2004) o meio técnico surge no momento em que ocorre a mecanização do território que acaba por substituir o meio natural. Isto é, o meio técnico ou as técnicas, surge como elemento essencial para o homem evoluir e se aperfeiçoar, sendo a criação desta encarada como a superação do raciocínio humano sobre as adversidades do mundo.

garantem o surgimento de um mercado denominado global. Com isso, Santos (2004) apresenta alguns fatores que contribuem para um melhor entendimento sobre a globalização na contemporaneidade, a saber: a unidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, ou seja, expresso através da mais-valia⁹ globalizada.

No que diz respeito à unicidade da técnica, Santos (2004) afirma que jamais, na história da humanidade, a técnica se apresentou de forma isolada. Isto é, ela se apresenta como verdadeiros sistemas a partir de grupos (famílias) de técnicas que carregam em sua bagagem uma história, no qual cada sistema técnico condiz com uma determinada época. Conforme o autor, o que dá forma ao nosso sistema de técnica atual e, de certa forma, caracteriza a nossa época, é a chegada da técnica da informação, derivada da informática, da eletrônica e da cibernética, que irá permitir o diálogo entre as mais variadas técnicas existentes na atualidade, como também irá ter um importante papel no uso do tempo, autorizando em todos os lugares a convergência dos momentos. Isso, de certa forma, assegura à simultaneidade das ações e, como resultante, gera-se uma aceleração do processo histórico.

Mesmo com o surgimento de um novo conjunto de técnicas, as demais não deixam de existir, porém a nova família de técnicas passa a ser de uso dos atores hegemônicos. As mais antigas, ou menos atuais, passam a ser de uso dos atores não hegemônicos. Por sua vez, quando determinado ator não tem as necessárias condições para fazer uso das técnicas denominadas atuais, o mesmo passa a ser um ator de menor importância no período atual.

Na história da humanidade é a primeira vez que tal conjunto de técnicas envolve o planeta como um todo e faz sentir, instantaneamente, sua presença. Isto, aliás, contamina a forma de existência de outras técnicas, mais atrasadas. As técnicas características do nosso tempo, presentes que sejam em um só ponto do território, têm uma influência marcante sobre o resto do país, o que é bem diferente das situações anteriores (SANTOS, 2004, p. 25).

Dessa forma, a técnica da informação se torna capaz de abranger a totalidade de cada país, seja indiretamente ou diretamente, possibilitando que cada lugar tenha

⁹ Cunhado inicialmente por Karl Marx, o termo mais-valia refere-se a parte do valor da força de trabalho dispendida por determinado trabalhador no momento da produção e que não é remunerado pelo empregador, ou seja, mais-valia pode ser encarada como o excesso de receita em relação às despesas.

acesso aos acontecimentos dos demais. No entanto, Santos (2004) afirma que as técnicas somente tornam-se história por intermédio, tanto separadamente como em conjunto, da política dos Estados e da política das empresas. Contudo, o sistema técnico dominante, na atualidade, possui também a característica de ser invasor. Ou seja, ele não se satisfaz em ficar instalado somente em um único lugar, ele busca disseminar-se na produção e no território. Como resultante, verifica-se uma fragmentação na produção de diferentes empresas globais, onde pedaços da produção podem ser deslocados para fabricação em diferentes países, para, posteriormente, se unir a sede da empresa, dando significado ao termo empresa transnacional.

Assim, o que se observa é uma relação de causa e efeito entre o progresso técnico atual e as outras condições de implantação do então período histórico. Pode-se visualizar que, a partir da unicidade das técnicas, no qual o computador é considerado o ator principal, existe a possibilidade de uma economia global, sendo essa a responsável pela imposição de uma mais-valia em todo o planeta. Sem ela não seria possível também a unicidade do tempo, isto é, o que acontece no local está relacionado com o que acontece no mundo. Santos (2004) afirma que a unicidade do tempo não equivale somente a mesma hora do relógio em diversos lugares. O autor afirma que se a hora é igual, os momentos vividos também convergem. O avanço técnico e científico, impulsionado pela Segunda Guerra Mundial, possibilitou a operação global de grandes empresas transnacionais, revolucionando o mundo das finanças, o que permitiu ao mercado funcionar simultaneamente em diversos lugares durante todo o dia. Tendo como base essas mudanças na história, torna-se possível conhecer instantaneamente o acontecer do outro a partir de qualquer lugar. De fato, esta é a novidade trazida pela convergência dos momentos que, ao final do século XX, vem colaborando para uma aceleração da história. Segundo Santos (2004), os atores que possibilitam o tempo real para que tal feito seja possível não são os homens, quer dizer, ele (tempo real) existe para todos, porém assegura exclusividades e privilégios de uso para um número restrito de atores.

De certo modo, para que seja possível entender melhor quem de fato faz parte desse seleto grupo de atores que utilizam este tempo, Santos (2004) afirma ser necessário entender a fase atual do capitalismo, como também o surgimento de um *motor único*. Quer dizer, vive-se em um período no qual se dispõe de um sistema

unificado de técnicas, que está presente em um planeta informado e que permite ações globais. Antigamente, o que se visualizava, a partir do imperialismo, eram variados motores (motor francês, motor inglês, etc.) atuando com força e alcance diferenciados, sendo esses os motores do capitalismo. Para o autor, o que se apresenta na atualidade é a existência de um motor único. Isto se deve pelo fato da produção acontecer atualmente em escala global, a partir de empresas igualmente globais concorrendo entre si. O motor único, por sua vez, só se tornou possível, porque todos nós nos encontramos em um mesmo e novo nível, ou seja, o da internacionalização, no qual produtos, dinheiro, crédito, consumo, informação, etc. sofreram uma mundialização.

Um elemento da internacionalização atrai o outro, impõe outro, contém e é contido pelo outro. Esse sistema de forças pode levar a pensar que o mundo se encaminha para algo como uma homogeneização, uma vocação a um padrão único, o que seria devido, de um lado, à mundialização da técnica, de outro, à mundialização da mais-valia (SANTOS, 2004, p. 30).

Porém o que se visualiza, na atualidade, são somente tendências, visto que em nenhum país ocorreu uma internacionalização completa. O que se visualiza, são diferentes formas de mundialização e variadas combinações de vetores (SANTOS, 2004).

Santos (2004), ao indagar-se sobre a natureza e formas do motor único, entende que o mesmo existe e se impõe como algo real e em eterna mutação. Assim, uma forma clara de visualizá-lo é através da competitividade entre as empresas. A prática de uma competitividade acirra a briga entre as empresas, fazendo com que elas incentivem uma produção regular de mais ciência, tecnologia, melhor organização, para, assim, poder se destacar perante a forte concorrência (SANTOS, 2004).

A cognoscibilidade do planeta, referida por Santos (2004), como um dos fatores que contribuem para a arquitetura atual da globalização, diz respeito ao atual período histórico que vivemos. Isto é, esse período histórico apresenta a possibilidade do homem conhecer o mundo em profundidade, graças aos avanços da ciência e da técnica. As empresas, por sua vez, na busca eterna da tão almejada mais-valia, valorizam de maneira diferenciada cada localização que, de uma forma ou de outra, as interessam mais. Desse modo, a cognoscibilidade do planeta se

apresenta como dado considerado essencial para a operação das empresas e para a produção do sistema histórico atual.

Giddens (1991), em seu ponto de vista, visualiza a globalização a partir de quatro dimensões, a saber: economia capitalista, estado-nação, ordem militar mundial e desenvolvimento industrial. Partindo destas dimensões, o autor coloca que os principais centros de poder, na economia mundial, são estados capitalistas, onde a principal forma de produção é o empreendimento econômico capitalista. Dentro desse processo, as políticas econômicas, tanto nacional quanto internacional dos estados, envolvem demasiada regulamentação da atividade econômica, porém sua organização institucional mantém uma dominação do econômico sob o político. O que se possibilita, a partir disso, é uma vantagem para as atividades globais das corporações de negócios, que possuem uma matriz num determinado estado, podendo desenvolver muitos outros envolvimento regionais em outros locais.

As corporações transnacionais, por sua vez, controlam um grande poder econômico e possuem também a capacidade de influenciar sistemas políticos em seus países de origem, bem como em outros locais. Embora as grandes empresas, a partir de seu poder econômico, possuam a capacidade de influenciar determinados sistemas políticos, Giddens (1991) ressalta que existem alguns aspectos em que o poder econômico dessas firmas não pode rivalizar com o dos Estados. No caso em questão, levando em consideração os principais fatores que são os de territorialidade e o de controle dos meios de violência. Segundo Giddens (1991, p.75):

Não importa o quão grande possa ser o seu poder econômico, as corporações industriais não são organizações militares (como algumas delas eram durante o período colonial), e não podem se estabelecer como entidades político/legais que governam uma determinada área territorial.

Pode-se entender, assim, que os estados-nações são os atores principais dentro da ordem política global. Já as corporações são vistas como os agentes dominantes dentro da economia mundial. A partir de suas relações entre si e com consumidores e estados, entende-se que essas corporações dependem da produção para ter lucro. É neste momento que se observa a disseminação de sua influência, carregando em sua passagem uma extensão global de mercados de capitais e bens. Giddens (1991) afirma, a partir disso, que nem no princípio da

economia capitalista a mesma envolvia somente um mercado para o comércio de serviços e bens. Na realidade, ela envolve a mutação da força de trabalho em mercadoria, o que ocasiona o afastamento dos trabalhadores do pleno controle dos seus meios de produção. Dentro desse processo, é possível visualizar implicações que acarretam em desigualdades globais.

Partindo para a terceira dimensão da globalização, o autor refere-se à mesma como sendo a ordem militar mundial. Para tanto, Giddens (1991) coloca que é necessário para o entendimento de sua natureza levar em consideração as conexões entre a industrialização da guerra, o fluxo de armamento e técnicas de organização militar de certas partes do mundo para outras e, por fim, as alianças que os estados realizam entre si. Também não pode se afirmar que o armamento e as alianças entre as forças armadas de diferentes estados condizem com a globalização do poder militar. Na realidade, ela também se refere à própria guerra. Ou seja, a partir da história onde se reconhece a existência de duas guerras mundiais, as mesmas possibilitam a compreensão do modo de como conflitos locais tornaram-se de ordem mundial. De maneira geral, os envolvidos nas duas guerras pertenciam virtualmente a todas as regiões, considerando, assim, a ordem militar mundial como uma das dimensões da globalização (GIDDENS, 1991).

É a partir da expansão da divisão global do trabalho que Giddens (1991) adentra na quarta dimensão da globalização, se referindo ao desenvolvimento industrial e às diferenciações que a mesma instituiu entre áreas mais e menos industrializadas no mundo. Essas diferenciações dizem respeito às divisões de trabalho, porém não apenas das tarefas, mas também à especialização regional em termos de tipo de indústria, produção de matérias-primas e capacitações. Nesse processo se observa uma expansão de interdependência global na divisão do trabalho, a partir da Segunda Guerra Mundial. Isto se deve para a realização de mudanças na distribuição mundial da produção, o que incluiu também a desindustrialização de algumas regiões em países desenvolvidos, resultando no surgimento dos países recém-industrializados, no terceiro mundo. Com isso, visualizou-se uma redução na hegemonia econômica interna de vários estados, em especial dos que tinham um elevado nível de industrialização. Torna-se, assim, mais difícil para os países capitalistas controlarem suas economias, levando em consideração a crescente interdependência econômica global. A difusão global das tecnologias de máquina adentra nessa dimensão da globalização como um dos

traços principais das implicações globalizantes do industrialismo. Isto é, observa-se que o impacto do industrialismo não se restringe somente à esfera de produção, ele acaba por afetar inúmeros aspectos da vida cotidiana, influenciando, assim, a interação humana com o meio ambiente material.

Segundo Giddens (1991, p.81), a difusão do industrialismo “[...] criou “um mundo” num sentido mais negativo e ameaçador do que o que foi mencionado [...]”. Nesse mundo, conforme o autor afirma, ocorreram mudanças ecológicas reais, ou de certa forma potenciais, que atingem a todos em escala global. Sobretudo, um dos principais efeitos do industrialismo se refere à transformação das tecnologias de comunicação. Isto significa dizer que a transformação das tecnologias de comunicação representa um aspecto além das quatro dimensões da globalização, referidas pelo autor, onde o mesmo denomina-a de globalização cultural. Essas tecnologias influenciaram, basicamente, todas as dimensões da globalização, que, de uma forma ou de outra, formaram um aspecto central da reflexividade da modernidade e das descontinuidades, ocasionando a ejeção do moderno para além do tradicional

2.1 Empresas regionais sobrevivendo em um mundo globalizado

Juntamente com a globalização, observa-se uma defasagem de salários e assistência social governamental, visando com isso uma diminuição nos custos de mão-de-obra, bem como uma diminuição tributária, para que, a partir disso, atinja-se um aumento de competitividade por parte de cada país. Partindo-se dessa lógica, países com leis trabalhistas diferentes terão competitividade igualmente diferente.

Busca-se ingressar, neste momento, em determinado entendimento, visando compreender o foco deste estudo, isto é, como empresas localizadas em determinada região e que têm capital originário da mesma reagem, a partir de sua publicidade, no mercado regional a partir da presença de empresas transnacionais. No caso em questão, busca-se entender como uma empresa como o Supermercado Miller atua no mesmo mercado, concorrendo diretamente com o Hipermercado Big, parte integrante de uma rede de Hipermercados, pertencente ao grupo Wal-Mart, que atua em escala global, e consegue competir com essa empresa que possui certas vantagens operacionais, como escala na produção e preços mais baixos em decorrência desse fator.

Partindo-se desse pressuposto, alguns autores, como no caso Casarotto Filho (1998), atentam para o fato de que qualquer empresa pode ser pega de surpresa ao ver sua concorrente produzindo determinado produto, com qualidade superior a um preço mais baixo. Segundo o autor, as mudanças produzidas a partir da globalização são rápidas, entendendo-se com isto que certas empresas, muitas vezes, não conseguem acompanhar tal ritmo e acabam por abrir falência, quebrar, demitir e, gerando, assim, desemprego. Determinadas empresas buscam a adoção de regimes temporários de trabalho, visando uma competição mais igualitária nesse cenário fortemente acirrado, entendendo que as mesmas empresas não conseguem competir com países do Extremo Oriente, que pagam aos seus funcionários cerca de trinta dólares mensais pelo seu trabalho. Com isso, visualiza-se um panorama de instabilidade no cenário organizacional global, bem como tensão e insegurança.

Assim, o cenário organizacional mundial vem se apresentando com cada vez mais desigualdades. Por sua vez, a distribuição de renda acaba por deteriorar-se, e o que se visualiza, é um número cada vez maior de pessoas ingressando na pobreza, como também na extrema pobreza, em praticamente todos os países (CASAROTTO FILHO, 1998). Desta forma, as questões que se colocam são: como empresas regionais poderiam competir com empresas globais que atuam em determinado território? Ou, até mesmo, como se dá o arranjo de tais empresas para competição em tal cenário?

Talvez, a resposta para tais questionamentos possa surgir de um melhor entendimento sobre o conceito de rede e seu funcionamento. Para tal, parte-se neste momento, de um melhor entendimento sobre o conceito de rede, entendendo a origem do termo para, posteriormente, entender o conceito de rede organizacional e suas mais variadas formas.

2.2 Conceito de rede e sua noção polissêmica

Na atualidade e segundo Musso (2004), a noção de rede se apresenta de forma onipresente, visto que se encontra em uso em todas as disciplinas. Isto é, nas ciências sociais, esta noção de rede busca definir sistemas de relações, ou seja, redes sociais, redes de poder, ou, até mesmo, modos de organização como, por exemplo, empresa em rede. Já, na física, essa noção está relacionada com a análise dos cristais, bem como dos sistemas desordenados. Na matemática,

informática e inteligência artificial, essa noção busca definir modelos de conexão. Por sua vez, nas tecnologias, a noção de rede é estrutura básica para se pensar nas telecomunicações, como também, no transporte e na energia. Para a economia, essa noção permite vislumbrar futuras relações entre os mais variados atores em escala internacional e, também, criar modelos teóricos. A biologia, por sua vez, se apropria dessa noção, rotineiramente, a partir da análise do corpo humano, isto é, das redes nervosas, sanguíneas e imunológicas. Desta forma, se apresenta a noção do conceito de rede, ou seja, a partir de uma polissemia de conceitos que gera dúvidas sobre o verdadeiro conceito dessa palavra. Ao mesmo passo, poderia se dizer, em contraposição, que a utilização de uma noção desse conceito prova sua verdadeira complexidade.

Desde a mitologia existe a ideia da palavra rede, designada para descrever a tecelagem e o labirinto. Na antiguidade, a medicina de Hipócrates a utiliza como metáfora do organismo, isto é, busca descrever o caminho percorrido pelas veias no corpo humano, observando a comunicação entre as mesmas e delas com a carne em si.

A partir do século XII, a palavra rede (*réseau*) surge na língua francesa designando redes de caça, pesca e tecidos, essa última descrevendo-se como uma malha têxtil utilizada para envolver o corpo. Já, no século XVI, na França, o termo corresponde aos véus e rendas com que as mulheres cobriam a cabeça e, no século XVII, assumia o significado do pano que elas utilizavam sob suas camisas, ou seja, o sutiã (MUSSO, 2004).

Descartes, por sua vez, utilizou o termo renda para descrever a superfície do cérebro, exercendo certa analogia com o emprego do termo para designar o tecido. Sendo assim, o termo rede designa algo que está sobre o corpo, ou seja, captura, envolve o corpo igual a um tecido posto sobre ele. A relação do termo rede com o tecido desaparece no século XVII, quando médicos o utilizam para descrever e desenhar o aparelho sanguíneo, bem como a totalidade das fibras que compõe o corpo humano. Com o passar dos anos, a rede e o corpo se confundem, visto que a rede está no interior do corpo e, ao mesmo tempo, nos seus modos de funcionamento (MUSSO, 2004).

Até o final do século XVIII, o termo *rede* é continuamente utilizado na linguagem dos médicos e, ao mesmo tempo, pela cristalografia, na visualização dos efeitos da rede na natureza. Isto é, a rede e a pele (ou pele-rede) são o elo entre o

interior e o exterior. Porém a ruptura no conceito de rede acontece somente no final do século XVIII e início do século XIX, momento em que o conceito de rede perde a associação direta com o corpo humano. Assim, a rede deixa de ser apenas observada dentro ou sobre o corpo humano, ela passa também a ser construída, tornando-se um artefato ou uma técnica independente. O engenheiro a constrói, enquanto os médicos apenas a observavam. Isso se deve pelo simples fato da rede, agora, ser um objeto pensado em sua relação com o espaço.

Essas formalizações da ordem em rede pensada como cristal, depois como grafo, apoiando uma visão geométrica e matemática, foram o prelúdio necessário para a formação do conceito de rede que logo se torna operacional como artefato fabricado pelos engenheiros para cobrir o território. A rede é objetivada como matriz técnica, infraestrutura itinerária, de estradas de ferro ou de telegrafia, modificando a relação com o espaço e com o tempo (MUSSO, 2004, p. 22).

A partir disso, é possível visualizar a polissemia que cerca a noção de rede. É nessa sobrecarga de designações que se observa a perda da unidade do conceito de rede. Ou seja, segundo Musso (2004, p. 29), “Quanto mais o conceito se deselitiza, mais o termo é convocado ou invocado nos discursos e representações contemporâneas”. Com isso, o conceito que se desvalorizou em pensamento, acabou por se supervalorizar em metáforas. Destacando os fragmentos do conceito de rede, torna-se possível a distinção de vários níveis misturados na noção de rede. Isto é, pode-se colocar em ordem essas significações a partir de duas formas gerais. A primeira seria um modo de raciocínio, um conceito ou uma *tecnologia do espírito*. A segunda, um modo de organização do espaço-tempo, isto é, uma *matriz técnica* e carga simbólica que ela carrega.

Para Musso (2004, p. 31), “[...] a rede é uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a algumas regras de funcionamento”. O autor assim distingue três níveis a partir dessa definição. O primeiro define a rede como sendo uma estrutura composta de elementos que estão em interação, considerando esses elementos como sendo os nós ou os picos da rede que estão conectados entre si por ligações ou caminhos, levando em conta todo o conjunto instável definido em um espaço de três dimensões. O segundo nível define rede como sendo uma estrutura de interconexão instável no tempo. A formação de um elemento da rede e sua futura transição de

uma rede simples para uma rede mais complexa é consubstancial a sua definição. Isto é, a estrutura de rede inclui sua dinâmica.

Por fim, o terceiro elemento da definição da rede é que a modificação da sua estrutura visa sempre a obedecer alguma regra de funcionamento. Entende-se, que a variação da estrutura em rede obedece a uma norma, que busca explicar o funcionamento do sistema estruturado em rede. Ou seja, passa-se da dinâmica da rede para o funcionamento do sistema, entendendo que o primeiro é invisível ao segundo.

Sendo assim, o conceito de rede foi utilizado com certa frequência para saber se era possível explicar, a partir da variação de sua estrutura, a maneira de operar ou o comportamento de um sistema complexo. Desse modo, leva-se em consideração o caráter não linear das interações nos sistemas complexos, que acaba por acarretar em dificuldades para uma formalização teórica.

2.2.1 Funcionamento em rede na economia

Torna-se importante, neste momento, destacar dentro deste processo, o cenário econômico e seu atual funcionamento em rede. É válido salientar isto em decorrência do próprio capitalismo, no contexto contemporâneo, estar passando por um processo de profunda reestruturação, cujo fator que mais chama a atenção para este estudo diz respeito à “[...] descentralização das empresas e sua organização em redes tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas [...]” (CASTELLS, 1999, p.39). Nesse processo, origina-se, no final do século XX, uma nova economia interligada em escala global, denominado por Castells (1999), como sendo uma economia informacional, global e em rede. O autor considera *informacional*, porque a produtividade e a competitividade dos agentes (empresas, nações e regiões), nessa nova economia, serem dependentes da sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma satisfatória a informação baseada em conhecimentos. No quesito *global*, o autor considera que as atividades produtivas mais importantes, bem como o consumo e a circulação, juntamente com seus componentes (trabalho, capital, matéria-prima, administração, mercados, tecnologia e informação), se encontram arranjados em escala global, diretamente conectado a uma rede de agentes econômicos. E, por fim, considera-se *rede* pelo fato da

produtividade ser constituída, como também da concorrência ser realizada, em uma rede global de interação entre redes empresariais (CASTELLS, 1999).

Com isso, observa-se, no cenário da atual economia global, que as grandes empresas não podem mais ser consideradas puramente autossuficientes e, até mesmo, autônomas. De uma forma ou de outra, as operações reais dessas grandes empresas são conduzidas em conjunto com outras empresas. “A arrogância das IBMs, das Philips ou das Mitsuis do mundo tornou-se questão de história cultural” (CASTELLS, 1999, p. 184). O que se visualiza disso é que as várias empresas que cooperam com uma grande empresa, formando uma determinada rede, em dado momento, podem estar também competindo entre si. Isto, de certa forma, representa o atual cenário econômico mundial, onde empresas parceiras e adversárias são as mesmas.

O modo de operar dessas grandes empresas, na nova economia global, caracterizada por um grande número de novos concorrentes que utilizam novas tecnologias e possuem a capacidade de baixar custos, está fundado na capacidade delas se tornarem mais efetivas do que econômicas. Assim, as redes propiciaram às empresas uma alternativa, para tornarem seus sistemas mais flexíveis, porém não resolveram o problema de adaptabilidade das empresas. Isto é, para que as empresas pudessem tirar proveito da flexibilidade das redes, as mesmas também deveriam se tornar uma rede, proporcionando à dinamização de cada elemento de sua estrutura interna, descentralizando suas unidades e dotando-as de autonomia, como também permitindo que elas concorram entre si somente se inseridas em uma estratégia global comum (CASTELLS, 1999).

De uma forma mais clara, é possível observar que o modo de operação em rede por parte das empresas na economia contemporânea é horizontal. Ou seja, até a década de 1970, as empresas operavam de maneira vertical nos territórios onde se instalavam, controlando os mercados a partir de uma base em seu país de origem. Já, na economia contemporânea, essa estratégia de operação está fadada ao fracasso. Por sua vez, as redes horizontais de empresas procuram uma integração de suas fatias do mercado, bem como estabelecer relações para troca de informações com outros mercados. As tecnologias da informação e comunicação¹⁰

¹⁰ As TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) são compreendidas nesta pesquisa como sendo os suportes de comunicações digitais conectados em rede que possibilitam agilizar e horizontalizar a troca de dados e informações.

se apresentam como uma ferramenta eficaz para auxiliar as empresas que operam em rede, possibilitando a recuperação das informações descentralizadas e integrando-as, ao mesmo tempo, em um sistema flexível para a elaboração de estratégias. Nesse processo, as informações mais pertinentes são aquelas processadas entre as empresas, com base na experiência oriunda de cada campo.

As informações circulam pelas redes: redes entre empresas, redes dentro da empresa, redes pessoais e redes de computadores. As novas tecnologias de informação são decisivas para que este modelo flexível e adaptável realmente funcione (CASTELLS, 1999, p. 186).

Assim se apresenta a empresa horizontal na atualidade, sendo uma rede dinâmica e planejada estrategicamente, a partir de unidades auto programadas e auto comandadas com base na descentralização, coordenação e participação. É possível observar também, segundo Castells (1999), as formas contemporâneas das empresas na economia informacional. Isto é, visualiza-se que as empresas, na atualidade, procuram se basear no conceito de rede, para prosperar no mercado.

Procurando um aprofundamento no entendimento sobre redes, Castells (1999, p. 191) propõe uma definição da empresa em rede, a saber: “*aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos* [grifo do autor]”. Ou seja, todos os componentes da rede podem ser autônomos e, ao mesmo tempo, serem dependentes da rede, bem como podem ser uma parte de outras redes e, assim, serem de outros sistemas com meios destinados a outros objetivos. Em suma, o desempenho satisfatório de uma rede irá depender de dois de seus atributos básicos. O primeiro diz respeito à conectividade, isto é, se a rede possui estrutura para facilitar a comunicação sem ruídos entre todos os seus componentes. E por fim, a coerência, ou seja, se os interesses são compartilhados mutuamente entre os componentes da rede e os objetivos da rede.

Segundo Pereira e Kahil (2006), uma trama complexa recobre o espaço geográfico na atualidade que, muitas vezes, acaba por redefinir seu conteúdo e transforma a natureza das ações ali empreendidas. Isto é, diferentes conjuntos de redes é que formam essa trama a partir de um movimento dialético que interliga e, ao mesmo tempo, fragmenta o território.

Nos primórdios, as redes tinham como papel principal a distribuição e, por elas, circulavam objetos, matérias-primas e pessoas. Os objetos se locomoviam lentamente ao ritmo da necessidade de cada localidade “[...] condicionados pelas infra-estruturas técnicas contemporâneas agregadas ao espaço que atuavam como sistemas necessário às atividades de produção.” (PEREIRA E KAHIL, 2006, p. 217).

Já, na atualidade, as redes se configuram a partir de características distintas como, por exemplo, as redes de infraestrutura que agem como verdadeiras estruturas, para que materiais e informações circulem através do território. Assim, podem-se citar as redes de transporte ou, até mesmo, as redes de informação e comunicação, que visam à plena realização de todas as ações que são empreendidas pelos agentes que fazem parte delas. Desse modo, as redes acabam sendo produtoras de aceleração, tendo como principal característica a informação. Por sua vez, a prioridade não é apenas distribuir, mas a principal função das redes é estimular a circulação de dados e informações, que antecedem e colocam em ordem as atividades de distribuição no território. Muitas vezes, a informação se torna imprescindível para integrar certos trabalhos, que são realizados de forma dispersa no território. Dessa forma, pode-se entender a informação como sendo produtora de estratégias verticais de gestão, planejamento e comando de alguns agentes específicos, agindo em determinados territórios (PEREIRA E KAHIL, 2006).

Para Pereira e Kahil (2006, p. 219) a rede pode ser considerada da seguinte forma:

[...] como uma estrutura organizacional e técnica, mas também, e principalmente, como instrumento de organização política e social, constituída de forma diferenciada pelos agentes para o estabelecimento de fluxos tangíveis e intangíveis, materiais ou de informação, produzindo um controle vertical da produção e dos territórios em que ela se distribui (PEREIRA E KAHIL, 2006, p.219).

Com a expansão do capitalismo e, juntamente, com a globalização, os territórios sofreram e, na atualidade, ainda sofrem com a divisão territorial do trabalho. Em grande parte, as redes fazem parte desse processo, visto que a disseminação crescente da divisão territorial do trabalho só se concretiza a partir de várias redes técnicas que se encontram no cerne da expansão do capitalismo. Com isto, é possível entender que as redes possibilitam, além de uma complexa distribuição territorial do trabalho, que as regiões ou subespaços se especializem em

um determinado tipo de produção, exigindo assim mais fluxo de material e, também, de informações. As atuais redes, assim, podem ser compreendidas como verdadeiras estruturas para que novas estratégias de realização e distribuição do processo produtivo sejam desenvolvidas e, ao mesmo passo, transformam os territórios onde se fazem presentes. As ações advindas das grandes empresas podem representar melhor essa lógica, visto que as mesmas possuem melhores oportunidades para organização e construção desses novos conteúdos, sejam eles materiais, sociais, virtuais ou políticos nos territórios (PEREIRA E KAHIL, 2006).

Esse cenário, por sua vez, pode ser visualizado na região do Vale do Rio Pardo, já que, historicamente, esse território vem sendo reordenado, isto é, fragmentado pela ação de grandes empresas transnacionais que nele se fazem presentes. A esse respeito podemos exemplificar através do próprio objeto deste estudo, ou seja, a presença do Hipermercado Big nesse território, e todos os tipos de rede, materiais e imateriais, que ele mobiliza e, ao mesmo tempo, se insere. Também se pode compreender que o Supermercado Miller, mesmo sendo uma rede de supermercado regional, se insere nessa lógica de rede que se emaranha pela região, rede essa que faz parte do processo de globalização e expansão do capitalismo, ditando normas e regras para ações de tais empresas sobre o território.

3 MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

Entende-se que, na atualidade, a cultura adquire centralidade no que se refere a discussões e debates, principalmente, no campo acadêmico. Por tais razões levanta-se como questionamento a pergunta colocada por Hall (1997, p. 01), a saber: “Por que a cultura se encontra no centro de tantas discussões e debates, no presente momento?”.

Parte-se, primeiramente, do entendimento de que o debate sobre o tema *cultura* sempre foi importante para diversas áreas do conhecimento. Em especial, destaca-se a área das ciências sociais, na qual este estudo se insere. Para essa área em específico, entende-se que a “ação social” é relevante para o significado. Isto é, considera-se que os seres humanos são seres interpretativos, dotados de sentido. Por sua vez, a ação social é relevante tanto para aqueles que a praticam como para aqueles que simplesmente observam. Isso significa dizer que existem variados sistemas de significado utilizados pelos seres humanos que procuram definir o que significam, de fato, as coisas, bem como procuram codificar, regular e organizar sua conduta perante os demais. Assim sendo, esses códigos ou sistemas de significado procuram dar sentido às nossas ações, permitindo a real interpretação das ações alheias. Esses sistemas, tomados em conjunto, são os responsáveis por constituir nossas culturas, contribuindo, assim, para assegurar que toda a ação social é, na realidade, cultural. Com isso, é verídico afirmar que as práticas sociais procuram comunicar um significado, tornando-se assim práticas de significação (HALL, 1997).

Destaca-se, com isso, a importância e o lugar ocupado pela cultura no cotidiano, sendo a mesma responsável pela organização das atividades, instituições e, também, pelas relações culturais na sociedade. A cultura também adquire valor significativo em relação às questões de conhecimento, sendo essa capaz de transformar a compreensão sobre as coisas.

Apresenta-se, desse modo, segundo Hall (1997), a discussão sobre a centralidade da cultura, percebida com maior ênfase a partir da metade do século XX e, queira-se ou não, perdurando até a atualidade. Ou seja, o século passado deu início a uma verdadeira “revolução cultural” no sentido empírico, substantivo e material da palavra. A importância que cerca a cultura, nesse contexto, diz respeito à estrutura e organização da sociedade moderna, aos processos de desenvolvimento

do meio ambiente global, como também a disposição dos recursos econômicos e materiais. Vivenciou-se, ainda, no século passado, uma expansão dos meios de produção, circulação e troca cultural através da criação de novas tecnologias e da revolução da informação. Recursos humanos, tecnológicos e materiais em grandes proporções têm sido direcionados com foco para estes setores. Ao mesmo passo e, de maneira indireta, as indústrias culturais se tornaram elementos de mediação em vários outros processos.

Por sua vez, a mídia torna-se responsável pela sustentação dos circuitos globais de trocas econômicas, dos quais depende todo o movimento mundial de conhecimento, informação, investimento, capital, comércio de matéria prima, produção de bens e marketing de ideias e produtos. Encurtando a velocidade com que as imagens viajam, a mídia também encurta a distância para reunir bens, a taxa de realização dos lucros, bem como o intervalo entre os tempos de abertura das diversas Bolsas de Valores no mundo. Formam-se, dessa maneira, os novos sistemas nervosos que se emaranham em uma teia envolvendo diversas sociedades, que possuem histórias distintas, diferentes modos de vida, e que se encontram em estágios distintos de desenvolvimento. De acordo com Hall (1997, p. 02), é nesse momento que “[...] as revoluções da cultura a nível global causam impacto sobre os modos de viver, sobre os sentidos que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro – sobre a “cultura” num sentido mais local”.

É a partir desse ponto de vista que se procura iniciar, neste momento, um melhor entendimento sobre a posição alcançada pela cultura em escala global, compreendendo no processo, a rápida mudança social ocasionada pelas mudanças culturais globais, como também os deslocamentos culturais derivados desse processo. Ou seja, o cenário atual visualizado a partir da mundialização da cultura.

Ortiz (1994), em sua obra *Mundialização e cultura*, retrata o cenário global, vivenciado a partir da mundialização da cultura. Suas observações sobre tal processo, vivenciado com maior veracidade na atualidade, nos mostram as diferenças entre globalização econômica e a globalização da cultura. Sua obra descreve que, na contemporaneidade, todos somos cidadãos do mundo, mesmo sem sair dos locais nos quais residimos. Entende-se, com isso, que o mundo chegou até nós, penetrando em nosso cotidiano. Muitas vezes, uma breve reflexão sobre globalização faz com que se sugira, num primeiro olhar, que a mesma se afaste das particularidades. Para o autor “[...] se o global envolve “tudo”, as especificidades se

encontrariam perdidas na sua totalidade” (ORTIZ, 1994, p. 08). Porém, conforme percebido pelo Ortiz (1994), ocorre justamente o contrário, visto que a mundialização da cultura se faz a partir do cotidiano. O que advém de fora, a partir da globalização, acaba modificando os nossos hábitos, o nosso comportamento e os nossos valores. Mas, ao mesmo tempo, é impossível afirmar que isso nos leve a uma homogeneização da cultura, isto é, dos valores, comportamento e hábitos.

É justamente isso que se procura teorizar e exemplificar a seguir, ou seja, entendendo que o pensamento de Ortiz (1994) exterioriza a realidade vivida atualmente. Isto é, que as culturas extrapolaram suas fronteiras e, ao mesmo tempo, foram também banhadas por tantas outras sem que, de fato, perdessem algumas de suas especificidades. Desse modo, seu pensamento torna-se contrário à ideia lançada de uma provável homogeneização da cultura.

3.1 A cultura no contexto da mundialização

Juntamente com a globalização e com a expansão do capitalismo, torna-se válido salientar o papel exercido pela mundialização da cultura, assim denominado por Ortiz (1994), no cenário contemporâneo. Isto é, assim como a globalização possibilitou a abertura de fronteiras para todo o estilo de comércio, a cultura por sua vez também se globalizou. No entanto, devem-se considerar as diferenças existentes entre globalização e a mundialização da cultura. Para Ortiz (1994, p.26), existe na ideia de globalização,

[...] uma conotação que nos sugere uma certa unicidade. Quando falamos de uma economia global, nos referimos a uma estrutura única, subjacente a toda e qualquer economia. Os economistas podem inclusive mensurar a dinâmica desta ordem globalizada por meio de indicadores variados: as trocas e os investimentos internacionais.

O que o autor quer mostrar é que a globalização passa a ideia de unicidade no universo econômico. Porém, o que muito tempo se achou é que esse processo transcenderia o econômico até chegar à esfera cultural, surgindo, desse processo, uma única cultura global, ou seja, uma homogeneização cultural global. Para Ortiz (1994), esse tipo de pensamento representa todo um senso comum que, de certa forma, identifica o processo de globalização a uma unicidade cultural. Sua afirmação

reside sob o fato de que, uma cultura mundializada “[...] não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas” (ORTIZ, 1994, p. 27). Assim, observa-se que a mundialização da cultura não se identifica com a uniformidade. Hall (1997) vai ao encontro desse pensamento afirmando que não se pode pensar em uma homogeneização da cultura em escala global, visto que as consequências de uma revolução cultural global:

[...] não são nem tão uniformes nem tão fáceis de ser previstas da forma como sugerem os ‘homogeneizadores’ mais extremados. É também uma característica destes processos que eles sejam mundialmente distribuídos de uma forma muito irregular [...] e que suas consequências sejam profundamente contraditórias (HALL, 1997, p. 03).

Nessa linha de raciocínio, Canclini (1995) ressalta que a interculturalidade que se apresenta no contexto contemporâneo não se configura somente através das diferenças entre uma cultura e outra, mas, principalmente, pela maneira desigual com que grupos se apropriam, transformam e combinam elementos de outras sociedades. Isto é, a partir da livre circulação de pessoas, mensagens e capitais que nos relaciona cotidianamente com outras culturas, a nossa identidade já não pode mais ser vista através da associação exclusiva com uma comunidade nacional. Assim, o que deve ser apreendido desse processo não é apenas a diferença, mas, sim, a hibridização cultural. Nesse processo, as nações se transformam em cenários multideterminados, no qual diversos sistemas culturais passam a se cruzar e se interpenetrar.

Hall (1997), no entanto, acrescenta que existem muitas tendências que se contrapõem, acabando por impedir que o mundo se torne um lugar *culturalmente uniforme* e homogêneo, dado que a cultura global reivindica, de fato, a diferença para prosperar. Em suma, é mais provável que se produza, ao mesmo tempo, novas identificações globais e locais do que uma cultura dita global, uniforme e homogênea. No entanto, a diversidade cultural que hoje habita demasiados territórios pelo mundo, pode ser compreendida, erroneamente, como a substituição do velho pelo novo. Na verdade, o que deve ser observado é a tendência a alternativas híbridas que ocorrem nesses locais, a partir da presença de várias culturas em um mesmo território.

Cabe, neste momento, destacar dentro desse cenário, que o hibridismo cultural, apresentado nos atuais moldes, pode ser também percebido a partir de uma

sociedade voltada para o consumo. Canclini (1995), ao retratar o processo de formação da identidade cultural de determinada região, afirma que na atualidade as identidades se configuram a partir do consumo. Isto é, no século XIX e parte do século XX, as culturas nacionais representavam ser sistemas razoáveis de se preservar. O mero fato de comer como o brasileiro, o espanhol ou mexicano não tinha como única intenção apenas guardar tradições específicas, mas, também, de estar consumindo produtos advindos da própria sociedade que, de uma forma ou de outra, estavam ao alcance e eram mais em conta que os importados. O que se retrata num passado não tão distante é que o valor simbólico de consumir “o nosso” era mantido por uma racionalidade econômica. O ato de consumir marcas e produtos estrangeiros era visto como um recurso de prestígio, bem como uma opção por qualidade.

Esta oposição esquemática, dualista entre o próprio e o alheio, não parece conservar muito sentido quando compramos um carro Ford montado na Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês. [...] As grandes empresas que nos fornecem alimentos e roupas fazem-nos viajar e engarrafamo-nos em auto-estradas idênticas em todo o planeta, fragmentam o processo de produção fabricando cada parte dos bens nos países em que o custo é menor (CANCLINI, 1995, p. 16 e 17).

Assim, com o passar do tempo, os objetos deixaram de manter a relação direta com os territórios de origem. Dessa forma, Canclini (1995) afirma que a cultura, na atualidade, é um processo de montagem multinacional, ou seja, uma articulação que é flexível e constituída por partes, no qual qualquer cidadão indiferente de sua religião, país e ideologia pode ler e utilizar.

O que, de fato, se torna um elemento de diferenciação entre a internacionalização da cultura e a globalização é que, no tempo da internacionalização das culturas nacionais, era possível não se sentir plenamente satisfeito com o que se possuía e procurara-lo em outro lugar. Nesse tempo, a maioria dos bens que eram consumidos tinha origem no próprio território de sua produção, uma vez que as alfândegas impunham barreiras e as leis beneficiavam o que era produzido no país. Por outro lado, na contemporaneidade, o que se observa são produtos fabricados nos mais diversos países e que, de certa forma, se fazem presentes em determinado local de consumo, dificultando a tarefa de saber o que é próprio e o que é proveniente do estrangeiro. Com base na definição de Canclini

(1995), a internacionalização, no passado, foi a abertura das fronteiras geográficas dos países, para a incorporação de bens simbólicos e materiais provenientes de outros países. Por sua vez, a globalização pressupõe uma verdadeira interação funcional de atividades culturais e econômicas variadas, bens e serviços produzidos por um sistema com diversos centros, no qual, o que realmente importa, é a velocidade no trajeto para se atingir todo o planeta do que, de fato, levar em consideração as posições geográficas a partir das quais se está agindo.

Todo esse processo se apresenta de forma mais intensiva a partir da década de 1980, com a abertura da economia de vários países ao mercado global, bem como o início dos processos de integração regional que, ao longo do tempo, reduziram o papel das culturas nacionais. A comercialização e transnacionalização de bens culturais e tecnologias por todo o mundo acabou por diminuir a importância dos referentes tradicionais de identidade. Por sua vez, as tendências e os estilos de artes das linhas editoriais, da publicidade e da moda foram estabelecidas a partir das redes globais de produção e circulação simbólica. Segundo Canclini (1995), muito do que se visualiza e se produz nos países periféricos é pré-definido a partir das cadeias de televisão, das galerias de arte, das agências de notícias e das editoras provenientes dos Estados Unidos e da Europa.

Por outro lado, visualiza-se também que o ritmo e a irregularidade da mudança cultural global produziram e produzem até a atualidade suas próprias resistências, que são positivas, como também reações que muitas vezes são vistas como resistências negativas, sendo essas contrárias à cultura global e que representam uma forte tendência ao fechamento. Isso pode ser observado em alguns países como, por exemplo, o fundamentalismo cristão nos EUA ou o fundamentalismo islâmico em regiões do Oriente Médio. Esses processos podem ser considerados reações culturais conservadoras, que inevitavelmente fazem parte do processo de disseminação maximizada da diversidade causada pelas forças da globalização cultural. Hall (1997), também, destaca que a cultura se tornou, a partir do século XX, um dos elementos mais dinâmicos e, ao mesmo tempo, mais imprevisíveis da mudança histórica do novo milênio. Com isso, observa-se que a luta pelo poder passa a ser no campo do simbólico e discursivo, ao invés de se materializar na forma física e compulsiva. Como subproduto, visualiza-se que as políticas assumem progressivamente uma feição de *política cultural*.

A partir da mundialização da cultura, a discussão recai também sobre o dilema da uniformização das consciências, tendo como ponto de partida a cultura de massa¹¹. Durante muitos anos, vários pensadores acreditavam que haveria uma homogeneização dos hábitos e dos pensamentos a partir da difusão tecnológica. Nessa visão, as tecnologias de comunicação, ao aproximarem as pessoas, acabariam por tornar o mundo mais idêntico e pequeno. No entanto, deve-se levar em consideração que tecnologia, ciência e consumo são balizas importantes para se pensar o surgimento de uma sociedade globalizada. Percebe-se, atualmente, certa padronização de diferentes domínios na vida das pessoas. Esse fato se deve pela penetração do industrialismo na esfera cultural, dando surgimento à fabricação industrial da cultura, ou seja, produtos derivados das indústrias culturais (filmes, séries de televisão, etc.) (ORTIZ, 1994).

Se há uma confluência rumo a um “estilo de vida global”, é porque os consumidores interiorizaram o universo simbólico elaborado desde o fim da Segunda Guerra Mundial pelos anúncios publicitários, pelos filmes, pelos programas de televisão, mas especialmente aqueles que provinham dos Estados Unidos, promovidos explicitamente com vetores de um novo universalismo (MATTELART, 2005, p.53).

Observa-se que a mundialização da cultura pode ser vista para além da simples proliferação global da cultura dos povos, abarcando, também, a mundialização de produtos derivados das indústrias culturais. Desse modo, visualiza-se que esses produtos disseminam diferentes mercadorias e estilos de vida por todo o planeta, inserido dentro de um universo simbólico e transmitido através da publicidade.

3.2 Cultura, economia e sua relação com as indústrias culturais

Hermet (2002), ao retratar as indústrias culturais, afirma que as mesmas constituem, na atualidade, um grande setor de atividade, que é destinado a ter um futuro grandioso. Até o ano de publicação da obra desse autor, essas indústrias já contribuía dentro dos Estados Unidos, com 6% do produto interno bruto. Isso,

¹¹ O termo cultura de massa para este estudo adquiri o sentido dos produtos culturais, no caso em questão os derivados das indústrias culturais, que são destinados as massas tendo em vista estimular o consumo em escala global.

segundo o autor, mostra que os países periféricos, no caso em questão alguns países da América Latina, ainda possuem certa dependência principalmente das indústrias culturais americanas e, por esse motivo, podem pensar no desenvolvimento que as indústrias culturais nacionais podem gerar a partir de três níveis, a saber: os empregos que poderiam ser gerados a partir de indústrias culturais mais eficazes; a credibilidade que poderia ser concedida aos criadores locais; e a pertinência das mensagens focalizadas no público da América Latina.

No entanto, um perigo reside na programação cultural ofertada para as massas, ou seja, as normas globais que regem a esse processo. A esse respeito, Hermet (2002, p. 172) afirma que nessa área:

[...] o princípio da “globalidade” faz com que se enviem mensagens “des-territorializadas”, desprovidas de raízes efetivas, para que possam ser difundidas em qualquer lugar, concebidas com o único objetivo de seduzir públicos modelados, no final das contas, por esta oferta genérica, e não tanto para responder a uma demanda específica.

Nessa perspectiva, e segundo Hermet (2002), o que motiva de fato os produtores das indústrias culturais é a exportação do produto, bem como uma motivação econômica. Assim, excessos são cometidos dentro desse processo e visualizados a partir das indústrias culturais globais ao apostarem no elemento de “distração fácil”, que possuem como finalidade melhorar aquilo que os ditos consumidores de tais produtos estimam que seja a qualidade de sua vida. Economizar em tais elementos também pode ser um grave erro, pois moderar demasiadamente pode fazer com que o produto final, de caráter puramente cultural, seja consumido somente por uma minoria educada e culta. Torna-se, dessa forma, crucial achar um equilíbrio nessa balança para a fabricação de produtos de cunho cultural e que, ao mesmo tempo, aguce o paladar da maioria dos consumidores.

Observa-se, atualmente, que os produtos oriundos das indústrias culturais americanas apresentam um conteúdo cultural fortemente americanizado, porém com um domínio econômico diferenciado. Isto é, segundo Thompson (1998), a mudança global no cenário econômico (globalização econômica), também se reflete no mercado americano a partir da forte participação do capital estrangeiro dentro desse país. *Hollywood*, conhecida mundialmente como uma indústria cultural de referência global, teve inúmeros estúdios comprados por corporações de países variados ainda na década de 1980. O que se pode deduzir de todo esse processo é que, na

contemporaneidade, as corporações transnacionais garantiram um importante e crescente papel na indústria das comunicações globais, cujo capital de investimento provem de diversas fontes espalhadas pelo mundo. Desse modo, enquanto o conteúdo e as formas dos produtos da mídia permanecem americanizados, a economia dessas bases de domínio passou a ser internacional.

Thompson (1998) relata que as tradições culturais de alguns países não foram somente influenciadas ou modificadas a partir de pressões externas advindas da importação de programas ocidentais. A globalização da comunicação, através da mídia, é somente a ponta do *iceberg* de uma série de embates culturais, que ocorrem há muitos séculos, como no caso dos países de Terceiro Mundo, a partir do processo de colonização, onde crenças, formas simbólicas e valores se sobrepuseram umas em relação às outras. Assim, o que se visualiza, no mundo de hoje, em relação às formas culturais podem ser denominadas de culturas híbridas, na qual diferentes crenças, valores e práticas se entrelaçaram de maneira profunda, fazendo com que o hibridismo cultural, na atualidade, tome proporções jamais vistas anteriormente na história.

3.3 A publicidade na sociedade de consumo

O que se procura, neste momento, é uma aproximação dessa discussão com o objeto empírico deste estudo. As tensões existentes na contemporaneidade fazem com que seja necessário destacar a forte relação entre o econômico e o cultural, derivando desse processo uma sociedade altamente consumista. Pintaudi (1999), apud Alba e Damasceno (2010), destaca que o capital tem a capacidade de criar e recriar localizações e espaços de varejo, que disseminam uma ideologia de melhor qualidade de vida, propondo a substituição da diversidade pela padronização.

Dando continuidade ao seu pensamento, Pintaudi (1999) ressalta o papel em que certos estabelecimentos comerciais exercem sob o urbano. Ou seja, nas cidades, a partir da instalação de um supermercado ou *shopping center*, observa-se uma modificação nos hábitos da população, ocasionando também uma mudança na paisagem urbana ao seu entorno. A autora ainda alerta para o processo de fragmentação do espaço urbano, como por exemplo, áreas apropriadas ao capital e ao trabalho, ao consumo, à moradia, que como decorrência vem tornando os lugares e as pessoas cada vez mais coesos e especializados nos territórios da cidade.

Assim, ao longo do tempo, pode-se afirmar que o supermercado passou a significar também concentração territorial e financeira, geralmente visto sob a propriedade de um único empresário ou grupo em um único local, passando a concentrar produtos, que anteriormente estavam dispersos no espaço, ou seja, comércios especializados visto sob o comando de pequenos capitais, como por exemplo, açougue, peixaria, padaria, bazar, quitanda e mercearia (PINTAUDI, 1999).

[...] o espaço urbano tem se configurado de “novas formas” que visam à sociedade da imagem ou do espetáculo, produzindo espaços destinados ao consumo, como os *shopping centers*, os hipermercados e os centros tradicionais (GUIZZO e ROCHA, 2012, p. 04).

Ghizzo e Rocha (2012) vão ao encontro de Pintaudi (1999), afirmando que, no caso das cidades, as transformações ocasionadas pela expansão do capitalismo perpassam as relações sociais, acabando por influenciar na sua paisagem, bem como introduz novos estilos de vida e novas formas urbanas. O que se observa, atualmente, é que o capitalismo elevou o grau de relação entre o econômico e o cultural, transformando o consumismo em estilo de vida. As cidades, por sua vez, passaram a produzir e reproduzir espacialidades dirigidas ao consumo, fazendo com que o valor simbólico perpassasse o valor de uso das mercadorias, derivando disso um cenário onde as mercadorias são consumidas pelas pessoas, que passam a relacionar a mesma com significação social e/ou *status*. Nessa perspectiva Ortiz (1994, p.32) ressalta que:

A racionalidade do mundo moderno distingue as diferentes esferas constitutivas da sociedade. No entanto, numa dessas esferas, que se torna preponderante dentro de uma sociedade de consumo, o processo de padronização se instaura com força.

Retomando o pensamento de Ortiz (1994), observa-se que a sociedade de consumo encontra-se inserida em uma das várias esferas, que constituem as sociedades atuais. Como exemplo disso, pode-se pensar na racionalização da música ocidental e sua possível relação com a formação de um padrão cultural. No entanto, dificilmente pensar-se-ia nesse padrão cultural, exercendo alguma relação à ideia de estandardização. Pode-se pensar, assim, que o processo de padronização acaba se tornando hegemônico na contemporaneidade, mas ao mesmo tempo temos que ter em mente que “[...] outros tipos de expressões culturais coexistem no

contexto hegemônico da sociedade global” (ORTIZ, 1994, p.33). Ou seja, uma cultura mundializada envolve variadas manifestações, que ao mesmo tempo possui suas especificidades, fazendo com que se estabeleçam novas legitimidades e valores.

Como decorrência desse cenário, torna-se interessante esse entendimento, que, de certa forma, relaciona-se com o objeto deste estudo. O valor simbólico, nesse processo, ganha valor, fazendo com que as pessoas modifiquem seus hábitos no cotidiano. Dessa forma, aproxima-se essa compreensão com o caso dos supermercados no município de Santa Cruz do Sul – RS, no caso em questão, o Supermercado Miller e o Hipermercado BIG, levando em consideração o valor simbólico que ambos representam para a população regional.

Percebe-se, assim, que a atividade comercial sempre envolveu algo além do que o simples ato de comprar algo ou vender algo. Na realidade, a atividade comercial constitui, ainda, um elemento de integração de relações sociais, que são, por sua vez, estabelecidas no cotidiano. Nesse contexto, a integração da sociedade moderna é realizada via mercado. Ou seja, como ideologia tem-se a mercadoria, pois se considera que a sociedade, pertencente ao mundo contemporâneo, reduz tudo ao consumo. Portanto, pode-se considerar que, “A concepção do mundo é aquela veiculada pela publicidade da mercadoria, e os hipermercados e *shopping centers* são os lugares que melhor traduzem a nova centralidade para a troca de mercadorias” (PINTAUDI, 1999, p. 157).

Jameson (2006) se aproxima dessa discussão ao retratar uma análise da problemática do pós-modernismo. Para este autor, o pós-modernismo é entendido a partir das práticas de consumo e transformações, que o capitalismo ocasionou nas atuais sociedades de massas. Após a Segunda Guerra Mundial, visualizou-se uma ruptura e transformação das práticas e hábitos sociais e culturais, no qual o consumo passou a exercer relativa importância na vida das pessoas. Neste momento da história, o consumo adquire papel central no modo de se viver e no estilo de vida, resgatando elementos históricos e, posteriormente, transformando-os em produtos atraentes e sedutores direcionados à satisfação das necessidades e desejos.

A visão compartilhada por Tavares (2005) vai também ao encontro do exposto até então. A lógica vista por esse autor, nos mostra como o discurso publicitário, no princípio do século XXI, vem se apresentando. Isto é, percebe-se uma substituição

do uso do imperativo publicitário pelo indicativo publicitário nos discursos mais atuais. Essa estratégia visa inserir a mensagem da marca a partir da cultura e da instância sócio simbólica de maneira cotidiana, fazendo com que o discurso publicitário se transmute de uma lógica do sonho, do desejo de poder, podendo, assim, influenciar e manipular os consumidores.

Assim, não se trata mais de pensar no discurso publicitário a partir de uma lógica do enunciado (imperativo publicitário), ou seja, simplesmente as características do produto expostas no enunciado publicitário. Segundo Tavares (2005), o imperativo publicitário pode ser visualizado nos seguintes exemplos: “Beba Coca-Cola” e “Use e abuse C&A”. Por sua vez, o discurso baseado no indicativo publicitário é visto a partir de uma lógica de fábulas, na qual os consumidores procuram desejar algo e querem ser seduzidos. Com isso, a publicidade procura alimentá-los com sonhos e magias na promessa de alcançarem um mundo e uma vida melhor. Em suma, o produto visto como objeto-signo, ou melhor, como sujeito, se torna um devaneio, uma fuga da realidade vivida, que é transmitida de forma satisfatória nos discursos publicitários com a intenção de sedimentar o consumo a partir do imaginário, tendo como promessa a inclusão social (TAVARES, 2005).

Kellner (2001), nesse sentido, destaca a formação da identidade das pessoas, na contemporaneidade, vinculadas a um modo de ser:

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura do consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação (KELLNER, 2001, p. 297).

Indo além, Kellner (2001) acrescenta que a publicidade coloca à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Isto é, da mesma forma que os mitos, as propagandas, por sua vez, também procuram solucionar contradições sociais, fornecendo modelos de identidades, que exaltam a ordem social. As propagandas, dessa forma, se preocupam mais em vender estilos de vida e, também, identidades vistas como socialmente desejáveis acopladas a seus produtos do que, de fato, vender propriamente o produto. Ou seja, os publicitários servem-se de valores

simbólicos para atrair os consumidores, convidando-os a identificar-se para, posteriormente, induzi-los a usar o produto anunciado.

Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores (estilo de sociedade retratada pelo autor na pós-modernidade) é um tipo de sociedade que busca interpelar seus membros, dirigindo-se a eles, saudando-os, apelando-os e questionando-os sempre na condição de consumidores. Quando esse estilo de sociedade atua dessa maneira, a mesma espera ser ouvida, entendida, bem como obedecida. Essa sociedade procura recompensar e penalizar seus membros de acordo com o grau de prontidão e adequação da resposta deles à interpelação.

Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público (BAUMAN, 2008, p. 71).

Em resumo, a sociedade de consumidores, a partir da visão de Bauman (2008), é uma sociedade que promove, busca encorajar ou reforçar a escolha por um estilo de vida e uma estratégia existencial, que seja unicamente consumista, rejeitando todas e quaisquer opções culturais alternativas. Ou seja, fala-se de uma sociedade em que as pessoas devem se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e seguir essa regra com veemência, sendo essa a única escolha aprovada de maneira incondicional.

Partindo-se dessa visão, é interessante também observar a definição de Canclini (1999) sobre o consumo. Segundo o autor, o consumo é um conjunto de processos socioculturais no qual se realizam, de fato, a apropriação e os usos dos produtos. A partir dessa caracterização, torna-se possível observar os atos pelos quais consumimos, sendo isso algo mais do que uma simplificada maneira de exercício do gosto, capricho ou compras irrefletidas, como pode ser observado, segundo o autor, através das pesquisas de mercado.

Com essa perspectiva, Canclini (1999) relaciona o consumo com a racionalidade econômica. Isto é, diversas correntes de estudos consideram que o consumo está atrelado a um ciclo de produção e reprodução social, sendo esse o local no qual se completa o processo, que teve seu início com a geração de produtos. É neste ponto que se realiza a expansão do capital e, ao mesmo tempo,

se reproduz a força de trabalho. Sob esse ângulo, observa-se que o consumo não é determinado pela necessidade ou gostos individuais. A maneira como ocorre a distribuição dos bens, acaba por depender das grandiosas estruturas de administração do capital. Quando existe um planejamento e uma organização que visa à promoção de alimento, transporte, diversão e habitação para os integrantes de uma determinada sociedade, o sistema econômico busca raciocinar em como irá reproduzir a força de trabalho e, também, aumentar a lucratividade dos produtos. Canclini (1999) busca destacar com isso, que pode-se ou não estar de acordo com tal lógica ou estratégia e com a seleção de quem terá acesso em maior ou menor grau ao consumo, porém é inegável, que as ofertas de bens e a intensiva indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários.

Nesse enfoque, observa-se também o papel primordial exercido pela publicidade dentro do atual sistema econômico. Ou seja, entende-se que a publicidade é responsável por incentivar o consumo de produtos e serviços no mundo contemporâneo. A publicidade, dentro desse contexto, busca auxiliar no escoamento de mercadorias, se apoiando em espaços simbólicos de memorização. Ela se define como a arte de desencadear no público um desejo de compra. Segundo Muniz (2005), cada vez mais tem chamado à atenção o valor simbólico do ato de consumir, principalmente se entendermos o fato de que consumir ou não determinada mercadoria insere o indivíduo em determinada classe social.

Em função disso – o desejo de ascensão social – os indivíduos querem consumir aquilo que é consumido pelas classes sociais imediatamente acima da sua, pois, para eles, as mercadorias, independentemente do seu valor de uso, marcam essa possibilidade de emergência social (MUNIZ, 2005, p.21).

Percebe-se, assim, que a publicidade tem uma preocupação centrada nos indivíduos vistos como consumidores, levando em consideração os motivos que os levam a consumir. Desse modo, a publicidade procura criar discursos que gera, de certa forma, sentido de legitimação de uma sociedade voltada ao consumo, onde a satisfação pode ser vista como uma busca incessante pelo prazer. Nesse contexto, o consumo se usa de um sistema de valores como linguagem. A publicidade, por sua vez, tem como base a produção de mensagens de significação objetiva, voltadas a satisfação das necessidades humanas. Nessa linha de raciocínio, Muniz (2005, p.22), ressalta que, “A carência e os desejos sucedem-se na busca

incessante da felicidade ideal, na qual o consumo, a partir da geração de necessidades, constitui a sequência lógica e necessária da produção e do desenvolvimento”.

Dentro dessa lógica, o consumidor poderá sentir-se ou não atraído por tais discursos. No entanto, na medida em que esses discursos se encontrarem cada vez mais enraizados no seu cotidiano e identificados com a sua cultura, mais eles serão reconhecidos e percebidos. Assim, esse discurso, quanto mais voltado a determinado público consumidor, maiores serão as suas chances de êxito, já que o receptor sempre se reconhece. Em resumo, tem-se em mente que o produto derivado da publicidade leva em consideração duas estratégias. A primeira aponta para o ato de fazer comprar determinado produto, unindo juntamente a qualidade e a eficiência do mesmo. A segunda procura o estabelecimento do valor simbólico, focando no prazer e na ascensão social (MUNIZ, 2005). A publicidade, dessa forma, surge como principal geradora do consumo dentro do atual mercado globalizado, sendo encarada, de certa forma, como força motriz do capitalismo. O valor simbólico transmitido através da publicidade faz com que a mesma seja considerada formadora do imaginário onde, através de seus produtos, constrói valores e ideias, possibilitando a venda de produtos e serviços em escala global.

A hegemonia do discurso publicitário, por sua vez, torna-se nítida, quando o mesmo reproduz a prática social, ressaltando o poder das marcas, bem como sua influência na cultura de consumo. A publicidade se projeta como um modelo totalitário, nutrindo a ideia que o discurso espelha. Além disso, a publicidade produz as relações sociais, dando asas ao imaginário do mercado consumidor. De maneira banalizada, a publicidade se apresenta como uma solução para a totalidade dos problemas da vida, tendo como objetivo criar um vínculo com a alegria de consumir e ser aceito (TAVARES, 2005).

O discurso publicitário transforma o social; a ideologia e a hegemonia fazem parte da produção simbólica de sentido, na qual se mitologiza os sonhos, os desejos e as frustrações que estão presentes no imaginário coletivo (TAVARES, 2005, p. 27).

Torna-se claro, assim, o potencial e a centralidade alcançada pela publicidade dentro do atual cenário econômico, visto que a mesma se posiciona entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico, isto é, entre a produção e o consumo.

Segundo Rocha (2010), a publicidade, nesse processo, recria a imagem de cada produto, atribuindo uma identidade para diferenciá-los e, assim, particularizá-los, preparando-os para uma existência que não será mais marcada pelas relações de produção. Isto é, quando se fala nos aspectos de produção de determinado produto e no consumo do mesmo, é observável duas fases na trajetória social do mesmo. A primeira é a produção, no qual o mundo se constitui em meio a materiais e máquinas, uma vez que, na ótica do capitalismo, esse processo acontece a partir do anonimato e do serialismo. Neste momento, a marca do humano, o traço e o jeito que o trabalhador individual poderia lançar sobre o produto fica suspensa, colocando o trabalho humano em segundo plano. Subproduto da Revolução Industrial, o modo de produção, na atualidade, é marcado por uma ruptura entre o trabalhador e o resultado do seu trabalho. Segundo Rocha (2010), o modo de produção capitalista:

Estrutura-se como algo para além de processos produtivos outros que incorporavam o “humano” aos seus produtos. [...] O significado do processo de produção já não se define pela virtual potencialidade de um conjunto de operários. Agora, inversamente, ele se define pelo desempenho possível de um conjunto de máquinas capazes de receber qualquer operário (ROCHA, 2010, p. 79).

Percebe-se, com isso, que o processo de produção abandona a propriedade distintiva da humanização, tornando impossível determinar o papel exercido pelo trabalhador individual na produção de determinado produto. Assim, de acordo com Rocha (2010), percebe-se que, no âmbito da produção, o homem encontra-se alienado. No entanto, a partir desse modo de produção, marcados por impessoalidades e anonimatos, surgem produtos que, de fato, deverão ser consumidos por seres humanos particulares.

É neste momento que a segunda fase na trajetória social de um produto surge, ou seja, a fase do consumo. A partir desse ponto, os produtos deverão ser destinados a segmentos sociais descontínuos e incorporados a diversas singularidades. Começa a fazer sentido, nesse processo, a criação de uma face, de um nome e de uma identidade, para que esses produtos possam ter seu espaço no fluxo de vidas específicas. Rocha (2010) destaca, nesse sentido, que é no domínio do consumo que homens e objetos são postos frente a frente. Isto é, o domínio do consumo é o da compra, da venda, dos negócios e das escolhas. Acima de tudo, no domínio do consumo a palavra central é a troca. Nesse processo, homens, objetos

dávias e valores são trocados, adquiridos e/ou retribuídos. No espaço do consumo objetos e homens passam a adquirir sentido, produzindo simultaneamente significações e distinções sociais.

A publicidade, no entanto, passa a exercer um papel primordial dentro da esfera do consumo. O sistema publicitário se encarrega de atribuir conteúdo, nomes, representações e significado ao universo dos produtos. É a partir do fluxo de produtos, bens e serviços que percebemos a categorização realizada pela publicidade em nosso cotidiano. Ou seja, muitos desses bens, produtos e serviços não fariam nenhum sentido se não estivesse presente uma informação constante do sistema publicitário.

A categorização da produção, as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos, a significação dos serviços são, fundamentalmente traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o universo dos anúncios. Ali temos um mapa de nomes. Uma sinalização de oposições. Um roteiro de sentidos que emprestam conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado (ROCHA, 2010, p. 87).

Com isso, observa-se que a personalização de um produto se dá a partir do nome, no qual o mesmo passa a ser parte integrante de uma rede de relações formada de outros produtos. Sua *vida* enquanto produto surge, então, com o nascimento de sua personalidade, que tem sua modelagem inicial no final da linha de produção, quando se encontra, de fato, pronto. Agora, o produto se traduz em bem de consumo e, deste modo, não viverá mais no anonimato coletivo do domínio da produção. Ele parte, nesse momento, para um jogo de troca com os homens que o consomem. Rocha (2010) destaca, assim, a responsabilidade e, ao mesmo tempo, a importância designada à publicidade na criação de uma identidade e personalidade para o produto no momento do seu nascimento ao final da linha de produção. Esta primeira impressão é a mais marcante e importante na vida de um produto, visto que nesse processo a escolha de um bom nome para o produto é o que conta, ou seja, sua primeira impressão. Passada a apresentação física do produto, o ser humano começa então a se relacionar com as personalidades e características, que o sistema publicitário transmite aos produtos. Isto é, com a criação de um nome, identidade e imagem, o produto começa a estabelecer diferenças que se relacionam com muitas outras entre os diversos grupos sociais.

Nesse processo, Rocha (2010) reforça a ideia de que não é à toa que a questão do nome é algo fundamental no ofício da publicidade.

A publicidade é neste sentido um “grande batistério”. [...] nela o projeto mais importante é a fixação de um nome. A sua imposição no mundo do consumo. As mais díspares produções, venham de onde vierem, atravessam o sistema publicitário e dele retiram sua identidade (ROCHA, 2010, p. 89).

Visualiza-se, com isso, que a publicidade torna-se o passaporte com visto de saída da produção e de ingresso no consumo. Entretanto, a imagem e o lugar que um produto ocupa entre tantos outros é resultado de um jogo de diferenças e contrastes, no qual a publicidade desempenha o papel de criar uma imagem para o produto e diferenciá-lo dos demais, que possuem as mesmas características e finalidade. Rocha (2010) afirma que a imagem criada para um produto, através da publicidade, tem que ser definida a partir de suas peculiaridades, de suas diferenças e características. O produto, assim, adquire sua identidade baseado em tudo aquilo que, sobre ele, se vai poder dizer primeiro. Um produto concorrente também pode vir a utilizar os mesmos argumentos, porém, o produto que primeiro o utilizou se torna o dono daquele “elogio”. A publicidade, nesse contexto, faz com que os produtos entrem no circuito das pessoas, principalmente a partir do aspecto simbólico.

Existe, nesse processo de criação da imagem e da identidade para um produto, uma espécie de interação entre personalidades de pessoas e personalidades de produtos causadas a partir da forma pela qual marcas de produtos classificam marcas de compradores. Segundo Rocha (2010), assim se dá a vocação classificatória do sistema publicitário, que procura envolver simbolicamente o produto. As relações aparentes entre categorias de produtos e categorias de pessoas não são simples, dado que as combinações de motivo de compra e escolha de produtos ocorrem de maneira variada. No entanto, essa complexidade aparente é de certa forma a expressão de um processo de identificação com a diferença que repousa simbolicamente sobre os produtos. As imagens que são agregadas aos produtos, sejam elas conservadoras ou avançadas, na moda ou clássicas, possuem como fundamento transmitir impressões diversas. Conjuntamente, essas imagens incorporadas ao produto formarão sua identidade e o dotarão de uma psicologia que servirá como guia para escrever sua própria história.

4 SUPERMERCADO MILLER E HIPERMERCADO BIG: CONHECENDO O OBJETO DE ESTUDO

Este capítulo parte da intenção de compreender a disposição, tanto do Supermercado Miller como do Hipermercado Big, no espaço urbano de Santa Cruz do Sul, e, também, observar questões sobre os fatores econômicos e culturais que, de certo modo, se fazem presentes, caracterizam e justificam a atual composição¹² e distribuição dessas duas empresas, nesse município.

Para tanto, procurou-se separar em duas partes a referida descrição e análise, observando, num primeiro momento, a estruturação e disposição do Supermercado Miller, nesse município. Já, numa segunda parte, o mesmo processo foi realizado com o Hipermercado Big. Em ambas as descrições, procurou-se entender, no decorrer do texto, a relação existente, por parte de cada uma das empresas, com a esfera econômica que, na atualidade, molda o atual cenário e a realidade estrutural de tais empreendimentos. Por fim, realizou-se uma análise, no contexto geral, sobre o aspecto cultural e sua relação com o contexto econômico demonstrando, a partir disso, o papel primordial da economia e da cultura na produção do espaço urbano, na centralidade que tais estabelecimentos representam para a população.

4.1 Supermercado Miller: processo de expansão para adequação ao mercado e ao público consumidor

Derivado de uma fruteira, em 1998, o Supermercado Miller¹³ começa sua atuação no município de Santa Cruz do Sul – RS. Pertencente ao empresário santacruzense Celso Müller¹⁴, a rede de supermercados, hoje, conta com três lojas, sendo uma, a matriz, localizada no centro de Santa Cruz do Sul, e outras duas, filiais, localizadas nos bairros Universitário e Verena. Além dos três supermercados,

¹² Dados que se referem a faturamento e volume de vendas destas duas empresas não foram obtidos, pois são dados que não estão disponíveis em bibliografias e o trabalho em si não compreendeu levá-los a campo.

¹³ As informações sobre a rede de Supermercados Miller foram colhidas na página: www.gaz.com.br. Acesso em: 15 de dezembro de 2013.

¹⁴ Além de ser proprietário e administrador da rede de Supermercados Miller, Celso Müller também é o representante da AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados) na região de Santa Cruz do Sul – RS.

atualmente, a rede conta com o Miller Café, inaugurada no ano de 2013, na Avenida dos Imigrantes, que oferece os serviços de padaria, confeitaria e café.

A loja matriz, localizada no centro de Santa Cruz do Sul, foi a primeira loja da rede de Supermercados Miller. Essa loja ainda abriga uma pequena parte da administração do mercado, posto que o restante da mesma se concentra na filial do bairro Universitário. Já, no interior da loja matriz, é possível encontrar diversas seções, que são elas: padaria e confeitaria, fiabreria (venda de presunto, queijo, salames, etc.), açougue, hortifrutigranjeiro, adega de bebidas (venda de vinhos, destilados, cervejas, água mineral, sucos e refrigerantes) e uma seção de bazar e eletrodomésticos. É possível, também, localizar no interior dessa loja, um caixa eletrônico pertencente a Caixa Econômica Federal, como também uma cafeteria denominada de *Café Miller* que, além de vender lanches em geral, oferece também sorvetes e picolés aos seus clientes. No que se refere ao estacionamento, essa oferece tanto estacionamento coberto quanto estacionamento ao ar livre. O horário de funcionamento da loja matriz é o mesmo da filial do bairro Universitário, abrindo suas portas de segunda-feira a sábado, das 8h até 21h, sem fechar ao meio dia e, aos domingos e feriados, das 8h até às 12h e, no período da tarde/noite, das 16h até às 21h.



Figura 2 - Fachada do Supermercado Miller localizado no centro de Santa Cruz do Sul.
Fonte: foto produzida pelo autor.

Apesar de a loja matriz apresentar um amplo espaço interno, a mesma não pode ser considerada a mais completa de todas. Dentre as três lojas, consideradas supermercados dessa rede, a que se apresenta de maneira diferenciada das demais

é a filial do bairro Universitário. Localizada na zona norte da cidade, é a loja mais recente da rede, no que se refere ao ramo de supermercado. Sua localização, no entanto, é beneficiada por se encontrar em um bairro residencial que, ao mesmo tempo em que abriga famílias, abriga também universitários provenientes de fora do município, dos mais variados locais. Essa filial, em específico, concentra, além de boa parte do centro nervoso administrativo da rede, mais oito estabelecimentos comerciais, que são eles: *Café Miller* (mesmo formato da cafeteria da loja matriz), uma loja de calçados e acessórios, uma farmácia, uma *lan-house*, um correspondente bancário, uma vídeo-locadora, uma lotérica e uma lavanderia. Possui também um amplo estacionamento coberto e outro ao ar livre. Em seu interior, esse supermercado possui além da seção de alimentos em geral, uma seção de bazar e eletrodomésticos, adega de bebidas, açougue, padaria, confeitaria, fiabreria e hortifrutigranjeiro. No seu interior, também está localizado um restaurante que funciona de segunda-feira a sábado, somente ao meio dia. Também é possível localizar no interior desse supermercado a presença de três caixas eletrônicos, sendo cada um deles pertencentes ao Banrisul, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, respectivamente.



Figura 3 - Fachada do Supermercado Miller, filial bairro Universitário.
Fonte: foto produzida pelo autor.

Como um primeiro olhar, observa-se a centralidade exercida por esse supermercado, na área urbana, de Santa Cruz do Sul. Recapitulando o pensamento de Pintaudi (1999), observado no capítulo 3, deste estudo, entende-se que o supermercado passa a significar concentração territorial e financeira, uma vez que o

mesmo, na atualidade, concentra produtos, como por exemplo, açougue, padaria, fruteira, que anteriormente encontravam-se dispersos pelo espaço urbano.

Aqui, a relação entre a esfera econômica e cultural também se torna visível. Isto é, as transformações ocasionadas pela expansão do capitalismo perpassam as relações sociais, influenciando, assim, na paisagem urbana, como também, introduzindo novas formas urbanas e novos estilos de vida. Essa proximidade entre o econômico e cultural se observa, de forma mais nítida, quando se visualiza que, na sociedade moderna, o consumismo transformou-se em estilo de vida. A cidade passou a produzir e reproduzir espacialidades voltadas ao consumo, fazendo com que o valor simbólico das mercadorias ultrapassasse o valor de uso da mesma (GHIZZO e ROCHA, 2012). O valor simbólico torna-se perceptível na relação desse supermercado com a população regional do Vale do Rio Pardo.

Mesmo não concentrando tanta variedade de produtos e serviços como as demais lojas da rede, a filial do Supermercado Miller, no bairro Verena, zona norte da cidade, também se faz presente, sendo a menor loja dessa rede. Localizada em um bairro residencial, essa loja comporta, em seu interior, além do trivial ofertado em um supermercado, uma seção de açougue, padaria, confeitaria, fiambreira e hortifrutigranjeiro. Essa filial, no entanto, é a única que não oferece o serviço de estacionamento privativo aos seus clientes, bem como não possui em seu interior uma seção bazar e eletro como as demais lojas dessa rede. Seu horário de funcionamento também é diferenciado das demais, abrindo suas portas ao público de segunda-feira a sábado, das 8h até às 20h30min, sem fechar ao meio dia, e aos domingos e feriados, das 8h até às 12h e das 16h até às 20h30min.



Figura 4 - Fachada Supermercado Miller, filial bairro Verena.
Fonte: produzida pelo autor.

O Café Miller, inaugurado no ano de 2013, se localiza na Avenida dos Imigrantes, bairro centro, do município. A localização desse estabelecimento é beneficiada por estar em uma das vias de acesso mais utilizadas pela população dos bairros da zona norte para chegar até o centro da cidade. Essa loja, pertencente à rede de Supermercados Miller, ocupa um espaço de esquina, oferecendo, além do serviço de padaria, serviço de café e confeitaria, sendo utilizado, em sua maioria, como ponto de encontro entre amigos.



Figura 5 – Fachada do Miller Café no centro de Santa Cruz do Sul.
Fonte: https://www.facebook.com/millersupermercados/photos/pcb.641005912622060/641005412622110/?type=1&relevant_count=2

Essa rede de supermercados, por sua vez, encontra-se em fase de expansão no município, considerando que inaugurará, ainda no ano de 2014, mais uma filial de sua rede no bairro Arroio Grande, zona sul da cidade. Uma sexta loja da rede também está prevista, ainda, para o ano de 2014, sendo essa localizada no bairro Santo Antônio, também zona sul da cidade. Esses dois bairros abrigam tanto comércio e indústrias, como também famílias que, em sua maioria, trabalham em tais estabelecimentos comerciais. Outro fator a ser considerado é que, ainda no ano de 2010, enquanto o Hipermercado Big era construído, observou-se a expansão da área física (estrutura) da loja matriz do Supermercado Miller e da filial do bairro Universitário.

Outro fator visível a partir do Supermercado Miller está relacionado à sua localização. Segundo Silva e Cleps (2009), a partir da década de 1990, começa-se a se observar uma nova tendência no setor varejista do Brasil. Isto é, dois formatos de supermercados passaram a marcar a evolução do setor, no caso em questão, os hipermercados e as lojas de bairro. Os hipermercados utilizados para compras mensais e, as lojas de bairro, para compras diárias. As lojas de bairro possuem como características seu espaço reduzido (em comparação com os hipermercados), sua proximidade com a residência do consumidor, horário estendido de funcionamento e oferta de itens restrita as principais marcas de produtos. Assim, é possível perceber que esse supermercado atende, através de suas três lojas (supermercados), locais mais próximos do domicílio dos consumidores e procura, a partir de um processo ativo de expansão, se aproximar ainda mais de sua clientela.

Mesmo sendo uma rede local com, atualmente, quatro estabelecimentos, o Supermercado Miller abrange um público consumidor que se estende por todo o Vale do Rio Pardo, isto é, vinte e três municípios. Outro ponto relevante a ser suscitado, neste momento, refere-se à condição de operação em rede em que o Supermercado Miller se encontra. Isto é, entende-se que esse supermercado está também dentro de um contexto de operação em rede, porém com uma espacialidade reduzida a um município (local), embora a clientela seja regional. Observa-se que o Supermercado Miller não tem ligação de parceria com nenhuma empresa do seu ramo, mas compreende-se que o conceito de rede se aplica a sua forma de operação, porque opera com quatro unidades (três supermercados e uma cafeteria externa a esses três empreendimentos), além de duas cafeterias e um

restaurante (esses inseridos no interior de dois dos três supermercados), sob a mesma gestão.

Outro contraponto que pode ser considerado para caracterizar uma operação em rede, por parte dessa empresa, se refere à descentralização de suas unidades (cada unidade dotada de autonomia) e a concorrência entre si, sempre inseridas dentro de uma estratégia global, ou seja, em comum (CASTELLS, 1999). Mesmo essa unidade, desse empreendimento, sendo gerida sob a mesma propriedade, visualiza-se a referida descentralização e a concorrência existente entre tais estabelecimentos, compreendidas sempre a partir de uma mesma estratégia.

Entretanto, o cenário que se apresentou ao final de 2009, gerou tensão no setor supermercadista do município de Santa Cruz do Sul. De acordo com a edição *online* do jornal Diário Regional, do dia 29 de dezembro de 2009 (DIÁRIO REGIONAL, 29 dez. 2009), foi divulgada a notícia de que, ainda no ano de 2010, o Hipermercado Big iria ser inaugurado em Santa Cruz do Sul. Sendo assim, mesmo antes de se concretizar a vinda do Hipermercado Big, ocorreram algumas reações no setor supermercadista da cidade. Essas reações¹⁵ ocorreram, também, no ano de 2009, aproximadamente um ano antes da inauguração do Hipermercado Big, no município. Na ocasião, empresários locais, do setor supermercadista, reivindicaram o apoio do governo municipal, de Santa Cruz do Sul - RS, através da então Prefeita Kelly Moraes, em um projeto que limitava as dimensões dos futuros supermercados, que desejassem se instalar no município. Suas reivindicações se baseavam no fato de que o município deveria preservar as empresas locais, caso contrário, algumas empresas não resistiriam à forte concorrência gerada a partir da instalação desse hipermercado, ocasionando, assim, a falência das mesmas.

Segundo o jornal Gazeta do Sul, do dia 03 de setembro de 2009 (GAZETA DO SUL, 03 set. 2009), as reivindicações não foram aceitas pelo poder público municipal. A alegação do mesmo se baseou no fato de que as empresas locais já se encontravam em concorrência com outros estabelecimentos do mesmo ramo pertencente a transnacional Wal-Mart, no caso em questão, o Nacional Supermercado, Nacional Eletro e Maxxi Atacado. Tanto a prefeita em exercício como vice-prefeito alegou, em entrevista para essa mesma reportagem de jornal,

¹⁵ As informações sobre reações do setor mercadista do município de Santa Cruz do Sul – RS foram colhidas na página: http://www.gaz.com.br/gazetadosul/noticia/222493entidades_empresariais_pressionam_o_governo/dicao:2009-09-03.html. Acesso em: 10 de nov. 2012.

que tal empreendimento não pediu nada em troca e, ao mesmo tempo, ofereceu empregos e o pagamento de impostos. Confirmou-se, assim, a instalação e, posteriormente, a inauguração do Hipermercado Big para dezembro de 2010.

Esses episódios, narrados pelos jornais Diário Regional e Gazeta do Sul, mostram a tensão que se colocou sobre esse território. Com certo grau de clareza, num primeiro momento, é possível perceber uma tensão entre o regional e global que se manifesta nesse território. Isto é, observa-se a partir do poder público municipal uma visão de crescimento econômico e desenvolvimento com a vinda desse empreendimento para o município. Certa visão mostra uma forte relação com a lógica da expansão capitalista e do deslocamento espacial das empresas descrita por Harvey (1992), no qual o foco era a produção de novos locais nos quais a produção capitalista pudesse crescer. Ao mesmo tempo, países se inseriram, rapidamente, nesse novo sistema econômico, dado que denominavam ser um sistema econômico superior. Porém, também se sabe, através da literatura citada no segundo capítulo deste estudo, que essa visão não é de toda válida. Ou seja, visualizam-se desigualdades nesse processo, posto que a expansão do capitalismo e a globalização reorganizaram e reorganizam, até os dias de hoje, o território, gerando, assim, uma fragmentação do mesmo (CORRÊA, 1997; CASAROTTO FILHO, 1998).

Outro fator a ser considerado, com base na narrativa desses dois jornais, é que empresas transnacionais, principalmente, na atualidade, possuem um grande poder econômico e, a partir disso, possuem a capacidade de influenciar o sistema político nos locais, nos quais se instalam (GIDDENS, 1991). Assim, é possível observar que essa visão e esse processo ocorrem, na contemporaneidade, desse município, através do pensamento e da ação dos gestores públicos.

4.2 Hipermercado Big e sua atuação na região

Dessa forma, é válido, neste momento, também entender a origem do Hipermercado Big nesse contexto. Pertencente à rede transnacional Wal-Mart, o Hipermercado Big atua somente na região Sul do Brasil. Fundada em 1962, nos Estados Unidos, a Wal-Mart teve sua primeira loja de descontos inaugurada na cidade de Rogers, estado do Arkansas. Após dez anos, mais especificamente, em 1972, a empresa abriu seu capital na bolsa de valores, o que ocasionou na sua

aceleração e posteriormente expansão. Até o final da década de 1970, a Wal-Mart contava com 276 lojas, dispersas por onze estados do país. A empresa possui, atualmente, mais de 10.000 lojas, em 27 países, com 69 bandeiras (marcas) diferentes (WALMARTBRASIL, 2012).

Por conseguinte, no Brasil, a Wal-Mart chegou ao ano de 1995 e, atualmente, está presente num total de dezoito estados do país, cobrindo, além do Distrito Federal, as regiões Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul. Dessa forma, a empresa atua, no país, com os seguintes formatos de lojas: hipermercados, supermercados, clubes de compra, lojas de atacado e de vizinhança. No Rio Grande do Sul, a rede de supermercados Wal-Mart se encontra com 111 lojas, sendo elas: 18 Hipermercados Big, 69 Supermercados Nacional, 14 MAXXI Atacado e 11 supermercados Todo Dia (WALMARTBRASIL, 2012).

Constata-se, dessa maneira, que Santa Cruz do Sul conta com três das quatro marcas de loja atuantes no Estado do Rio Grande do Sul, pertencente à rede de supermercados Wal-Mart, que são elas: Supermercado Nacional, MAXXI atacado e Hipermercado Big. Localizado no centro do município, o Hipermercado BIG possui em seu interior diversas seções, oferecendo uma variedade de até 65 mil itens (WALMARTBRASIL, 2012). Essas seções estão dispostas da seguinte forma: alimentos, fiambreteria, confeitaria, padaria, hortifrutigranjeiro, peixaria, açougue, bazar, eletro, CDs, materiais para escritório, camping, brinquedos, produtos automotivos, têxtil e adega de bebidas. O Hipermercado BIG, em Santa Cruz do Sul, além de dispor os itens acima, possui também em seu interior mais oito estabelecimentos comerciais, a saber: farmácia, fotocenter (revelação de fotos), agência de turismo, lotérica, cafeteria, loja de perfumes, loja de presentes, loja de artigos tradicionalista, além de um ponto de atendimento e venda do cartão Hipercard (marca de cartão de crédito pertencente a rede Wal-Mart). Também se encontra disponível, no interior, desse estabelecimento, mais três caixas eletrônicos pertencentes ao Banco Itaú, Banrisul e Banco 24 horas, respectivamente. Na área externa, o hipermercado oferece um estacionamento privativo, ao ar livre, aos seus clientes, bem como, um ponto de taxi e uma sorveteria em forma de quiosque. No que se refere a sua localização, de certa forma, a mesma parece ser estratégica, visto que se encontra em uma das poucas vias que liga a zona sul, conhecida por ser um bairro habitado por operários, ao centro da cidade, conforme Figura 1.

Também é possível visualizar, aqui, uma concentração territorial e financeira por parte desse empreendimento. Isto é, a partir da descrição física desse hipermercado, torna-se possível perceber que o mesmo concentra produtos e serviços que, anteriormente, se encontravam dispersos pelo espaço (PINTAUDI, 1999).



Figura 6 - Fachada Hipermercado Big, centro de Santa Cruz do Sul.
Fonte: produzida pelo autor.

Por sua vez, a lógica de operação em rede também se encontra presente no Hipermercado Big. Para tal, leva-se em consideração que esse estabelecimento, pertence a uma rede transnacional, no caso em questão a rede Wal-Mart. A partir de todas as marcas de supermercado, hipermercado e loja de vizinhança que compõe a rede em questão, é possível considerar que a mesma atua dentro de uma lógica de operação em rede. Isto é, através de compra coletiva de mercadorias, essa rede possibilita um preço do produto final mais reduzido que a concorrência em suas lojas. Por conseguinte, o público consumidor, dessa rede, abrange praticamente todo o território nacional, assim como vários outros países. Através do Hipermercado Big, Maxxi Atacado¹⁶, Supermercado Nacional e Nacional Eletro em Santa Cruz do

¹⁶ O Maxxi Atacado é um supermercado que vende tanto no atacado quanto no varejo. Este estabelecimento está localizado as margens da rodovia BR-471, Distrito Industrial do município de Santa Cruz do Sul. Já o Nacional Supermercado é um supermercado que atende somente no varejo e está localizado no centro deste mesmo município. O Nacional Eletro faz parte deste mesmo supermercado, estando localizado no interior do mesmo. É válido salientar que estes estabelecimentos são citados no texto com o propósito de se entender as lojas pertencentes à rede transnacional Wal-Mart presentes neste município, para que assim seja possível entender a lógica de operação em rede da mesma. A publicidade dos referidos estabelecimentos é realizada separadamente e, por este motivo, escolheu-se o Hipermercado Big, visto que foi o último empreendimento

Sul, essa rede abrange um público consumidor que se localiza, assim como o Supermercado Miller, por toda a região do Vale do Rio Pardo. Aqui, o conceito de rede colocado por Castells (1999) se faz presente de maneira mais clara, uma vez que se observa uma flexibilidade de suas unidades, bem como uma descentralização das mesmas. Assim, essas empresas, que pertencem à rede transnacional da Wal-Mart, concorrem entre si, também inseridas dentro de uma lógica global comum.

4.3 Supermercado Miller e Hipermercado Big: formação em rede e disposição no município

Com o exposto cenário, é possível observar uma lógica de operação em rede tanto para o Supermercado Miller quanto para o Hipermercado Big. Entretanto, é possível também observar que as escalas dessa operação diferem. Isto é, entende-se que o Supermercado Miller é uma rede que atende a um público consumidor regional, estabelecido na região do Vale do Rio Pardo, a partir de seus três supermercados e de sua cafeteria. Por sua vez, o Hipermercado Big atende, além da região do Vale do Rio Pardo, a um público consumidor que abrange todo o sul do país e, se for considerado todas as lojas que compõem a rede, observa-se uma atuação por parte dessa em escala global, já que a mesma pertence à rede transnacional Wal-Mart. Com essa visão, torna-se mais claro compreender a existência de uma reação advinda do regional através do Supermercado Miller a instalação do Hipermercado Big, em Santa Cruz do Sul, no ano de 2010. Essa reação, no entanto, tornou-se mais nítida nos dois anos que se seguiram após a instalação de tal empreendimento no município, visto que a mesma ocorreu e ocorre até a atualidade, no campo cultural/simbólico, através da publicidade proveniente do Supermercado Miller.

Cabe ressaltar, que o olhar percebido aqui, se dá a partir da publicidade de dois empreendimentos, um regional e outro transnacional, no caso, global. O campo de tensão existente em várias regiões mundo a fora e, neste estudo também percebido através da publicidade, nesse município, tem relação conjunta com o aspecto cultural, além do aspecto econômico já visto. Isto é, o processo de

desta transnacional a se instalar no município e, ao mesmo tempo, é o maior de todos, sendo o único com a classificação de hipermercado.

globalização e expansão do capitalismo influenciou num passado, nem tão distante, na reordenação dos territórios. Entretanto, a cultura, a partir da sua mundialização (ORTIZ, 1994), também possuiu e possui, até a atualidade, papel importante para que se possa compreender o processo de reorganização e tensão, que os territórios estão sofrendo ao longo dos anos. A mundialização da cultura, percebida de maneira mais intensa, a partir da existência de um mercado global, possibilitou a ruptura e transformação das práticas sociais e culturais, fazendo com que o consumo se tornasse elemento fundamental na vida das pessoas, na contemporaneidade (PINTAUDI, 1999; JAMESON, 2006; GHIZZO e ROCHA, 2012). As indústrias culturais, nesse processo, assumiram um papel primordial principalmente no período pós Segunda Guerra Mundial, disseminando simbologias e estilos de vida a partir de seus produtos. Hoje, o que se observa é que o consumo adquire papel central no modo de se viver e no estilo de vida das pessoas (JAMESON, 2006).

Esse novo estilo de vida, baseado, principalmente, no consumo, pode ser percebido em várias regiões do mundo e, também, no território aqui estudado, no caso em questão, o Vale do Rio Pardo. Assim, observa-se que os empreendimentos regionais, vistos neste estudo, a partir do Supermercado Miller, têm que se readequar a essa nova lógica de mercado global e, principalmente, ao estilo de vida do seu público consumidor. As lojas pertencentes a sua rede, hoje, podem ser comparadas, em menor escala, as lojas de um hipermercado, em virtude dos elementos (restaurante, lotérica, farmácia, etc.), que agrega na estrutura física de seus supermercados. Sua readequação estrutural e lógica de atuação, necessária para atender o consumidor atual, está intimamente ligada aos fatores culturais e econômicos que se fazem presentes nesse território, tanto historicamente, como também, na atualidade.

No que se refere à espacialidade desses empreendimentos, no município de Santa Cruz do Sul, visível na Figura 1, desse estudo, observa-se que o Supermercado Miller apresenta três lojas, além do Café Miller. A loja matriz localiza-se no centro do município, sendo este o mesmo bairro em que o Café Miller se localiza. As outras duas filiais do supermercado se localizam no bairro Verena e Universitário, conhecidos por abrigarem famílias e estudantes. Além dessas, existe a intenção, por parte desse supermercado, em abrir mais duas lojas da rede, uma no bairro Arroio Grande e outra no Bairro Santo Antônio, bairros esses que abrigam

tanto famílias quanto comércio. Já o Hipermercado Big localiza-se no limite do bairro centro, em uma via que dá acesso a bairros habitados em sua maioria por operários. Fica nítido, a partir dessa distribuição no território, que o Supermercado Miller busca espalhar-se, para atingir uma parcela maior de consumidores e, com isso, conseguir reagir para concorrer no mesmo mercado que o Hipermercado Big que, por sua vez, apresenta somente uma loja no município, porém agrega em seu interior mais produtos e serviços do que o Supermercado Miller.

Nesse sentido, procurou-se no próximo capítulo entender como que esse embate e essa reação se sucederam a partir de um olhar da publicidade desses dois empreendimentos. Para tal feito, realizou-se, num primeiro momento, a descrição das mídias nas quais essas empresas se ocupam para anunciar suas peças publicitárias, compreendidas como partes integrantes de uma campanha publicitária. Posteriormente, procurou-se realizar um entendimento acerca dos elementos culturais/simbólicos que fazem parte de tal publicidade, para que, a partir desses, fosse possível uma compreensão da reação do Supermercado Miller à instalação do Hipermercado Big, no município de Santa Cruz do Sul.

5 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO SUPERMERCADO MILLER E DO HIPERMERCADO BIG

A partir desse capítulo, procurou-se descrever as campanhas publicitárias, dos dois empreendimentos que são objeto desse estudo. Parte-se, então, de um levantamento e descrição das peças publicitárias, veiculadas nas mais diversas mídias (jornal, rádio, televisão e *internet*), tanto pelo Supermercado Miller como pelo Hipermercado Big, bem como um mapeamento da forma de como se dá a inserção dessas peças na mídia regional e estadual, procurando, assim, caracterizar as campanhas e estratégias publicitárias dessas duas empresas. Essa descrição e mapeamento, tanto das campanhas (a partir das peças publicitárias) como das mídias que ambos anunciam, servirão de base, para que, no capítulo 6, seja realizada uma análise das peças publicitárias de ambos os estabelecimentos, levando em consideração os elementos que compõem as campanhas dos mesmos. Essa análise final surge com o intuito de compreender as estratégias de publicidade de cada estabelecimento, buscando visualizar em que aspectos as campanhas se apoiam, para produzir e veicular suas publicidade e, assim, observar de que forma ocorre a reação por parte do regional.

Assim, antes de apresentar as categorias que irão compor a análise, torna-se pertinente entender o conceito e os elementos que identificam uma campanha publicitária. Primeiramente, é essencial salientar a diferenciação entres os termos *campanha* e *peça publicitária*. Erroneamente, o termo *campanha* é utilizado para descrever uma ou outra peça publicitária, produzida por uma empresa e veiculada em determinada mídia. O fato é que essas peças, na maioria das vezes, não são campanhas propriamente ditas. De acordo com Toaldo e Machado (2013), em certas ocasiões, um determinado anunciante pode vir a promover sua marca, suas ideias, seu ponto de venda, suas promoções se utilizando apenas de um único anúncio que, por sua vez, é veiculado em determinado momento em uma revista ou jornal. Os *outdoors*, placas de ruas, comerciais de TV, *spots* e *jingles*, dentre outros, devem ser consideradas como peças publicitárias que foram produzidas com propósitos e finalidades específicas. Entretanto, as campanhas publicitárias são definidas por formarem um conjunto de peças que estão, de fato, inter-relacionadas, ou seja, integradas entre si. Essas peças podem ser veiculadas em diferentes meios de comunicação, porém devem ter um mesmo objetivo em comum, que pode variar

entre: apresentar um produto e/ou serviço, apresentar uma marca, uma ideia, um ponto de venda, uma promoção (TOALDO e MACHADO, 2013).

Quando uma campanha passa a envolver diversas peças publicitárias, sua real intenção é somar esforços para, posteriormente, obter um resultado satisfatório, no que se refere ao impacto e o convencimento do consumidor. Para Toaldo e Machado (2013), quando se aborda o potencial público consumidor de diversas formas, em lugares variados, e repetindo a mesma mensagem várias vezes, aumentam as possibilidades de esse público perceber e compreender tais apelos. Por sua vez, a campanha publicitária deve obedecer a algumas exigências, para que as mensagens publicitárias sejam eficientes. O ponto central para a sua plenitude baseia-se em sua continuidade, já que essa torna possível o desenvolvimento de uma sequência lógica. Isto é, uma campanha não deve ser interrompida na primeira oportunidade de convencimento do receptor (cliente), mas a mesma deve continuar em contato com o receptor nos diversos pontos de contato disponíveis com ele. Cabral (1990, p. 49) coloca que a publicidade motivadora “[...] atua por *fatores acumulativos*. É a quantidade que promove uma nova qualidade, um novo posicionamento, gerando conceitos e formando tendências”. Esse autor considera que uma mensagem de qualidade e que dure por um tempo significativo acaba por garantir a atenção e a ação do cliente. Assim, o número de peças publicitárias, somadas ao tempo de veiculação das mesmas, acarreta em uma durabilidade da campanha, fazendo com que essa possa durar por anos. A mensuração da durabilidade de uma campanha pode ser compreendida pela lembrança que o cliente receptor possui e, também, pelo tempo que a mensagem ficou disponível, o que, de fato, torna mais fácil de memorizá-la.

No entanto, a campanha publicitária deve obedecer a alguns estágios referentes à promoção de um produto, marca ou serviço. Cabral (1990, p. 50) destaca esses estágios em três partes, que são:

- 1- *Lançamento da campanha* – é o momento de impacto, de intensidade; é um fogo de barragem, pesado, contundente;
- 2- *Sustentação* – o produto está implantado, mas não pode ser esquecido. Portanto, deve ter uma *sustentação* publicitária, deve continuar presente na comunicação, conseqüentemente na memória do consumidor.

- 3- *Reativação* – se as vendas tendem, por qualquer razão, a cair, *reativa-se* a campanha, aumenta-se a intensidade numa linha que vai acompanhando a curva de vendas na sua razão inversa: à medida que as vendas caem, aumenta-se a propaganda, até que as linhas se encontrem e se equilibrem.

Percebe-se que a continuidade e a permanência das peças, que são veiculadas em uma campanha, se revelam como elementos eficientes para alcançar uma plenitude da comunicação publicitária. Cabral (1990) atenta para o fato de que uma campanha pode ser intensa ou extensa. Quando o autor se refere à intensidade, refere-se ao número de inserções das peças da campanha nas mídias. Já a extensão, refere-se, de fato, ao tempo de duração da campanha. Entretanto, deve-se ter cuidado em relação à extensão de uma campanha, atentando para o fato de não torná-la redundante, ou seja, saturando o receptor (cliente) de tal maneira que o deixe indiferente ou, ainda, venha a adotar uma imagem indesejada causada pela insistência (TOALDO e MACHADO, 2013).

Dentre outros fatores, é válido, também, evidenciar os elementos presentes em uma campanha. Isto é, as campanhas são produzidas, levando em consideração alguns elementos, que nem sempre estão visíveis em suas peças. Tais elementos estão divididos em categorias, que irão compor a campanha de fato. Essas categorias são as seguintes: tema da campanha; abordagem emocional e/ou racional; definição da linha criativa; apelos básicos; aspectos motivacionais (TOALDO e MACHADO, 2013).

O tema da campanha é o elemento que integra todas as peças publicitárias de uma determinada campanha. Esse elemento tem que estar presente em todas as peças como um conjunto, visto que esse elemento tem o dever de entrelaçar essas peças por meio de algo em comum como, por exemplo, um atributo, uma ideia, um valor, etc.. Isto não significa dizer que as peças dessa campanha tenham de ser idênticas. Elas podem ter diferenciais entre si, porém esse elemento, que concede a unidade característica de uma campanha, o elo em comum, deve estar presente em todas as peças e também deve ser persuasivo. Por sua vez, o tema de uma campanha pode estar visível por meio de signos verbais e não verbais tais como, slogan, estilos de abordagem, cores. Quanto à definição da abordagem emocional

e/ou racional, Toaldo e Machado (2013) descrevem-na como sendo dois caminhos que uma campanha deve optar para seguir. O emocional refere-se aos atributos subjetivos do produto/serviço, no qual a ênfase está no benefício que o consumidor terá com o seu uso. O racional, no entanto, refere-se quando a empresa deseja ressaltar características técnicas e objetivas do produto/serviço.

A definição da linha criativa, por sua vez, é a maneira como a mensagem da campanha deve ser estruturada como, por exemplo, testemunhal, narrativa, erótica, comparativa, humorística, informativa, irônica, polêmica, ambígua. Já os apelos básicos de uma campanha são as formas de se abordar os desejos do público (receptor), no qual o objetivo é promover a adesão desse público ao produto/serviço anunciado. Esses apelos podem ser direcionados a desejos como: beleza, *status*, amor, alegria, aparência, prazer, sexo, família, ambição, sucesso, autoconfiança, popularidade, estilo. A última categoria, no caso em questão, os aspectos motivacionais, seriam forças que, na forma de desejo, impulsionam o receptor (consumidor) a ação de consumo do produto/serviço. Isto é, os aspectos motivacionais dão origem a um comportamento direcionado a satisfazer um desejo/necessidade ou objetivo a partir de fatores como, por exemplo, rejeição, projeção, idealização ou identificação (TOALDO e MACHADO, 2013).

É a partir dos elementos dispostos nessas cinco categorias, que se torna possível observar a estrutura que uma campanha deve ter. Assim, a partir do próximo capítulo, busca-se uma análise das peças publicitárias do Supermercado Miller e do Hipermercado Big, separadamente, empregando as cinco categorias acima descritas. Após, será apresentada uma análise comparada entre esses dois estabelecimentos, observando, a partir dessa, os aspectos que se diferem entre um e outro, através dos elementos presentes nas campanhas.

Entretanto, outro fator a ser considerado, neste momento, antes de adentrar na descrição das peças publicitárias, refere-se ao recorte espacial desse estudo. Ou seja, este estudo se utilizou do mesmo recorte espacial do COREDE Vale do Rio Pardo, conforme apresentado na introdução deste estudo. As mídias regionais que serão descritas a seguir, nas quais o Supermercado Miller e o Hipermercado Big anunciam, têm uma área de abrangência que mais ou menos coincide com a área de abrangência do referido COREDE. Assim, em alguns casos, como será exemplificado com o Jornal Gazeta do Sul e RBS TV Santa Cruz, tais mídias incluem ou excluem alguns dos municípios desse COREDE. Dessa forma, como em sua

maior parte, ambas as regiões (do COREDE e de circulação das mídias regionais) coincidem. Este estudo optou por esse recorte na pesquisa.

5.1 Supermercado Miller e suas peças publicitárias

No período considerado deste estudo, observou-se que o Supermercado Miller adotou dois *slogans*, que se encontravam e se encontram até a atualidade, presentes em suas peças publicitárias, pertencentes a uma mesma campanha. São eles “Miller – Orgulho de ser santa-cruzense” e “Miller – Top em qualidade”. Assim, esses dois *slogans* não representam duas campanhas publicitárias distintas, mas, sim, uma única campanha que se utiliza de dois *slogans*, visto que os mesmos se complementam. Essa complementariedade se deve pelo fato desse supermercado utilizar um ou outro *slogan*, dependendo da peça publicitária veiculada. Esse supermercado segue uma linearidade nos dois *slogans*, correspondendo, dessa maneira, a uma única campanha publicitária. Outro fator, que compõe tal linearidade na campanha, se refere aos elementos presentes em suas peças publicitárias veiculadas na mídia. Isto é, a mesma se utiliza sempre de imagens que remetem ao ambiente familiar (TOALDO e MACHADO, 2013). Partindo-se disso, a seguir, procura-se descrever as peças publicitárias do Supermercado Miller, catalogadas por mídia.

5.1.1 Publicidade no jornal Gazeta do Sul e Diário Regional

A veiculação da campanha se deu, principalmente, através de dois jornais locais: o jornal Gazeta do Sul¹⁷ e o jornal Diário Regional¹⁸. A publicidade desse

¹⁷ O jornal Gazeta do Sul, pertencente à Gazeta Grupo de Comunicações, é um jornal que tem periodicidade diária, publicado de segunda-feira a sábado, possui uma abordagem temática relacionada ao regional/local. Por sua vez, este jornal abrange uma cobertura de 29 municípios da região do Vale do Rio Pardo do estado do Rio Grande do Sul, porém, possui um maior enfoque no município de Santa Cruz do Sul. Os municípios que integram a cobertura desse jornal são os seguintes: Arroio do Tigre, Barros Cassal, Boqueirão do Leão, Candelária, Cerro Branco, Encruzilhada do Sul, Estrela Velha, General Câmara, Gramado Xavier, Herveiras, Ibarama, Jacuizinho, Lagoa Bonita do Sul, Lagoão, Mato Leitão, Pantano Grande, Passa Sete, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Salto do Jacuí, Santa Cruz do Sul, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Tunas, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz (WEBER, 2011).

¹⁸ O jornal Diário Regional, vinculado ao Grupo Santa Cruz de Comunicação, foi fundado em 5 de dezembro de 2009, possuindo sua sede no município de Santa Cruz do Sul. Por sua vez, a periodicidade deste jornal é diária (SCHUSTER, 2011). De acordo com os dados do *site* (www.diarioregionalrs.com.br), este jornal abrange uma

supermercado, nesses dois veículos foi e é, até os dias atuais, veiculado através de um encarte. No caso do jornal Gazeta do Sul, o encarte do Supermercado Miller possui uma veiculação que se dá toda a quarta-feira e sexta-feira, além de um anúncio espaço fixo, na contracapa do jornal, em todas as edições do mesmo. Com exceção de alguns feriados e/ou datas especiais, que coincidam com as datas acima mencionadas, a publicação desses encartes é adiantadas ou postergadas.



Figura 7 – Encarte Supermercado Miller.

Fonte: jornal Gazeta do Sul do dia 14 de janeiro de 2011 (sexta-feira).

Essa peça publicitária (encarte) adota como *Slogan* “Miller – Top em qualidade”. Traz como elementos visuais, além dos produtos ofertados, duas pessoas curtindo um dia de sol na piscina, como também, um texto com os dizeres “Ofertas de verão Miller. Dê férias para o seu bolso”. Juntamente, visualiza-se a imagem (em forma de publicidade) do cartão Miller. Esse encarte foi publicado em uma sexta-feira e condiz com o *layout* (estrutura do anúncio) sempre utilizado por esse supermercado. Isto é, a disposição dos elementos (texto e imagens - *layout*) segue sempre este padrão nos anúncios (encartes), publicado por esse supermercado, na mídia impressa. Já a Figura 8 traz o anúncio veiculado na contracapa, desse mesmo jornal, que possui formato de tira (*banner*). Porém, como é um anúncio que foi veiculado no mesmo dia do encarte dentro do jornal, o mesmo se apresenta somente como um anúncio de apoio ao anúncio principal do jornal. Esse fato pode ser observado a partir do texto presente no anúncio, a saber: “Neste verão a melhor carne para seu churrasco você encontra aqui”. É possível observar,

cobertura de 9 municípios da região do Vale do Rio Pardo, que são: Candelária, Cerro Branco, Monte Alverne, Novos Cabrais, Passo do Sobrado, Santa Cruz do Sul, Sinimbu, Vale do Sol e Vera Cruz.

assim, que esse texto é complementar a imagem e o texto presente no encarte no interior do jornal. Outro fato que chama a atenção é a intensão de classificar que “a melhor carne” o cliente irá encontrar somente no Supermercado Miller. De certa forma, além desse texto ser um apoio ao encarte que se encontra no interior do jornal, ele também remete a ideia de *qualidade* presente no *slogan* desse supermercado. Faz-se presente, também, a imagem do cartão Miller, bem como o *slogan*, isto é, “Miller – Top em qualidade”.

Segundo Bertomeu (2006), os anúncios em jornais são válidos para os comerciantes em geral por ter uma ação rápida e intensa. Esse tipo de ação se deve pelo fato do jornal possuir vida útil muito curta. Porém, conforme ressalta o autor, alguns jornais são considerados tradicionais e apresentam altos índices de credibilidade, como também, respeitabilidade com o seu público. Para Bertomeu (2006, p. 85), “O encarte apresenta uma solução homogeneizada para a veiculação da mensagem em vários jornais”. Também se une a esse fato, o caráter do jornal oferecer um espaço no qual o anúncio, no caso em questão, o encarte, possa ser descrito de maneira mais detalhada como, por exemplo, preços, locais de venda, telefones e outras informações úteis que podem servir de auxílio para a venda imediata.



Figura 8 – Banner na contracapa do jornal.
 Fonte: jornal Gazeta do Sul do dia 14 de janeiro de 2011.

No que se refere à publicidade realizada por esse supermercado, no jornal Diário Regional¹⁹, essa ocorreu e ocorre até a atualidade, de maneira mais discreta, porém, com periodicidade diária. Isso se deve pelo fato do Supermercado Miller realizar a sua publicidade nesse veículo de comunicação, no formato de tira (*banner*), semelhante ao anúncio veiculado no jornal Gazeta do Sul. Por sua vez, esse é o único formato de anúncio localizado no interior das edições do jornal Diário Regional. A veiculação de encartes, desse supermercado, se dá somente por meio do jornal Gazeta do Sul. A referida tira, veiculada no jornal Diário Regional, mostra as promoções vigentes para o dia, nas lojas desse supermercado. Traz, também, o logotipo do supermercado, juntamente com o *slogan* “Miller – Top em qualidade”.

¹⁹ Vale aqui salientar que os anúncios do Supermercado Miller no referido jornal começaram a ser veiculados no dia 02 de julho de 2011, não estando estes anúncios compreendidos na totalidade do recorte temporal deste estudo. Mesmo assim, torna-se válido externar todas as mídias utilizadas por este supermercado durante o período de dezembro de 2010 até dezembro de 2012, para que assim haja um melhor entendimento sobre o funcionamento de sua campanha.



Figura 9 – Banner no jornal Diário Regional.
 Fonte: jornal Diário Regional do dia 15 e 16 de outubro de 2011.



Figura 10 – Zoom do banner alusivo a Oktoberfest.
 Fonte: jornal Diário Regional do dia 15 e 16 de outubro de 2011.

Fato que chama a atenção nesse *banner* é a frase localizada no canto esquerdo da mesma, conforme Figura 10, na qual o Supermercado Miller é referenciado como patrocinador da *Oktoberfest*²⁰. A frase que se segue é a seguinte:

²⁰ De acordo com os dados do *site* (<http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/conteudos/tradicoes.php>) a *Oktoberfest* é uma festa típica alemã. Originária na Alemanha, ela ocorre no município de Santa Cruz do Sul – RS há 30 anos e, no ano de 2014, comemora então sua 30ª edição. Através de seus eventos, essa festa procura resgatar a cultura do povo alemão que colonizou esta região no Sul do país. Ocorrendo sempre no mês de outubro este festival tem duração de aproximadamente 11 dias, começando geralmente no início do referido mês, em uma quarta-feira, e terminando em um domingo. Na edição deste ano, 2014, ela começará no dia 08 de outubro e terminará no dia 19 de outubro. Excepcionalmente em ano de eleições no Brasil (a cada dois

“Valorizando a cultura germânica e a nossa cidade”. Mesmo essa frase sendo um complemento ao anúncio e a campanha em si, a mesma busca externar, a partir de uma festa de cultura germânica, que ocorre todos os anos no mês de outubro, nessa cidade, um elo com o público consumidor desse supermercado. Torna-se possível, assim, compreender que esse estabelecimento se ocupa de datas específicas, para buscar uma afinidade, uma aproximação com os seus clientes. No caso em questão, essa afinidade ocorre pelo aspecto cultural, uma vez que esse supermercado é santa-cruzensense, está localizado somente nesse município, que, por sua vez, é berço da colonização²¹ germânica, nesta região. Ao mesmo tempo, percebe-se que a aproximação com aspectos culturais representa, também, uma identidade que esse supermercado busca criar, baseada no contexto regional.

5.1.2 Publicidade na Rádio Atlântida Santa Cruz e Gazeta FM e AM

Outros formatos e outras mídias também são utilizados por esse estabelecimento, para veicular sua publicidade. Dentre esses, está o rádio, mídia utilizada para veicular seus *spots* e *jingles*. Mesmo esse não sendo o meio de comunicação mais utilizado, o Supermercado Miller, algumas vezes, fez o uso do mesmo. As rádios que veicularam a publicidade desse supermercado foram três, a rádio Atlântida Santa Cruz FM 93.3²², rádio Gazeta FM 101.7²³ e a rádio Gazeta AM 1.180²⁴.

anos), como é o caso desse ano, a festa começa após as eleições, que ocorrem sempre no primeiro final de semana de outubro.

²¹ Segundo Nicolini (2013), a colonização nesta região se deu, majoritariamente, por imigrantes oriundos da Europa, do que seria atualmente a Alemanha, no início do século XIX.

²² De acordo com os dados do *site* (<https://www.comercialgruporbs.com.br>), a rádio Atlântida é uma empresa pertencente ao Grupo RBS. Possui no Rio Grande do Sul e Santa Catarina um total de 13 emissoras, estando presente em mais de 400 municípios. Este fato faz com que a mesma seja considerada a maior rede de rádio do Sul do país. Sua programação é formada por programas que mesclam humor, interatividade e informações culturais, além de dar ênfase em músicas do gênero *pop rock* nacional e internacional.

²³ Com base nos dados do *site* (<http://www.grupogaz.com.br/radiofm101/conteudo/50.html>), a rádio Gazeta FM 101.7 pertence a Gazeta Grupo de Comunicações. Este grupo possui ainda outras três rádios, a saber: rádio Gazeta AM 1.180, rádio Rio Pardo AM 790 e rádio Gazeta FM 98.1. A rádio Gazeta FM 101.7 está sediada em Santa Cruz do Sul e foi fundada em 1983. Sua programação integra diferentes gêneros musicais, além de trazer informações que possuem ênfase na temática regional.

²⁴ Com base nos dados do *site* (<http://www.grupogaz.com.br/radioam1180/conteudo/show/83.html>), a rádio Gazeta AM 1.180 pertence à Gazeta Grupo de Comunicações. Esta rádio entrou no ar no final do ano de 1979, porém sua inauguração oficial se deu em maio de 1980. Além de ser a primeira rádio desse grupo, a rádio Gazeta AM 1.180 possui um foco regional no conteúdo de sua programação. Fazem parte de sua programação conteúdos que mesclam informação, entretenimento, jornalismo, esportes, serviços e músicas segmentada.

De acordo com Bertomeu (2006), o rádio é uma fonte entretenimento e diversão e, em menor escala, de informação e cultura. Por sua vez, o rádio se apresenta como uma mídia em que o ouvinte tem à sua disposição a qualquer hora e, praticamente, em qualquer lugar. Bertomeu (2006, p. 77), afirma ainda que o rádio:

Pode alcançar grandes massas rapidamente, tanto nas capitais como nas cidades do interior, e é vasto o número de receptores que o utilizam. Geralmente o rádio é um veículo de ação social. O rádio, como é evidente, não mostra nada. É fundamental que o criador pratique um estilo diferente do que usualmente desenvolve. Ele precisa trabalhar a imaginação do ouvinte (BERTOMEU, 2006, p.77).

Outro fator importante exposto pelo autor e, que deve ser considerado, diz respeito à criatividade exigida nessa mídia. Isto é, na TV ou mídia impressa, visualiza-se sempre uma imagem de apoio ao anúncio, coisa que não ocorre no rádio. Assim, torna-se imprescindível um grau elevado de criatividade por parte do anunciante. Dessa forma, o rádio se apresenta como uma ferramenta eficaz, pois possui um poder de penetração impressionante, posto que milhões de pessoas no mundo o utilizam. Isso se deve pelo fato do ouvinte poder ouvir rádio, enquanto desenvolve suas atividades no cotidiano. De certa maneira, visualiza-se que o rádio não exige um alto grau de atenção, e isso faz com que a mesma mensagem repetida diversas vezes somente ajude, ao invés de torná-la cansativa (BERTOMEU, 2006).

Partindo desse pressuposto, na rádio Atlântida Santa Cruz, a publicidade do Supermercado Miller se realizou a partir de inserções ao vivo, através de uma unidade móvel²⁵ da rádio. Essas inserções foram realizadas desde o início de 2012 até a metade de 2013, totalizando um ano e meio de publicidade, através desse veículo. Durante esse período, essas inserções eram realizadas na segunda-feira, quarta-feira, sexta-feira e aos sábados. O radialista, que se dirigia até o estabelecimento para entrar ao vivo na programação da rádio, relatava as promoções do dia, ofertando produto de todos os setores. Segundo o Gerente

²⁵ A Unidade Móvel da rádio Atlântida é uma ferramenta diferenciada para realizar a publicidade das empresas. Ela é composta por um radialista que vai até o estabelecimento comercial do cliente e, de lá, faz inserções ao vivo na programação da rádio através de uma ligação via celular.

Comercial da rádio Atlântida Santa Cruz, Marcelo Genehr²⁶, os *jingles* também eram veiculados na rádio, porém a publicidade, nesse formato, não era anunciada em uma linearidade, isto é, com uma periodicidade fixa. As veiculações nesses formatos, durante o período aqui estudado, foram poucas e esporádicas. Atualmente, o Supermercado Miller não anuncia nessa rádio.

Na realidade, e segundo Elisa Trinks²⁷, as peças publicitárias sonoras geralmente possuíam e ainda possuem maior veiculação nas rádios pertencentes à Gazeta Grupo de Comunicações. No caso em questão, a rádio Gazeta FM 101.7 e a rádio Gazeta AM 1.180. Torna-se válido também expor que o Supermercado Miller possui *spots* e *jingle*, porém o *jingle* de sua campanha é utilizado como trilha sonora dos atuais *spots* promocionais (ofertas). Esse *jingle* foi produzido a cerca de dez anos e é utilizado, até a atualidade, com tal propósito.

De acordo com Trinks (2014), o Supermercado Miller veiculou no referido período e veicula até a atualidade, na rádio Gazeta FM 101.7 seis anúncios, de 30 segundos cada, de segunda-feira a sexta-feira, das 6h até às 11h. Essas inserções foram feitas, em média, a cada 50min no programa Expresso 101²⁸, totalizando trinta inserções semanais.

Já na rádio Gazeta AM 1.180, este supermercado veiculou e também veicula até os dias de hoje, oito anúncios, de 30 segundos cada, de segunda-feira a sexta-feira, das 9h até às 13h. As inserções, nessa rádio, foram realizadas, em média, a cada 30 minutos, durante os programas que estavam no ar, nesse horário.

Os anúncios (*spots*) veiculados, nessa rádio, são ofertas, válidas por tempo determinado, referente aos produtos que o supermercado oferece. Assim, o que é interessante perceber aqui não é o anúncio promocional (oferta) em si, mas, sim, os elementos que se encontram presentes no interior de tais peças publicitárias. Isto é, o *jingle* do Supermercado Miller traz, de fato, elementos que devem ser descritos, dado que o mesmo faz parte de todos os *spots* promocionais que são produzidos e veiculados pelo supermercado, bem como, é utilizado como assinatura desses

²⁶ Entrevista concedida a Elísio Rodrigues de Freitas por Marcelo Genehr. Gerente comercial rádio Atlântida Santa Cruz; realizada via contato telefônico, no dia 02 jun. 2014.

²⁷ Entrevista concedida a Elísio Rodrigues de Freitas por Elisa Trinks. Analista de Marketing do Supermercado Miller; e realizada nas dependências do Supermercado Miller filial bairro Universitário, no dia 28 mar. 2014.

²⁸ Programa pertencente a rádio Gazeta FM 101.7 que vai ao ar semanalmente das 7h00min até as 11h00min. Este programa possui como foco informação e música.

spots. Os *spots* em si não revelam elementos que sejam passíveis de uma análise. Partindo desse pressuposto, apresenta-se a seguir o *jingle* do Supermercado Miller:

Áudio nº 1

Título: *Jingle* institucional do Supermercado Miller

Duração: 30 segundos

Descrição do áudio	Locução
- O supermercado que faz diferente.	Locutor 1 (voz feminina)
- Tem tudo de bom, é tudo pra gente.	Locutor 2 (voz masculina)
- Produtos da terra, pro seu dia-a-dia.	Locutor 3 (voz feminina infantil)
- Pra toda a cidade é um super família. - Miller é um super diferente, está sempre aberto, tem tudo e tão perto da vida da gente.	Locutor 4 (todos cantam juntos)
- Miller - orgulho de ser santa-cruzense.	Locutor 5 (voz masculina – assinatura)

5.1.3 Publicidade na RBS TV Santa Cruz

No que tange os anúncios veiculados na TV, o Supermercado Miller anuncia na RBS TV Santa Cruz²⁹, pertencente ao Grupo RBS³⁰. Tanto no período considerado neste estudo como na atualidade, esse supermercado concentra seus anúncios televisivos (VT's) em três dias da semana, a saber: terça-feira, quinta-feira e aos domingos. Segundo Trinks (2014), a publicidade do supermercado é realizada sempre no período da noite e em horários variados. Geralmente, os mesmos são veiculados na terça-feira e na quinta-feira, no intervalo do Jornal Nacional ou no

²⁹ Apesar de este estudo adotar como recorte espacial o COREDE Vale do Rio Pardo, torna-se válido salientar que a RBS TV Santa Cruz adota um recorte espacial que engloba diferentes municípios, a saber: Anta Gorda, Arroio do Meio, Arroio do Tigre, Arvorezinha, Barros Cassal, Bom Retiro do Sul, Boqueirão do Leão, Cachoeira do Sul, Candelária, Canudos do Vale, Capitão, Cerro Branco, Colinas, Coqueiro Baixo, Cruzeiro do Sul, Doutor Ricardo, Encantado, Encruzilhada do Sul, Estrela, Estrela Velha, Fazenda Vilanova, Forquetinha, Gramado Xavier, Herveiras, Ibarama, Ilópolis, Imigrante, Itapuca, Lagoa Bonita do Sul, Lagoão, Lajeado, Marquês de Souza, Mato Leitão, Muçum, Nova Bréscia, Novo Cabrais, Pântano Grande, Passa Sete, Passo do Sobrado, Paverama, Poço das Antas, Pouso Novo, Progresso, Putinga, Relvado, Rio Pardo, Roca Sales, Santa Clara do Sul, Santa Cruz do Sul, Segredo, Sério, Sinimbu, Sobradinho, Tabai, Taquari, Teutônia, Travesseiro, Tunas, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires, Vera Cruz, Vespasiano Corrêa, Westfália.

³⁰ De acordo com dados do *site* (<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/rbstv/>), o Grupo RBS, fundado em 31 de agosto de 1957, é um dos maiores grupos empresariais multimídia do país. Através de suas emissoras de televisão, rádios e jornais este grupo é considerado líder de mercado no segmento de mídias tradicionais no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Atualmente, são 24 empresas de comunicação que são de propriedade deste grupo. A RBS TV (Rede Brasil Sul de Televisão), por sua vez, é a afiliada mais antiga da Rede Globo, contando atualmente com 18 emissoras no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Esta emissora tem uma cobertura de 98% nestes dois estados, atingindo 789 municípios, cerca de 16,7 milhões de espectadores.

intervalo da novela das 21h. Já, aos domingos, os comerciais são veiculados no intervalo do programa Fantástico.

As vantagens de se anunciar na mídia televisiva são várias. Bertomeu (2006) destaca que a TV apresenta o apelo visual em movimento e o som reunidos. Isto é, oferece ação e, definitivamente, vida à imagem. Porém, diferentemente do rádio, requer uma atenção exclusiva, já que exige olhos e ouvidos. Para Bertomeu (2006, p. 64) a TV é:

[...] um meio de entretenimento completo e fascinante, real e convincente. A capacidade da TV de influenciar no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente superestimada. Como desvantagem tem apenas o seu preço elevado tanto na veiculação como na produção de um filme publicitário (BERTOMEU, 2006, p. 64).

Por sua vez, os comerciais do Supermercado Miller são divididos em dois modelos, que podem ser promocionais ou institucionais. Os promocionais, assim como os *spots*, apresentam em seu conteúdo promoções referente aos produtos ofertados no interior do supermercado. Já os institucionais trazem elementos que buscam apresentar o supermercado, falar dos seus atributos e benefícios, ou seja, de suas qualidades. Os VT's promocionais são veiculados na maior parte do ano e os institucionais são veiculados próximo ao final do ano ou quando esse supermercado está com alguma promoção ativa³¹. Nesse caso, os VT's institucionais são veiculados no mês vigente da promoção. Sendo assim, o primeiro VT e os que seguem, descritos aqui, são considerados VT's institucionais, e em virtude dos seus conteúdos serem passíveis de análise.

A esse respeito, Bertomeu (2006) destaca que os comerciais institucionais, geralmente, são comerciais que possuem um forte apelo emocional, fraternal e familiar. Nesse contexto, as imagens que esse estilo de comercial apresenta são compostas, geralmente, por quadros da vida cotidiana, no qual há uma profusão de amizade e amor. Nesse sentido, a marca institucionalizada é a grande companheira dos momentos de maior felicidade. No que diz respeito à duração de comerciais para televisão, geralmente os mesmo possuem 30 segundos. Segundo Cabral (1990), ocasionalmente esse comerciais possuem 15 segundos e, raramente, 60

³¹ Essas promoções geralmente ocorrem ao final do ano, porém, como a exemplo da Copa do Mundo 2014, existe uma promoção ativa no mês de junho, julho e agosto e, por este motivo, são veiculados tanto VTs de ofertas como também VTs institucionais.

segundos. Em 30 segundos é possível passar a mensagem, entretanto, em 60 segundos o anunciante corre o risco da monotonia, obrigando-o a praticamente ter que contar uma história e, se ele o fizer, o tempo fica curto novamente.

VT nº 1

Título: Miller um ano de ofertas (institucional)

Duração: 60 segundos

Cena	Vídeo	Áudio
1	Celso Müller (proprietário da rede de Supermercados Miller), sentado em uma cadeira, aparece assinando um contrato em um escritório e falando em direção a câmera.	- O supermercado Miller nasceu em Santa Cruz. (Celso Müller)
2	Enquanto Celso Müller vai narrando, aparece na tela duas imagens de Santa Cruz do Sul, uma é a visão panorâmica da cidade e a outra é a igreja católica matriz. Em seguida, surge a imagem do campo, com um homem trabalhando na terra com uma enxada e, ao fundo, um trator cruzando. Posteriormente, aparece um homem sorrindo em uma estufa de hortifrutigranjeiro, segurando dois pés de alface, direcionando-as à câmera. No canto inferior esquerdo da tela, aparece escrito a seguinte frase: "Valorizando produtores locais".	- Nós conhecemos a força desta terra e crescemos acreditando no trabalho realizado por quem vive aqui! (Celso Müller)
3	Jovem rapaz aparentemente feliz, no interior do estabelecimento com o uniforme do supermercado, surge colocando o seu crachá. No canto inferior esquerdo, aparece a frase: "400 empregados". Na sequência, surge uma jovem moça sorrindo, também funcionária do estabelecimento, que se encontra no caixa do supermercado olhando para a câmera. Em seguida, outra jovem moça, atendente do setor de padaria, aparece carregando uma bandeja recheada de pães.	- Hoje mantemos mais de quatrocentos empregos diretos... (Celso Müller)
4	Imagem panorâmica do setor de fiambreteria. A seguir, aparece uma menina sorridente (aparentemente 6 anos) acompanhada de seu avô, que parece interessado no que a neta está a olhar, olhando de perto o balcão, no qual se encontram os bolos e tortas. Moça sorrindo (aparentemente mãe de família) surge apanhando maçãs na gôndola do setor de hortifrutigranjeiro. No canto inferior esquerdo da tela aparece a frase: "Desenvolvimento local".	- [...] e cada centavo arrecadado por nossa empresa fica na cidade, gerando mais riquezas e economia para os santa-cruzenses. (Celso Müller)
5	Três bolas em um fundo preto surgem. Uma é uma bola de futsal, a outra de futebol de campo e, a última, de basquete. A palavra "patrocinador" surge no canto inferior direito, ao lado das bolas. Sob as bolas aparecem os escudos dos times que o supermercado patrocina que são: ASSAF (Associação Santa-Cruzense de Futsal), Futebol Clube Avenida, Futebol Clube Santa Cruz e Corinthians Sport Club.	- Valorizamos e apoiamos o que é daqui. (Celso Müller)
6	Celso Müller, sorridente, caminha pelo interior da loja cumprimentando os clientes, acenando com a cabeça. Na sequência, a câmera enquadra dois caixas do mercado em um plano aberto. No caixa da esquerda, aparece um senhor (aparentemente 60 anos) desacompanhado, passando suas compras no caixa. Já no caixa da esquerda, encontra-se uma família, aparentemente feliz, composta por três integrantes,	- E como retribuição pela confiança depositada em nós, durante estes quinze anos... (Celso Müller)

	que também passam suas compras pelo caixa. O primeiro integrante é o pai, um rapaz que representa ter seus 35 anos. O segundo integrante é a mãe, moça também de seus 35 anos feliz. A última integrante é a filha, menina que aparenta ter 10 anos. Todos estão felizes na cena em questão.	
7	Celso Müller sentado novamente na cadeira em seu escritório olhando para a câmera e falando. Na sequência surge na tela a logomarca da promoção. Nela está escrito “1 ano inteiro de ofertas – Miller”.	- [...] eu quero assumir um compromisso com vocês. Um ano inteiro de ofertas. (Celso Müller)
8	Nesta cena, aparece uma sequência de imagens, no interior do supermercado, mostrando os funcionários trabalhando felizes e os clientes circulando no local. Dentre esses, encontra-se uma moça, aparentemente 25 anos, sorrindo empurrando um carrinho de supermercado. Outra jovem moça sorrindo surge, com o uniforme da padaria do supermercado, segurando uma bandeja com uma torta. Na sequência, aparece outra funcionaria também jovem e sorrindo, com as mãos cheias de ameixa. Rapaz jovem e sorridente, representado na ocasião se funcionário do açougue, aparece segurando um pedaço de carne fresca. Um casal, na seção de perfumaria, está olhando os produtos e, a moça sorrindo, sente o aroma de um shampoo. Um homem, que aparenta ter uns 40 anos, surge escolhendo um vinho na seção de adega. Outro funcionário surge ajeitando os melões na gôndola.	- Daqui até o final do ano, o Miller assume o compromisso de oferecer, todos os dias, qualidade, variedade e promoções que realmente ajudam no orçamento familiar. (Celso Müller)
9	A mesma família que, na cena seis passava as compras pelo caixa, agora aparecem na seção de hortifrutigranjeiro. Eles estão bem próximos e, ao lado, está o carrinho cheio de compras. Do topo da tela, surge a logomarca do supermercado, pairando no ar ao lado da família que fica, ao mesmo tempo, admirando-o. A logomarca está acompanhada do <i>slogan</i> “Miller – top em qualidade” e, logo abaixo um texto de apoio dizendo “15 anos”.	- Supermercados Miller, 15 anos de amor por Santa Cruz. (Locutor – voz masculina)
10	Na última cena, aparece Celso Müller, novamente, no escritório, sentado em sua cadeira, olhando para a câmera.	- Esse é o nosso jeito de dizer “muito obrigado”. (Celso Müller)

VT nº 2

Título: Miller institucional 2012

Duração: 60 segundos

Cena	Vídeo	Áudio
1	Cena no interior do mercado. O mesmo encontra-se vazio, com as luzes apagadas. Então, as luzes se ascendem. Na sequência, um funcionário abre a porta principal do mercado. Neste momento, a tela está dividida, de um lado aparece o funcionário abrindo a porta e, do outro lado, uma mulher, aparentando seus 30 anos, acordando, desacompanhada, em sua cama.	- Quando abrimos as portas todos os dias, fazemos a mesma pergunta. (Locutor – voz masculina)
2	A mesma mulher, que acordara na cama, agora surge arrumando a mesa do café da manhã com a sua filha, que aparenta ter 7 anos. Ambas estão contentes e felizes. A seguir, essa mulher aparece dirigindo seu carro e, na sequência, entra no estacionamento do supermercado. Nesta	- O que é mais importante para você? Quanto importa ser recebido com o conforto que

	hora, novamente a tela se divide em duas partes. Do lado direito da tela, o carro entra do estacionamento e, do outro, uma jovem funcionária aparece sorrindo para a câmera. No canto superior direito da tela, surge a frase: “Estacionamento coberto”.	youê mereçe? (Locutor – voz masculina)
3	Agora, a mesma mulher, acompanhada pela filha, aparece circulando com o carrinho de compras pelo setor de hortifrutigranjeiro. A filha está escolhendo um cacho de uva e, posteriormente, entrega a sua mãe, que agradece com um sorriso no rosto. Após, a tela se divide em duas partes novamente. Do lado direito da tela, aparece um agricultor, no interior de uma estufa de alfaces, alcançando um pé de alface para a mulher (mãe) que está dentro do supermercado, do outro lado da tela. Esta cena realiza uma interatividade, como se o agricultor, lá do campo, estivesse entregando um pé de alface para a mulher dentro do supermercado. Neste momento, no centro da tela surge a frase “Mais saúde na sua vida”.	- Quanto importa pra você ter frutas e verduras fresquinhas, colhidas pelo agricultor aqui da nossa região? (Locutor – voz masculina)
4	A mulher (mãe) passeia pelo interior do mercado com o carrinho. Na sequência, a cena mostra outra mulher, representando ter uns 35 anos, recebendo um pedaço de carne embalada, entregue pelo açougueiro. A primeira mulher (mãe) surge conversando com o açougueiro sobre um pedaço de carne. Neste instante surge a seguinte frase na parte inferior central da tela: “Qualidade e procedência garantidas”.	- Quanto importa encontrar carnes saborosas com qualidade e procedência garantidas? (Locutor – voz masculina)
5	A mãe e a filha agora aparecem em casa na companhia do pai (marido). A menina (filha) e o homem (pai) estão sentados à mesa. A mãe serve uma carne assada com legumes e salada, enquanto a filha olha admirada, batendo palmas. Em seguida, novamente, a mãe e a filha caminham por dentro do supermercado. A mãe está empurrando o carrinho. Após, Celso Müller caminha ao encontro da mãe e da menina, que param para conversar com ele. Ambos, nesta cena, estão sorridentes. Na sequência, as duas (mãe e filha) continuam caminhando pelo supermercado em direção à seção de padaria e confeitaria. A moça, funcionária da confeitaria, retira uma torta de dentro do balcão e faz menção de oferecer para a mulher e a menina. A menina (filha), agora, se encontra no colo da mãe, que olha em direção à funcionária da confeitaria e acena com a cabeça, sorridente, concordando com a torta oferecida.	- E ser tratado com carinho e respeito? Quanto importa? Pra nós aqui no Miller, essa é a grande diferença! (Locutor – voz masculina)
6	Nesta cena, uma moça jovem (aparentemente 25 anos), funcionária do caixa, com um sorriso no rosto, entrega a nota das compras para a mulher (mãe) e a menina (filha). A mulher mãe aparece abrindo uma geladeira do supermercado e se inclinado, como se fosse retirar algum produto de dentro da mesma. Após a câmera muda de ângulo e passa a mostrar a cena de dentro da geladeira para fora, focalizando nessa mãe retirando uma torta de dentro da mesma. O detalhe é que, neste momento, a geladeira já não é mais a do supermercado, e, sim, a geladeira da casa dela. Em seguida, a mãe retira a torta de dentro da geladeira e serve na mesa, na qual se encontram o pai e a filha que estão sorridentes esperando.	- Você tem um nome. Você é alguém que faz parte da nossa história. E é por isso que fazemos de tudo, para fazer parte da sua. (Locutor – voz masculina)
7	Mãe e filha aparecem abraçadas na última cena. Elas esfregam nariz com nariz e, posteriormente, olham para a câmera com um sorriso no rosto. A menina (filha) então dá um beijo na mãe. A assinatura do Supermercado Miller surge no canto inferior direito da tela. Nela, consta o nome do supermercado, juntamente com o <i>slogan</i> “Miller – Top em qualidade” e, logo abaixo, a seguinte frase de apoio: “Sempre	- Miller Supermercados. Sempre fazendo o melhor para você. (Locutor – voz masculina)

fazendo o melhor para você”.

VT nº 3**Título:** VT Miller carro (promocional)**Duração:** 30 segundos

Cena	Vídeo	Áudio
1	Um carro (Volkswagen Gol de cor preta) circula por dentro do supermercado em meio às pessoas, que vão caminhando, fazendo as suas compras na seção de bazar. Esse carro não é tripulado por ninguém, ele circula simplesmente sozinho com os alertas ligados, passando pela seção de adega e hortifrutigranjeiro. As pessoas parecem não perceber que o mesmo está ali. Em seguida, a câmera fica localizada no teto do carro, que está em movimento, filmando as pessoas fazendo compras.	- No Miller Supermercados a sorte pode estar mais perto do que você imagina! Ela pode estar te acompanhando pelos corredores. (Locutor – voz masculina)
2	Após, o carro continua a vagar pelos corredores da seção de alimentos, açougue e confeitaria, em meio às pessoas. Durante essa cena, surge no canto inferior esquerdo da tela a logomarca da promoção “Show de prêmios” que está interligada a logomarca do supermercado. Abaixo da logomarca está o <i>slogan</i> “Miller - Top em qualidade”. Outra frase surge no canto inferior direito: “Autorização Caixa Federal: 6-1030/2012”.	- Você pode até não perceber, mas tem um carro zerinho esperando por você! Show de prêmios do Miller... (Locutor – voz masculina)
3	O carro continua a circular livremente por dentro do supermercado. Agora ele cruza ao lado do caixa em que uma mulher, aparentemente 30 anos, passa suas compras. A logomarca da promoção e do supermercado continua aparecendo no mesmo local, porém, ao lado, surge a seguinte frase: “R\$50,00 (em compras)= 1 cupom”. Ao final dessa cena, a logomarca da promoção e do supermercado desaparece.	- [...] participe e concorra a vários prêmios, incluindo uma moto e um carro zero quilômetro! Só no Miller é assim... (Locutor – voz masculina)
4	Na última cena, a câmera focaliza uma prateleira cheia de salgadinhos. Uma moça surge empurrando o carrinho e, quando a mesma chega à metade da tela, uma transformação acontece, como num passe de mágica. A moça que empurrava um carrinho de supermercado, agora está dentro do carro, no lado do motorista, em movimento. Nessa cena, a logomarca da promoção e do supermercado ressurgem na parte central do lado direito da tela. Logo abaixo das duas logomarcas, surge a seguinte frase: “Promoção válida de 3/9/12 a 31/12/12 Sorteio dia 31/12/12, às 19h, na filial na Av. Independência”.	[...] suas compras podem se transformar num carro zero. (Locutor – voz masculina)

VT nº 4**Título:** VT entrega do carro (promocional)**Duração:** 30 segundos

Cena	Vídeo	Áudio
1	Homem, aparentemente 30 anos, está localizado no interior do supermercado em frente aos prêmios da promoção. Ele é o locutor que está explicando a promoção. Dentre os prêmios	- Show de prêmios do Miller Supermercados! Só

	que aparecem estão fogões, micro-ondas, cafeteiras e sanduicheiras. Ao centro está, atrás do homem, o maior prêmio, um carro novo (Volkswagen Gol de cor branca).	um mercado que é daqui para presentear a gente da nossa terra. (Locutor – voz masculina)
2	A cena continua, porém, agora, a câmera focaliza o ator que explica a promoção. Enquanto o ator vai caminhando pelo supermercado a câmera enquadra-o. No canto inferior direito surge uma frase que descreve os prêmios: “5 Tvs 32” – 5 fogões – 5 micro-ondas – 5 cafeteiras – 5 sanduicheiras”.	- São muitos prêmios. E o único de Santa Cruz a dar um carro zero quilômetro. (Locutor – voz masculina)
3	O ator agora se posiciona ao lado do carro que está com o pisca alerta acionado.	- Ele está aqui e pode ser seu! (Locutor – voz masculina)
4	Nesta cena, aparece a cliente ganhadora do carro sorteado na promoção passada. Ela está em frente ao carro, no interior do supermercado. Na mão esquerda ela segura a chave do carro e, com a mão direita, ela cumprimenta o dono do supermercado Celso Müller. Em seguida, a cena mostra a vencedora da promoção dentro do carro, contente, beijando a chave que está em suas mãos.	- Faça como a cliente Monica Chuck, ganhadora de um carro zerinho no último sorteio. (Locutor – voz masculina)
5	A câmera focaliza o ator que agora está explicando a promoção de dentro do carro. Na parte central e inferior da tela surge a seguinte frase: “Sorteio dia 31/12, às 19h, Miller Av. Independência”.	- Por que comprar em outro lugar se aqui no Miller você tem qualidade, o melhor atendimento e ainda pode ganhar um carro zero? (Locutor – voz masculina)
6	Na última cena, os funcionários do supermercado se posicionam ao redor do carro, zero quilômetro. Na frente, está o ator que explica a promoção. Um efeito de animação em 3D faz com que balões de cor branca, azul e amarela, surjam da parte inferior da tela em direção à parte superior. Quando os balões passam, surge no meio da tela a logomarca da promoção “Show de prêmios” e, abaixo, a logomarca do supermercado juntamente com o <i>slogan</i> “Miller – Top em qualidade”.	- Tá esperando o quê? Vem pro Miller! (Locutor – voz masculina) - Participe! (Funcionários e locutor)

É válido salientar, também, que a atriz utilizada para representar o papel da mãe, no VT nº 3, é a atriz Patrícia Vilela. Essa atriz é natural de Santa Cruz do Sul e já participou de algumas novelas nacionais, dentre elas, a novela *Malhação*, da Rede Globo, no ano de 2012. Isso, de certa forma, salienta o foco da campanha publicitária do Supermercado Miller, ou seja, ressalta aspectos simbólicos/culturais que remetem ao contexto de Santa Cruz do Sul.

5.1.4 Publicidade na *internet*

Os artifícios publicitários, na contemporaneidade, criam necessidades e, assim, provocam a busca por novas experiências com as mídias, em especial, a busca incessante por uma participação ativa nas plataformas de comunicação, mais especificamente na *internet*, vista como palco de diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. Nesse contexto, o aumento das necessidades abarca na criação de mídias especializadas para atender pessoas, que possuem objetivos diferentes ou conectar esses objetivos aos de outras pessoas. Na atualidade, pode-se dizer que a mídia que corresponde a tais aspectos são as redes sociais (ROCHA e ALVES, 2010).

As redes sociais, nesse processo, possibilitam que os mais variados assuntos e gostos sejam postos à disposição das pessoas. O usuário (receptor), desse meio, torna-se um ser autônomo, complexo e exigente. As empresas, a partir desse usuário que se apresenta, passam a readequar suas práticas para poder lidar com esse meio midiático. A interatividade, por sua vez, deve ser um aspecto a ser levado em consideração, nesse meio, uma vez que as pessoas querem conversar e participar de ações, que estejam conectadas com o seu interesse (ROCHA e ALVES, 2010).

Com isso, observa-se que a publicidade do Supermercado Miller também ocorreu, no período estudado, na *internet*, através do *site* institucional do supermercado, e de contas ativas do supermercado no *Facebook*³² e no *twitter*³³.

5.1.4.1 Publicidade no *Twitter*

A conta do supermercado, no *Twitter*, existe desde junho de 2011 e está funcionando, porém a mesma possui apenas três postagens (*Tweets*³⁴), datadas do dia 28 de junho de 2011, como, também, somente 41 seguidores.

³² Rede social disponível na *internet* que possui como foco a interação e o relacionamento de pessoas que se encontram inseridas em uma única rede.

³³ Rede social que permite aos seus usuários o envio e o recebimento de atualizações pessoais de diferentes contatos.

³⁴ Esta expressão, dentro do *Twitter*, representa uma publicação realizada pelo proprietário do perfil, que pode ser uma pessoa ou uma empresa.



Figura 11 – Conta do Supermercado Miller no *Twitter*.
 Fonte: <https://twitter.com/MillerSCS>. Acesso em: 08 fev. 2014³⁵.

A partir das três postagens, do Supermercado Miller, no *Twitter*, percebe-se que havia uma intenção, por parte desse empreendimento, de realizar a publicidade do mesmo, através desse canal. Porém, também, se percebe que essa ideia foi abandonada, já que são poucas as postagens e antigas. Em uma das três postagens é apresentada a existência de um *blog* desse supermercado, no entanto, quando se acessa o *link* para esse *blog*, visualiza-se uma tela notificando que essa página não existe. A página, desse supermercado, no *Twitter*, apresenta somente as informações aqui descritas.

5.1.4.2 Publicidade no *Facebook*

No *Facebook*, a página do Supermercado Miller é apresentada de forma detalhada e completa. Num primeiro olhar, é possível observar que o perfil do supermercado, nessa rede social, é o mais utilizado, atingindo, atualmente, 5.870 curtidas³⁶. Esse supermercado, através de suas publicações na linha do tempo,

³⁵ É válido salientar que o recorte temporal deste estudo compreende o período de dezembro de 2010 até dezembro de 2012. Entretanto, em função do andamento da pesquisa a coleta dos exemplos, *print screen* da tela inicial dos *sites* e redes sociais no qual o Supermercado Miller e o Hipermercado Big realizam a sua publicidade, se deu em 2014. A análise, no entanto, considerou os movimentos de ambas as empresas respeitando o recorte temporal estabelecido pelo estudo.

³⁶ O termo “curtida” se refere ao número de pessoas que acessaram a página do Supermercado Miller no *Facebook* e curtiram-na. A partir deste momento, a pessoa que curtiu a página passa a receber em seu perfil no

realiza a publicidade, não só de produtos, como, também, de eventos e promoções que realiza. Essas publicações começaram a ser postadas no dia 13 de fevereiro de 2012, data essa que condiz com a abertura do perfil do supermercado, nessa rede social. A interação do internauta com o Supermercado Miller também se faz presente a partir de tais publicações. Ou seja, quando algo (encarte, foto, promoções, produtos e etc.) é postado na linha do tempo do supermercado, essa publicação permite que o internauta interaja com tal publicação. Ele pode compartilhar a publicação, curti-la³⁷ ou comentá-la. Qualquer uma dessas opções faz com que tal publicação seja visualizada pelos amigos do internauta no *Facebook*. Isso, de certa forma, amplifica a publicidade do Supermercado Miller nessa rede social, à medida que, por meio de uma pessoa, várias outras acabam sendo atingidas por tal publicidade.



Figura 12 – Conta do Supermercado Miller no *Facebook*.

Fonte: <https://www.facebook.com/millersupermercados?fref=ts&rf=213823062065899>. Acesso em: 08 fev. 2014

O *banner* superior desta página, denominado no *Facebook* de “foto de capa do perfil”, aparece uma foto da fachada do Supermercado Miller, filial bairro Universitário. Juntamente, é possível observar os dizeres “Miller Supermercados”, como também, a logomarca do supermercado que, no caso, é representada por um boneco vestido com roupas típicas germânicas. De certa forma, essa figura representa sintonia da logomarca com um dos *slogans* adotado por essa empresa.

Facebook as postagens realizadas pelo Supermercado Miller. Sendo assim, esse passa a ser um mecanismo de veiculação de seus produtos e serviços para a empresa que o utilizar.

³⁷ No momento em que o internauta curte alguma publicação do Supermercado Miller no *Facebook*, seus amigos dessa rede social verão também a mesma publicação.

Logo abaixo, no lugar onde fica a foto do perfil, aparece a publicidade de uma promoção, que se encontra em vigor no momento, no caso em questão, alusiva a Copa do Mundo 2014. Como diferencial, a página do Supermercado Miller apresenta uma avaliação, que confere ao mesmo, atualmente, 4,2 estrelas. Esta avaliação é realizada pelas pessoas que costumam frequentar o estabelecimento, e encontram nesse espaço, na rede social do supermercado, um local para publicarem suas experiências de compra no estabelecimento. Após o cliente publicar sua opinião, ele também pode dizer quantas estrelas atribui ao estabelecimento. Esse mecanismo possibilita, aos visitantes da página, do supermercado, visualizar a satisfação dos clientes.

Além das avaliações e do número de curtidas que a página recebeu, a mesma possibilita, ainda, a visualização de fotos. Essas fotos aparecem a partir do acesso a um ícone, localizado na sequência da foto de capa do perfil, que redireciona o internauta para uma galeria de imagens. As imagens, ali localizadas, são, na realidade, as mesmas imagens publicadas na linha do tempo, porém, não estão acompanhadas de um texto. Outro ícone, ao lado esquerdo do recém-referido, dá acesso a um espaço onde constam os eventos, passados e futuros, publicados pelo supermercado. Dessa forma, torna-se possível para o internauta, que visita a página, visualizar promoções do supermercado que estão vigentes e/ou promoções que já encerraram.

Na linha do tempo do supermercado, nessa rede social, observa-se a presença de anúncios relativos a produtos comercializados na loja, e, juntamente, dicas sobre as promoções e ofertas do dia. Também são publicados encartes, que, na sua maioria, possuem os mesmo produtos ofertados nos encartes disponíveis no interior do estabelecimento, bem como apresentam grande semelhança com os encartes veiculados no jornal.



Figura 13 – Encarte publicado no Facebook, do dia 16 de novembro de 2012.
 Fonte: <https://www.facebook.com/millersupermercados?fref=ts&rf=213823062065899>.

Esse encarte, publicado na linha do tempo do mercado, na referida rede social, apresenta, no topo do anúncio, a propaganda do cartão Miller, juntamente com a divulgação da promoção que se encontrava em vigor no momento, no caso em questão, a promoção “Show de Prêmios”. Em seguida, o encarte dispõe os produtos ofertados na ocasião, e, após, as bandeiras de cartão de crédito aceitas pelo estabelecimento. Um dos pontos que o encarte veiculado na rede social difere do encarte de jornal é na assinatura, localizada no canto inferior direito, do encarte. Nele, é possível somente observar os dizeres “Miller Supermercados”, visualizando-se assim a ausência do *slogan*. Encartes relativos a datas comemorativas também fazem parte das suas publicações.



Figura 14 – Encarte de natal publicado no Facebook, do dia 07 de dezembro de 2012.
 Fonte: <https://www.facebook.com/millersupermercados?fref=ts&rf=213823062065899>.

Esse encarte, por sua vez, já apresenta um *layout* diferenciado dos demais, apesar de manter semelhança com os publicados nas demais épocas do ano. Esse, em específico, remete às festas de final de ano, mais especificamente, o Natal. Na parte superior do encarte, observam-se os dizeres “Cestas de Natal Miller” localizado sob uma faixa vermelha. Tais cestas de Natal, mencionada no texto, aparecem ao lado esquerdo. As demais ofertas, válidas por um período determinado, continuam seguindo a mesma ordem do encarte tradicional, assim como as bandeiras de cartão de crédito aceitas e a assinatura do anúncio.

5.1.4.3 Site institucional

O Supermercado Miller também possui uma página na *internet*. Essa página encontra-se em manutenção desde o início deste estudo. As informações contidas são relativas a números para contato via telefone, e-mail para contato, endereço do supermercado no *Facebook* e endereço da loja matriz e das duas filiais. No topo, aparece o nome do supermercado juntamente com a logomarca.



Figura 15 – Página inicial do *site* do Supermercado Miller.
Fonte: <http://www.supermiller.com.br>. Acesso em: 08 fev. 2014.

5.2 Hipermercado Big e suas peças publicitárias

No período compreendido, neste estudo, observou-se a existência de uma única campanha publicitária por parte do Hipermercado Big. Esse fato se deve pela compreensão de que esse hipermercado, apesar de ter trocado seu *slogan* desde

dezembro de 2010, continuou embasando sua campanha sob a mesma temática. Isto é, o Hipermercado Big, até a metade do ano de 2011, adotou como *Slogan* “Big – Preço baixo todo dia”. A partir dessa data até dezembro de 2013, esse hipermercado utilizou-se do seguinte *slogan* “Big – É menor preço”. No início de 2014, período não mais considerado por este estudo, o *slogan* foi atualizado novamente, passando a se chamar “Big – Quem economiza realiza”. É possível perceber, através de tais *slogans*³⁸, que o foco e temática desses continuam o mesmo, ou seja, produtos com preços baixos. A seguir, descrevem-se as peças publicitárias desse hipermercado catalogadas por mídia.

5.2.1 Publicidade no jornal Zero Hora

A publicidade, desse hipermercado, também, ocorre em mídia impressa por meio do jornal Zero Hora³⁹. Por sua vez, a veiculação de sua publicidade, através desse jornal, abrange, principalmente, o Rio Grande do Sul. Através da versão digital, desse jornal, a publicidade do Hipermercado Big, também, pode ser visualizada por qualquer assinante, em qualquer parte do mundo.

No entanto, também se pode visualizar que os encartes, veiculado na mídia impressa, por esse hipermercado, possuem uma razão. Como primeira justificativa entende-se que essa mídia possui ação rápida e intensa. Outro fator se refere ao jornal Zero Hora ser um veículo de comunicação de grande aceitação pelo seu público, sendo esse um jornal que possui credibilidade, bem como respeitabilidade. No que se refere aos encartes, observa-se que a mídia impressa possibilita um espaço para esse ser descrito de modo completo, contendo informações adicionais e de relevância para o consumidor (BERTOMEU, 2006).

³⁸ A percepção sobre as prováveis datas em que os *slogans* foram modificados se deu a partir da observação do pesquisador na publicidade veiculada nas redes sociais pelo Hipermercado Big.

³⁹ De acordo com dados do *site* (<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>), o Jornal Zero Hora foi fundado em 4 de maio de 1964 e pertence ao Grupo RBS. Este é o maior jornal do Rio Grande do Sul. Editado em Porto Alegre – RS, o jornal conta com 24 cadernos, 200 jornalistas e 70 colunistas. Esse jornal é disponibilizado tanto em versão impressa, como também, em versão digital. Sua versão impressa possui veiculação em todo o Rio Grande do Sul, sendo considerado um dos jornais com maior tiragem, muito embora o número de vendas não foi fornecido à pesquisa.

ZERO HORA QUARTA-FEIRA, 19 DE DEZEMBRO DE 2012

BIG É MENOR PREÇO

Variiedade de produtos e o menor preço para você aproveitar.

Preços válidos para a semana de 19 a 24/12/2012.

Imperdível Preços reduzidos de 14 a 24/12.

Ave Natalina • kg **RS 6,85**

Alcatra com Maminha Bovina • Restriada • kg **RS 17,98**

Cebola Nacional • kg **RS 1,48**

Banana Caturra • kg **RS 1,58**

Kil de Natal Bom Preço **RS 29,90**

Bacalhau Salão • kg **RS 22,80**

Panetone Exclusivo • Frutas/Chocolate • 400g **RS 4,78 cada**

Pêssego em Calda Crochemore • 460g **RS 3,88**

Filtrado Gotas de Cristal • 660ml **RS 5,98**

Azeite de Oliva Andorinha • Extravirgem • 750ml **RS 14,98**
Nesta embalagem 500ml saem por: **RS 9,98**

GRÁTIS HIDRATANTE 2020

Protetor Solar Nivea • FPS 30 • 200ml **RS 29,48**

Fralda Pampers Premium Care Hiper **RS 55,90**

Cadeira de Praia Alta Mor • Ferro **RS 24,90**

Polo Masculino

Tamanho	Preço	Preço com desconto
M	72	RS 0,70
G	80	RS 0,80
GG	48	RS 1,16

GRÁTIS 4 LUGARES AMERICANOS

SAMSUNG

Figura 16 – Encarte do Hipermercado Big, veiculado no jornal Zero Hora.
Fonte: jornal Zero Hora do dia 19 de dezembro de 2012.

Dessa forma, nesse encarte publicado no jornal Zero Hora, no mês de dezembro de 2012, é possível observar os produtos ofertados para o referido mês, nas lojas da rede. Esse foi um encarte publicado próximo ao Natal, e, dessa forma, o *layout* do mesmo faz uma alusão à data. O ator caracterizado como sendo o Papai Noel, juntamente com os ornamentos natalinos no topo do anúncio, faz menção a isso. Outro fator a ser considerado, diz respeito ao ator principal contratado não somente para o referido anúncio, mas, também, para a campanha publicitária ativa, no período aqui considerado. A atriz Marieta Severo, reconhecida no cenário nacional, além de estar presente nos encartes, também aparece no VT nº 6, já descrito anteriormente. Ao lado direito, dessa atriz, encontra-se a seguinte frase:

“Variedade de produtos e menor preço para você aproveitar”. No canto superior esquerdo, é possível observar a logomarca do hipermercado, representada pelos dizeres “BIG” na cor vermelha. Atrelado à logomarca, visualiza-se o *slogan* do hipermercado, a saber: “BIG – é menor preço”.

Em Santa Cruz do Sul, a sua publicidade, também, pode ser visualizada através dos encartes distribuídos nas residências da cidade, com promoções referentes aos produtos ofertados por esse estabelecimento. Esses mesmos panfletos também se encontram disponíveis no interior do hipermercado. Esporadicamente, ações pontuais com a utilização de *promoters* (pessoas contratadas para divulgação) também ocorrem, diversificando a publicidade desse estabelecimento. Como exemplo, esse tipo de ação foi utilizado durante a inauguração desse hipermercado e nas primeiras semanas que se seguiram. Esses *promoters* ficaram dispersos pelo centro da cidade e nas proximidades do hipermercado, distribuindo panfletos e segurando faixas e bandeiras relativas à inauguração do mesmo.

5.2.2 Publicidade no programa “Pretinho Básico”

Ainda, atrelado ao grupo RBS, a publicidade do Hipermercado Big também ocorreu, durante o período de maio de 2010 até o final de 2011, através do programa de rádio Pretinho Básico⁴⁰. Isto é, a publicidade, desse hipermercado ocorreu com maior frequência, através de uma ação do programa chamada de “Pretinho Básico na minha casa”, no qual o Hipermercado Big era patrocinador oficial, nesta época. Essa ação, em específico, ocorria uma vez a cada mês, sempre em um sábado. Para essa data, era sorteado o nome de um ouvinte, que participava da promoção, e o vencedor, recebia o programa em sua casa, para ser transmitido ao vivo. O vencedor do concurso também ganhava um vale compras no valor de R\$200,00, para ser usado em qualquer uma das lojas do hipermercado. Além de o Hipermercado Big ter seu nome divulgado de modo mais intenso, durante esse

⁴⁰ Programa de rádio veiculado pela Rádio Atlântida (pertencente ao Grupo RBS) destinado ao público jovem. Este programa possui duas edições diárias ao vivo durante a semana, ocorrendo às 13h e às 18h. Aos sábados o programa ocorre no mesmo horário, porém são escolhidos os melhores programas da semana para serem reprisados. Por sua vez, a audiência deste programa abrange os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina (PAGANELLA, 2013).

programa, o mesmo teve seu nome citado diversas vezes durante a programação dessa rádio. A divulgação começava vinte dias antes de cada ação do “Pretinho Básico na minha casa”, havendo um total de cento e vinte chamadas com duração de trinta segundos cada, como também quarenta e quatro toques ao vivo, com duração de trinta segundos e mais oito toques ao vivo, durante a apresentação do programa Pretinho Básico. A marca do Hipermercado Big, também, se fez presente no blog do programa Pretinho Básico, ficando localizada no topo da página, em um lugar privilegiado, gerando, assim, visibilidade e notoriedade para o cliente (PAGANELLA, 2013).



Figura 17 – Entrega do prêmio do programa “Pretinho Básico na minha casa”.
Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/pretinhobasico/files/2011/02/foto351.jpg>.

Assim como ocorre com o Supermercado Miller, visto anteriormente, percebe-se que a publicidade, realizada através da mídia rádio, do Hipermercado Big, pode ser justificada pelo fato do rádio ser uma mídia que se encontra a disposição do ouvinte a qualquer momento e em qualquer lugar, e, por esse motivo, possui um grande poder de penetração, já que os ouvintes podem executar suas tarefas no cotidiano, enquanto a escutam (BERTOMEU, 2006).

5.2.3 Publicidade na RBS TV

De maneira generalizada, o modo de veiculação da publicidade, da campanha do Hipermercado Big, se dá, em sua maioria, a partir da televisão. Ou seja, observa-se, de modo massivo, a publicidade, de esse empreendimento, ser realizada através da RBS TV (emissora de TV afiliada à rede Globo), nas regiões do Rio Grande do Sul, onde esse Hipermercado se faz presente. Em Santa Cruz do Sul, a publicidade televisiva do Hipermercado Big se dá através da RBS TV Santa Cruz, que veicula seus comerciais para uma região, que abrange, atualmente, 64 municípios e possui mais de 875 mil telespectadores potenciais. Com isso, visualiza-se uma publicidade massiva no que se refere ao conteúdo de suas campanhas, já que a mesma não é segmentada por regiões, onde o Hipermercado Big se faz presente. Por sua vez, os comerciais televisivos que serão descritos a seguir, se referem a comerciais institucionais desse hipermercado, compreendidos no recorte temporal deste estudo. É válido salientar que os comerciais, que são passíveis de análise, se referem aos comerciais institucionais, uma vez que os comerciais que veiculam ofertas não trazem em seu conteúdo elementos para tal. Partindo-se desse pressuposto, a seguir são descritos dois comerciais institucionais.

O comercial (VT) descrito, na sequência, foi um comercial veiculado especificamente no mês de dezembro de 2010, mês em que a inauguração desse hipermercado estava prevista no município. O formato do mesmo mescla cenas que foram gravadas dentro de um determinado Hipermercado Big e imagens de um VT cartão⁴¹.

⁴¹ Esse termo se refere, na linguagem publicitária, a um comercial de televisão que não utiliza imagens gravadas (em movimento), mas sim imagens que são produzidas a partir do computador ou fotografias. Elas podem contar tanto imagens (fotos, desenhos e etc.) animadas (em movimento), quanto som.



Figura 18 – *Frame* do VT de inauguração do Hipermercado Big em Santa Cruz do Sul.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=O5Rz9ha7NaA>.

VT nº 5

Título: Novo Hipermercado Big em Santa Cruz (institucional)

Duração: 15 segundos

Cena	Vídeo	Áudio
1	Uma caixa de presente surge na tela girando. As cores dessa caixa remetem as cores desse hipermercado, que são: azul, vermelho e amarelo. Na parte superior da caixa, encontra-se um laço (uma fita azul) comum em embalagens de presentes. Nessa fita azul, encontra-se anexado um bilhete escrito “Hiperpresente”. A caixa gira novamente e, na lateral, aparece a palavra “Hipercomodidade” escrita. Outra vez a caixa gira e, na lateral, está escrito “Hipervariiedade”. Num mesmo ciclo, a caixa gira outra vez e, na lateral, surge a palavra “Preços Hiperbaixos”. Enquanto essa caixa de presente gira, imagens de pessoas circulando pelo interior de um Hipermercado Big ficam aparecendo ao fundo.	- Este ano Santa Cruz vai ganhar um hiperpresente de natal. Sua vida vai ter hipercomodidade, hipervariiedade e preços sempre hiperbaixos. (Locutor – voz masculina)
2	A mesma caixa gira novamente e volta a aparecer a parte superior da caixa de presente, na qual se localiza a fita azul. Agora, no lugar do bilhete surge a frase “Big Santa Cruz”, igual ao observado na Figura 18. Em um novo giro da caixa, surge escrito na lateral a frase “1º Hipermercado de Santa Cruz”. A caixa gira novamente e, na lateral, agora aparece a seguinte frase: “Inauguração 21/12 às 8h30”. Novamente a caixa gira, e retorna a aparecer a parte superior da caixa, conforme a Figura 18. Imagens de pessoas circulando pelo interior de um Hipermercado Big continuam a aparecer ao fundo, enquanto a caixa gira.	- Hipermercado Big, o primeiro Hipermercado de Santa Cruz. Grande inauguração dia 21. Aguarde! (Locutor – voz masculina)

VT nº 6

Título: O Big é menor preço comprovado (institucional)

Duração: 30 segundos

Cena	Vídeo	Áudio
1	Tela em branco durante um segundo. No centro da tela está a logomarca do Big. A seguir, surge a atriz Marieta Severo. Ela encontra-se no centro da tela e, ao fundo, um fundo branco. Na parte superior esquerda da tela permanece, durante todo o comercial, a logomarca do Big.	- A primeira pesquisa Datafolha comprovou... (Locutora – Marieta Severo)
2	Agora, Marieta Severo fica do lado direito da tela e, do lado esquerdo, surge, de baixo para cima, três cestas de compras na cor azul. No topo dessas cestas, surge escrito “89%”. No canto inferior direito da tela, aparece a frase “Fonte Datafolha”.	- Que o Big tem o menor preço em 89% dos hipermercados pesquisados. (Locutora – Marieta Severo)
3	Na sequência, Marieta Severo, enquadrada da mesma forma que a cena anterior, acrescenta mais três cestas de compras, na cor vermelha, sobre as azuis. Do lado esquerdo das cestas azuis está escrito “89% AGO.2011”. Já, do lado esquerdo das cestas vermelhas, aparece escrito “100% OUT.2011”. Ao topo das cestas azuis, surge a seguinte frase “100% MAR. 2012”.	- A seguinte foi genial... 100%. E a pesquisa que acaba de sair comprova mais uma vez que o Big tem o menor preço em 100% das lojas. (Locutora – Marieta Severo)
4	Agora a câmera se aproxima de Marieta Severo em um <i>close</i> . Enquanto a atriz fala, ainda se percebe parte das cestas vermelhas, do seu lado esquerdo.	- Se aparecer preço menor, o Big cobre automaticamente. (Locutora – Marieta Severo)
5	Nesta cena final, a posição da câmera, da atriz e dos restantes dos elementos são os mesmos da cena 3.	- Tudo pra você ter certeza mesmo de que vai pagar menos de domingo a domingo. (Locutora – Marieta Severo)
6	Um carrinho de supermercado cruza no meio da tela do lado esquerdo para o direito. Em uma tela em branco fica aparecendo somente a logomarca do Big, juntamente com o seu <i>slogan</i> “É menor preço”. Do lado direito da logomarca, aparece uma espécie de selo com os seguintes dizeres: “Comprovado várias vezes”. Na parte inferior central da tela, surge o endereço eletrônico “www.bigmenorpreço.com.br”.	- O Big é menor preço. Comprovado! (Locutor – voz masculina)

Torna-se válido, também, ressaltar os possíveis motivos que levam esse estabelecimento a anunciar suas peças publicitárias, no caso os seus comerciais, na mídia televisiva. Uma das prováveis causas pode ser o fato da TV ter a capacidade de dar vida à imagem, como também ser um meio de entretenimento, que fascina as pessoas e, ao mesmo tempo, possuir a capacidade de influenciar no comportamento das mesmas (BERTOMEU, 2006).

5.2.4 Publicidade na *internet*: *site* institucional da Wal-Mart Brasil

Busca-se, aqui, também, ressaltar os aspectos que levam o Hipermercado Big a utilizar a *internet* para realizar a sua publicidade. O primeiro aspecto, como apresentado anteriormente, através do Supermercado Miller, se refere ao comportamento do homem contemporâneo e sua relação com os meios de comunicação eletrônicos, no caso, a *internet*. As redes sociais, por sua vez pertencentes a esse meio, possibilitam que diferentes gostos e assuntos sejam postos ao alcance das pessoas. O usuário, desse meio, é visto como um ser autônomo, exigente e complexo, fazendo com que as empresas readéquem suas práticas, para lidar com esse novo meio midiático, e, também, com esse novo consumidor. Por tais aspectos, o elemento interatividade deve ser considerado de suma importância, posto que a comunicação, nesse meio, se dá para os lados, isto é, pessoas falando com pessoas. Com isso, o diálogo deve ocorrer como forma de engajamento nesse meio, já que as pessoas procuram conversar e participar de ações voltadas aos seus interesses (ROCHA e ALVES, 2010).

Partindo-se desse cenário, a publicidade do Hipermercado Big pode ser visualizada através do *site* da Wal-Mart Brasil – Institucional (<http://www.walmartbrasil.com.br/>). Nessa página, é possível encontrar informações gerais sobre a rede Wal-Mart no Brasil e no mundo. Em sua tela inicial, o *site* apresenta, no topo, *banners* que divulgam notícias relativas à rede. Ícones também se fazem presentes no topo da página, direcionando o internauta para: Sobre a Walmart; Nossas Unidades; Ética; Fornecedores; Clientes; Carreiras; Notícias; Atendimento; FAQ⁴². *Links*, nesse mesmo endereço eletrônico, são apresentados e direcionam os internautas para páginas da rede Wal-Mart no *facebook*, *Linkedin*⁴³ e *Twitter*.

⁴² Sigla em inglês denominada de *Frequently Asked Questions*. Traduzindo para o português, seu significado é “Perguntas Frequentes”.

⁴³ O *Linkedin* é uma rede profissional que possui, aproximadamente, 300 milhões de usuários em mais de 200 países. Essa rede possui como princípio ligar profissionais de todo o mundo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos.

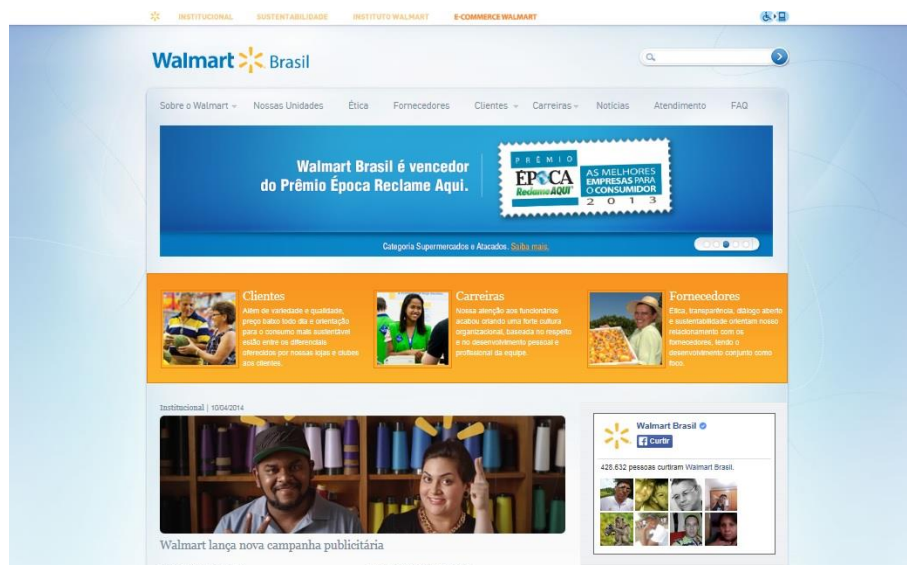


Figura 19 – Tela inicial da página da Walmart Brasil.
 Fonte: <http://www.walmartbrasil.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2014.

Ainda, na página inicial, são apresentadas as últimas notícias referente a essa rede como, por exemplo, a estreia de comerciais, bem como recrutamento de talentos para o programa de líderes da rede. Nesse espaço, disponibilizado na internet, a publicidade do Hipermercado Big se encontra acessando o *link*, na página inicial, “Nossas bandeiras”. Acessando-o, é possível encontrar informações sobre as nove bandeiras (marcas) de supermercados e hipermercados, pertencentes à rede Wal-Mart, que atuam no Brasil. Dentre esses, se faz presente o Hipermercado Big e, nesse espaço, se apresentam informações sobre os locais nos quais esse hipermercado atua, como a sua localização espacial, através de um mapa.



Figura 20 – Link “Nossas bandeiras”.
 Fonte: <http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/bandeiras/>. Acesso em 10 abr. 2014.

5.2.4.1 *Blog* do Hipermercado Big

Além do *site* institucional da rede Wal-Mart no Brasil, a publicidade do Hipermercado Big se apresenta de forma mais nítida, através de seu *blog*, e, também, em sua página no *Facebook*. Referente ao *blog*, logo após o endereço eletrônico ser digitado na barra de ferramentas do navegador, o internauta é direcionado, conforme mostra a Figura 21, para uma página onde ele deve escolher um dos três estados no qual o Hipermercado Big está presente, para, dessa forma, o *blog* poder direcionar as informações sobre o mesmo por estados.



Figura 21 – Tela de escolha na qual o cliente irá optar por um dos estados.
Fonte: <http://hipermercadobig.blog.br/>. Acesso em: 29 mai. 2014.

Após escolher, na primeira página, o Estado do Rio Grande do Sul, o internauta é direcionado para o *blog* do hipermercado, e pode encontrar informações referentes às ofertas, promoções, novidades, curiosidades e tendências sobre o Hipermercado Big, conforme Figura 22. Na tela inicial, localizado no topo da página, encontra-se um *banner* alusivo à Copa do Mundo 2014, no qual aparece o então técnico da seleção brasileira de futebol, Luiz Felipe Scolari, e sua esposa, Olga Scolari, descrita, na ocasião, como sendo uma técnica da economia. Ao lado da foto dos dois, encontra-se o novo *slogan* do Hipermercado Big, a saber: “Quem economiza realiza”. Também no topo da página, do lado direito, encontra-se um espaço para os clientes que desejarem receber e-mails promocionais relativos a esse hipermercado, no qual os clientes devem digitar seus e-mails, nesse espaço, para se cadastrar. Logo abaixo desse *banner*, estão dispostos ícones que direcionam o internauta para os seguintes *links*: encartes; semana farroupilha; dicas; curiosidades; concursos; receitas; produtos; fale conosco. Na sequência, o *blog* disponibiliza informações sobre produtos que são comercializados por esse

estabelecimento como, por exemplo, farinha de trigo para a produção de suflê de legumes, aromatizadores de ambientes para desodorização de sua casa e bicicletas para os clientes que desejam levar uma vida mais saudável. Abaixo de cada anúncio dos produtos, fica disponível um ícone para o usuário que desejar compartilhar o mesmo com seus contatos através do *Twitter*.

The image shows the main page of the Hipermercado Big blog. At the top left is the 'BIG' logo. Next to it is a photo of a man and a woman, identified as Luiz Felipe Scolari (Técnico da Torcida Brasileira) and Olga Scolari (Técnica da Economia). To the right of the photo is a sign-up form with the text 'Quer receber novidades sempre em primeira mão?' and an 'OK' button. Below the photo and sign-up form is a navigation menu with the following items: CATEGORIAS, ENCARTES, SEMANA FARROUPILHA, DICAS, CURIOSIDADES, CONCURSOS, RECEITAS, PRODUTOS, FALE CONOSCO, and VER TODAS. The main content area is divided into two columns. The left column contains two articles: 'Festival EUA' (with a hot dog image) and 'BIG é Top of Mind pela sétima vez' (with a piggy bank image). The right column contains a search bar with the text 'Procure no site...' and a 'BUSCAR' button, followed by a list of keywords including '2014 almoço beleza big', 'Compras concurso dia das crianças', 'dia das mães dicas economia', 'farroupilha finanças férias gugu', 'gugu streit hipermercado big', 'hipermercado big', 'independência financeira investo', 'Melhor Preço menor preço', 'menor preço hipermercado big', 'Moda natal oferta ofertas', 'porto alegre preço baixo', 'Produtos promoção quem economiza realiza receita', 'Receitas rádio farroupilha', and 'Receitas rádio farroupilha'.

Figura 22 – Tela principal do *blog* do Hipermercado Big.

Fonte: <http://hipermercadobig.blog.br/?page=51>. Acesso em: 29 mai. 2014.

Nesse mesmo espaço, ao lado direito, encontra-se, também, um *link* para o internauta acessar a página do Hipermercado Big, no *Facebook*. As últimas postagens realizadas pelo hipermercado no *Facebook* ficam disponíveis para o cliente visualizar a partir do *blog*, juntamente com as fotos das últimas pessoas que curtiram a página.

The image shows a screenshot of a blog page from Hipermercado Big. On the left, there are three recipe posts, each with a small image of the product and a 'Tweet' button. The first post is 'Receita: Sufilé de Legumes', the second is 'Coleção de inverno', and the third is 'Como eliminar odores da sua casa'. On the right, there is a section titled 'Encontre-nos no Facebook' with a Facebook logo and a link to the Hipermercado Big page. Below this, there is a Facebook post from Hipermercado Big dated 6 de maio às 17:30, with a 'Curtir Página' button and a 'Curtir' button. The post text says: 'Dia 12 de junho vem aí, que tal reservar esse dia para um bom vinho e a companhia do seu amor? Vem ver a variedade de vinhos nacionais e importados. #termnoBIG #diadosnamorados'. There is also a small image of wine bottles and a notification that '101.055 pessoas curtiram Hipermercado Big.' Below the notification are several small profile pictures of users who liked the page.

Figura 23 – Produtos ofertados no *blog* do hipermercado e *link* para o *Facebook*.
 Fonte: <http://hipermercadobig.blog.br/?page=51>. Acesso em: 29 mai. 2014.

Ao final da página inicial do *blog*, o internauta encontra comentários de alguns clientes e frequentadores do *blog*, como também um espaço para responder uma enquete do dia. Também, se faz presente um *link* para o usuário conectar-se ao Hipermercado Big através de e-mail, *orkut*⁴⁴, *YouTube*⁴⁵, *RSS*⁴⁶, além dos canais já mencionados, que são eles: *Facebook* e *Twitter*. O número para contato telefônico com a central de relacionamento também se faz presente, assim como um *link* para encontrar uma loja do Hipermercado Big mais próxima do cliente, em um dos três estados. Em relação ao perfil desse hipermercado no *Orkut*⁴⁷, o mesmo não pode ser visualizado em virtude da página, dessa rede social, estar fora do ar.

⁴⁴ Rede social similar ao *Facebook* que busca conectar pessoas a uma rede de amigos.

⁴⁵ Fundado em 2005, o *YouTube* é um espaço na internet destinado ao compartilhamento de vídeos entre seus usuários.

⁴⁶ É um formato de distribuição de informações pela internet como, por exemplo, notícias. Alguns dispositivos eletrônicos como *tablets* e *smartphones* já possuem este aplicativo, no qual o usuário fica sabendo quando uma informação do seu interesse é publicada.

⁴⁷ Em diversas tentativas realizadas pelo autor ao *site* do *Orkut*, em nenhuma delas foi possível acessar a página inicial tanto da rede social como do perfil desse hipermercado na mesma.

5.2.4.2 Publicidade no *Twitter*

Por sua vez, a conta no *Twitter* do Hipermercado Big (<https://twitter.com/hipermercadobig>) possui atualmente 4.629 seguidores, 98 vídeos/fotos e 2.681 *tweets*, e encontra-se ativa desde maio de 2010.

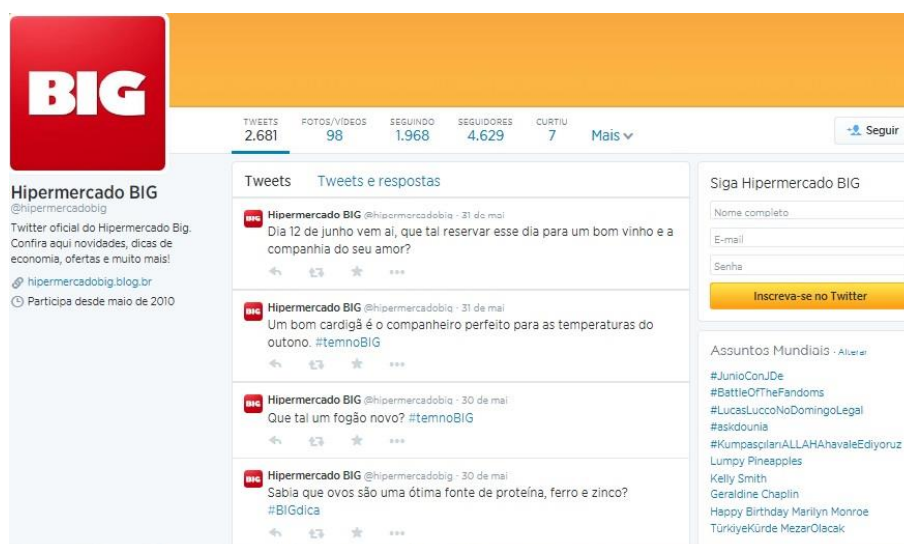


Figura 24 – Conta do Hipermercado Big, no *Twitter*.

Fonte: <https://twitter.com/hipermercadobig>. Acesso em 31 mai. 2014.

Essa conta do Hipermercado Big, no *Twitter* apresenta publicações (*tweets*) do mesmo referente aos produtos ofertados no estabelecimento. Essas propagandas dos produtos são publicadas no formato de dicas semelhantes às publicações existentes no *blog* do hipermercado. Os seguidores⁴⁸ recebem tais dicas (propagandas) diariamente, de acordo com a frequência de postagens do hipermercado. Juntamente com os *tweets* é possível visualizar quem o Hipermercado Big seguiu, isto é, assim como existem seguidores em seu *Twitter*, o mesmo também segue outras pessoas e empresas. No topo da página, ao lado do número de *Tweets*, existe um ícone no qual aparece o número de vídeos e fotos postadas por esse hipermercado no *Twitter*. Quando acessado, observam-se as publicações de produtos, novamente em formato de dicas e, ao final da frase publicada, aparece um endereço eletrônico que direciona o internauta para uma imagem ou vídeo sobre o produto.

⁴⁸ O termo “seguidores” no *Twitter* significa as pessoas que curtem a página e, após se tornarem seguidores, todas as publicações do Hipermercado Big são encaminhadas para essas.

5.2.4.3 Publicidade no YouTube

Dando sequência, a conta do Hipermercado Big, no *YouTube*, tem como propósito apresentar algumas propagandas desse estabelecimento. Porém, a partir da data de publicação do último vídeo, é possível observar que esse não é um canal muito utilizado pelo mesmo, já que a última postagem de vídeos é de dois anos atrás.

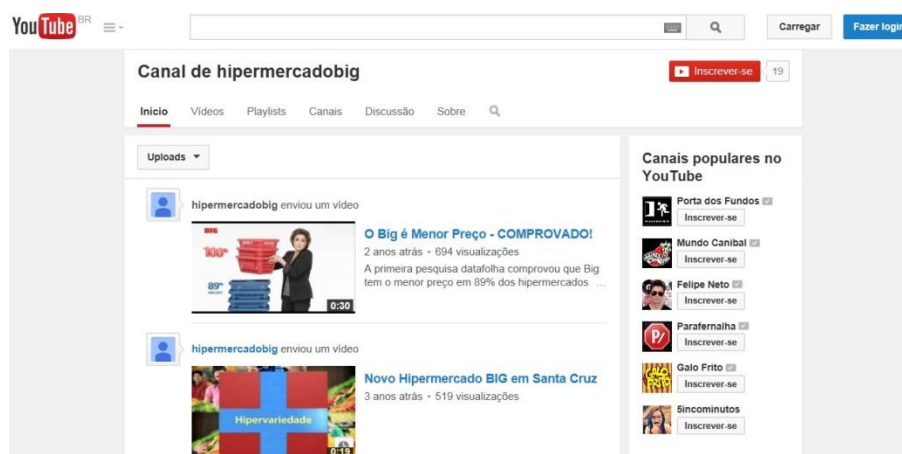


Figura 25 – Conta do Hipermercado Big no *YouTube*.

Fonte: <http://www.youtube.com/user/hipermercadobig/feed>. Acesso em: 30 mai. 2014.

Conforme a Figura 25, é possível observar a data da última postagem de vídeos que, na página inicial, são sete, ao total. O mais recente, foi postado há dois anos e, o mais antigo, data de três anos atrás. O primeiro vídeo (694 visualizações) se refere a uma propaganda (VT de 30 segundos) de uma pesquisa realizada pelo Datafolha⁴⁹, comprovando o menor preço praticado pelo Hipermercado Big. O segundo vídeo (13.432.220 visualizações), postado no *site*, é, na verdade, um videoclipe de uma banda, não sendo alusivo ao Hipermercado Big em nenhum momento. Já o terceiro vídeo (519 visualizações) é o comercial (VT de 18 segundos), que anunciou o dia da inauguração do Hipermercado Big em Santa Cruz do Sul. O quarto vídeo (887 visualizações) é também um comercial, idêntico ao terceiro vídeo, só que anuncia a inauguração do Hipermercado Big em Catuaí, em Maringá – PR. Por conseguinte, o quinto vídeo (1.526 visualizações) é um comercial (VT de 30 segundos) alusivo ao natal de 2010. O sexto vídeo (905 visualizações) é,

⁴⁹ Instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha, formada por um conjunto de empresas do qual o jornal Folha de São Paulo faz parte.

na realidade, um VT cartão de 30 segundos sem som. Ao que parece, representa ser um comercial veiculado no circuito interno de televisão das lojas pertencentes a esse hipermercado. O sétimo e último vídeo (479 visualizações) também é um VT cartão de 30 segundos, que remete ao aniversário do hipermercado, porém esse não traz nenhuma data de referência. Todos esses vídeos encontram-se na página inicial. No entanto, existe, nessa página inicial, uma barra de tarefas, na qual estão os seguintes ícones: Início (página inicial); Vídeos; *Playlist*; Canais; Discussão; Sobre. Acessando o ícone “início”, aparecem seis vídeos, sendo esses repetidos da tela inicial. Já o ícone “*playlist*”, quando acessado, aparece uma mensagem na tela com a seguinte informação: “Vídeos de que gostei”. Quando o internauta clica nessa frase, o vídeo que retorna a aparecer é o segundo da tela inicial, isto é, um videoclipe de uma banda. Os demais ícones da tela inicial estão vazios.

5.2.4.4 Publicidade no *Facebook*

O *Facebook* do Hipermercado Big é utilizado também para divulgação de promoções relativas aos produtos comercializados pela mesma. Atualmente, a sua conta, nessa rede social, possui 101.062 curtidas e encontra-se no ar desde seis de setembro de 2010.



Figura 26 – Conta do Hipermercado Big, no *Facebook*.

Fonte: <https://www.facebook.com/hipermercadobig?fref=ts>. Acesso em: 29 mai. 2014.

Assim como no *blog* do Hipermercado Big, o *banner*⁵⁰, que se localiza no topo da tela inicial de sua página no *Facebook*, remete ao tema da Copa do Mundo 2014, no qual aparece, novamente, o técnico da seleção brasileira de futebol e sua esposa. Da mesma forma, como ocorre com as publicações no *blog*, as publicações dessa instituição, nessa rede social são, na verdade, propagandas dos produtos comercializados pelo hipermercado. Essas publicações ocorrem em uma espécie de continuidade infinita, denominada pela rede social como sendo “linha do tempo”. Nela, é possível observar a totalidade das publicações do hipermercado desde a abertura do seu perfil, no *Facebook*. A interatividade, aqui, também, se faz presente igualmente como no *Facebook* do Supermercado Miller. A partir das publicações do Hipermercado Big, na linha do tempo, dessa rede social, é possível que o internauta comente, curta e compartilhe as mesmas.

Juntamente com o *banner* aparece o atual *slogan* de sua campanha, ou seja, “Quem economiza realiza”. Já, a foto do perfil é o nome da marca, ou seja, “BIG”. No lado direito da foto do perfil, aparece o número de curtidas e, também, o número de pessoas que estão falando sobre o Hipermercado Big. Logo abaixo do *banner*, localizam-se os ícones para curtir a página e um ícone para as pessoas que visitam a página e querem publicar algo na linha do tempo do hipermercado, sendo isso uma espécie de mensagem. Na sequência, localizam-se dois *links*, que direcionam o internauta para o *blog* ou para a página do hipermercado no *Twitter*. No lado direito desses *links*, visualiza-se novos ícones, denominados da seguinte forma: Fotos; Curtidas; Fale Conosco; *Instagram*⁵¹ *feed*.

No ícone “Fotos”, observa-se que essas se referem às mesmas postadas na página inicial, através das publicações (propagandas) dos produtos, na “linha do tempo” do perfil, do hipermercado. Ao acessar o ícone “curtidas”, visualizam-se algumas informações gerais, tais como: qual foi a semana mais popular dessa página no *Facebook*; cidade mais popular a acessar o perfil do hipermercado nessa rede social; Grupo de idade mais popular; Gráfico exibindo visualmente as pessoas que falam sobre o hipermercado e, também, as novas curtidas por semana. Além dessas informações, nesse espaço, é possível visualizar quais dos seus amigos curtiram essa página. O ícone “*Instagram feed*” mostra, basicamente, as mesmas

⁵⁰ No *Facebook* este *banner* é denominado de “Foto de Capa”.

⁵¹ O *Instagram* é um aplicativo gratuito que pode ser baixado em diversas plataformas portáteis (celulares, tablets, etc.), que permite aos seus usuários tirar fotos e, após, compartilhá-la em várias redes sociais, incluindo o próprio *Instagram*.

fotos disponível no ícone “Fotos”, porém, elas também estão disponíveis no perfil do Hipermercado Big, no *Instagram*. Já o ícone “Fale Conosco” parece não estar funcionando, visto que, ao acessá-la, a página está em branco.



Figura 27 – Publicação referente à inauguração do Hipermercado Big.
 Fonte: <https://www.facebook.com/hipermercadobig?fref=ts>

A Figura 27 refere-se a uma publicação do Hipermercado Big, realizada na sua linha do tempo, no *Facebook*, no dia 15 de dezembro de 2010. Ela surge com a intensão de reforçar a publicidade do hipermercado quanto à inauguração do mesmo, no município de Santa Cruz do Sul. No topo dessa publicação, é possível observar os seguintes dizeres “Santa Cruz vai ganhar Preços Hiperbaixos” e, na sequência, o logotipo do hipermercado na cor vermelha, acrescida da escrita “Santa Cruz”. Também se pode visualizar, no canto inferior esquerdo, uma mulher segurando uma caixa de presente. Ao lado direito, observa-se um texto informando o dia e a hora de inauguração do hipermercado, juntamente com o seu endereço.

 Hipermercado Big compartilhou um link.
17 de junho de 2011

Esse sábado é dia de vacinar a gurizada contra a paralisia infantil e o sarampo. Todo mundo nos postos de vacinação ok?
<http://hipermercadobig.blog.br/2011/06/esse-sabado-e-dia-de-vacinacao/>

	<p>Esse sábado é dia de vacinação! Hipermercado BIG hipermercadobig.blog.br</p> <p>Sábado é dia de esquecer os problemas e se divertir, né? Mas quem sabe usar um pouco do tempo livre também para prevenir e cuidar da saúde das crianças?</p>
---	--

Curtir · Comentar · Compartilhar  3

Figura 28 – *Slogan* “Preço baixo todo dia” publicado no *Facebook*.
Fonte: <https://www.facebook.com/hipermercadobig?fref=ts>

Por mais que o Hipermercado Big, ao contrário do Supermercado Miller, não publique em sua linha do tempo no *Facebook* encartes, o mesmo procura realizar sua publicidade de outras formas. A Figura 28 surge, nessa descrição, para ressaltar o *slogan* utilizado por esse hipermercado, no referido período deste estudo. Assim, nessa publicação, publicada no dia 17 de junho de 2011, visualiza-se o *slogan* “Big – Preço baixo todo dia” atrelado à campanha de vacinação contra a paralisia infantil. Visualiza-se, também, logo abaixo do *slogan*, uma frase de apoio, a saber: “No Big você escolhe o dia de fazer compras”.

6 APROFUNDANDO O OLHAR NAS CAMPANHAS DO SUPERMERCADO MILLER E DO HIPERMERCADO BIG

A partir deste momento, procura-se observar e compreender os elementos que se fazem presentes no interior das campanhas publicitárias, de ambos os estabelecimentos. Adotam-se, neste instante, as cinco categorias referenciadas por Toaldo e Machado (2013) para localizar tais elementos e, a partir disso, identificar os mesmos, procurando entender neles aspectos culturais/simbólicos que, no conjunto, compõem uma campanha específica para cada empresa. Por sua vez, as categorias serão as seguintes: (1) tema da campanha; (2) abordagem emocional e/ou racional; (3) definição da linha criativa; (4) apelos básicos; (5) aspectos motivacionais.

6.1 Supermercado Miller e o tema de sua campanha

Conforme ressalta Toaldo e Machado (2013), o tema da campanha deve ser identificado por um elemento que integra suas diversas peças publicitárias por meio de um elo, isto é, algo em comum que concede uma unidade a campanha. Tomando como base esse preceito, é possível observar a presença, em quase todas as peças publicitárias do Supermercado Miller, do referido elemento integrador.

Quando observado os encartes (Figuras 7, 8 e 9), veiculado na mídia impressa, visualizam-se alguns aspectos que dão indícios sobre o tema da campanha. São eles o *slogan* “Miller – Top em qualidade” e a logomarca da empresa que é representada por um boneco vestindo roupas típicas germânicas e que segura em sua mão direita uma sacola do supermercado.

Os comerciais televisivos (VT nº1, VT nº2, VT nº3 e VT nº4), descritos anteriormente, trazem também o *slogan*. Em todos os VT's, o *slogan* “Miller – Top em qualidade” aparece nas imagens em forma escrita. Salienta-se, que no VT nº3 e nº4 (comerciais promocionais), o *slogan* surge atrelado à logomarca da promoção “Show de Prêmios”. Por sua vez, em todos os comerciais a assinatura em áudio, realizada pelos locutores, difere do *slogan*. No caso do VT nº3, a assinatura em áudio é a seguinte: “Só no Miller é assim, suas compras podem se transformar num carro zero.”. No VT nº4, a assinatura em áudio é “Tá esperando o quê? Vem pro Miller!”.

Na mídia rádio, o *jingle* não apresenta o mesmo *slogan* das peças publicitárias descritas anteriormente. Seu *slogan* “Miller – Orgulho de ser santa-cruzense” difere dos demais, porém esse *jingle* apresenta algumas características, que também confluem para o tema da campanha. No caso em questão, a proximidade que o supermercado busca com a região na qual se encontra através do seu *slogan*.

Na *internet*, ou seja, no *site* institucional, no *Facebook* e no *Twitter* não se visualizou nenhum dos dois *slogans* utilizado pelo Supermercado Miller nas peças. Conforme visto anteriormente, na descrição de tais peças, desse supermercado, a única rede social utilizada continuamente pelo Supermercado Miller é o *Facebook*. A partir da Figura 12, visualiza-se a presença apenas da logomarca do supermercado nessa rede social. Já nos encartes (Figura 13 e 14) publicados, nessa rede social, no período considerado por este estudo, observa-se a presença de uma logomarca diferenciada, ou seja, uma logomarca com os dizeres “Miller Supermercados” sem a presença do boneco vestido com roupas típicas germânicas, que é representado nas demais peças. Entretanto, no *site* institucional (Figura 15), que se encontra em manutenção, a logomarca do supermercado aparece completa.

Assim, os dois *slogans* “Miller – Top em qualidade” e “Miller – Orgulho de ser santa-cruzense” em conjunto com a logomarca do supermercado podem ser identificados como a promessa básica que concede unidade à campanha. Isto é, o primeiro *slogan* passa uma ideia de qualidade nos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento. A logomarca do supermercado, juntamente com o segundo *slogan*, procuram representar uma proximidade do estabelecimento com o público da região. Os *slogans* se apresentam como signos verbais e a logomarca como um signo não verbal, entretanto, em conjunto, representam uma espécie de identidade que o Supermercado Miller procura externar e, ao mesmo tempo, ser reconhecido como um supermercado que se identifica com a cultura regional, visto que Santa Cruz do Sul é berço da cultura germânica e essa é a identidade hegemônica da região, embora não a única existente. Dessa forma, os três elementos aqui referenciados não estão presentes em todas as peças publicitárias, porém se apresentam de forma intercalada, dependendo da mídia em que a peça é veiculada. Tais peças descritas apresentam diferenças entre si. No entanto, é possível perceber, com base nos elementos descritos, que as mesmas possuem um elo que concede uma unidade à campanha (TOALDO e MACHADO, 2013). De forma mais

clara, é possível observar que o tema da campanha, do Supermercado Miller, baseia-se nos seus dois *slogans*, e na logomarca, que, no conjunto, procuram passar a ideia de um supermercado próximo do seu público consumidor, que oferece produtos e serviços de qualidade.

6.1.1 Supermercado Miller: uma abordagem emocional e racional em sua campanha

Aparentemente, o que fica nítido a partir da descrição das peças publicitárias, do Supermercado Miller, é que o mesmo se utiliza, majoritariamente, de uma abordagem emocional, posto que esse supermercado busca sempre demonstrar, através da sua publicidade, as vantagens e atributos que o consumidor terá ao utilizar os serviços e produtos oferecidos. Além do *slogan* “Miller – Top em qualidade” já repassar a ideia de qualidade ao consumidor, algumas peças, em específico, apresentam outras características que reforçam essa ideia, como também acrescentam outras. Entretanto, em alguns momentos a campanha parece também transparecer uma abordagem racional, principalmente, quando o supermercado busca destacar o fator preço para se diferenciar da concorrência. A partir disso, o que se visualiza, em alguns anúncios, é uma mescla com relação ao estilo de abordagem utilizada por esse supermercado, visto que alguns anúncios apresentam ao mesmo tempo uma abordagem emocional e racional.

Assim, referindo-se aos encartes, na Figura 7, chama atenção os dizeres “Ofertas de verão Miller. Dê férias para o seu bolso!”, localizado na parte superior do encarte. Essa frase transmite a ideia de tranquilidade e, também, de economia. De certa forma, essa frase transmite uma abordagem mais racional, já que esse supermercado aborda o aspecto econômico ou financeiro da compra para se destacar da concorrência. A Figura 8, no entanto, traz os dizeres “Neste verão a melhor carne para seu churrasco você encontra aqui.”. Esse texto, em especial, surge como um texto de apoio ao encarte (Figura 7), veiculado no mesmo dia, no interior do jornal. Ao mesmo tempo, transmite a ideia de qualidade nos produtos ofertados pelo supermercado, em especial a carne, além de ter uma conexão com o *slogan* presente nos dois encartes, no caso em questão “Miller – Top em qualidade”. Com isso, é possível visualizar que o texto exposto, na Figura 8, possui uma

diferenciação em relação à abordagem, já que, nesse texto, o que fica nítido é uma abordagem emocional.

Os comerciais televisivos também apresentam algumas características, que externam vantagens e atributos do supermercado ao consumidor, bem como uma abordagem racional. No VT nº1, é possível localizar o seguinte fragmento de texto em forma de áudio (locução): “Hoje mantemos mais de quatrocentos empregos diretos”. Essa frase acaba externando que o supermercado busca incentivar a mão-de-obra da região. Já as frases “[...] cada centavo arrecadado por nossa empresa fica na cidade” e “Um ano inteiro de ofertas” transmitem a ideia de que o Supermercado Miller busca incentivar a economia do município, bem como gerar economia para o cliente. Essas duas frases, assim, acabam demonstrando uma abordagem racional, visto que procuram destacar de forma objetiva características do supermercado, embasado nos preços reduzidos dos produtos. Entretanto, nesse mesmo VT, é possível também localizar a seguinte frase “[...] compromisso de oferecer, todos os dias, qualidade, variedade e promoções [...]”, que destaca a ideia de que o cliente encontrará grande variedade de produtos com qualidade e preços atraentes. Além de uma abordagem racional, essa frase apresenta uma abordagem emocional, uma vez que destaca os benefícios de ser um cliente desse supermercado.

As cenas do VT nº1 também acompanham e transparecem a ideia transmitida pelo áudio do comercial. Isto é, incentivo a economia local, qualidade, variedade e economia para o cliente, nos preços dos produtos. Isso fica claro nos momentos em que os produtos do supermercado são apresentados através dos atores que representam funcionários, bem como pelas imagens em que os clientes (interpretados também por atores) admiram e escolhem os produtos nos balcões e gondolas. As cenas, em que o homem do campo aparece cultivando produtos oriundos da terra, transmitem, também, a ideia de incentivo à economia regional.

No VT nº 2, o áudio através da locução, também, retrata os benefícios e atributos que o cliente terá ao utilizar os produtos e serviços do supermercado, a saber: “Quanto importa ser recebido com o conforto que você merece?”. Além da ideia de conforto, nessa frase, também, transparece a ideia de tranquilidade, praticidade e qualidade. Outras três frases do áudio, desse VT, também confluem para o entendimento sobre os benefícios de se comprar nesse supermercado, direcionado a qualidade dos produtos e serviços, a saber: “Quanto importa pra você

ter frutas e verduras fresquinhas, colhidas pelo agricultor aqui da nossa região?"; "Quanto importa encontrar carnes saborosas com qualidade e procedência garantidas?" e "E ser tratado com carinho e respeito?". O que transparece, a partir dessas três frases, além da qualidade dos produtos ofertados pelo supermercado, é a qualidade no serviço de atendimento do mesmo e o incentivo à economia regional. A assinatura em áudio (locução), desse VT, também evidencia uma abordagem emocional, dado que trabalha com atributos subjetivos, que remetem à qualidade dos produtos e serviços do supermercado, a saber: "Miller Supermercados. Sempre fazendo o melhor para você".

É possível dizer também, que as imagens (cenas), desse VT, acompanham os aspectos destacados pelo áudio. Isto é, aspectos como conforto, tranquilidade e praticidade surgem nas imagens do estacionamento coberto. O incentivo à economia regional é referenciado na imagem do agricultor alcançando um pé de alface para a cliente. Os demais aspectos, ou seja, qualidade nos produtos e serviços prestados, ficam a cargo das imagens em que o cliente aparece escolhendo os produtos, e, também, nas imagens em que o cliente conversa e tira dúvidas sobre os produtos. Nessas imagens os funcionários (atores) são retratados sempre sorridentes e prestativos.

O VT nº3 (comercial promocional), por sua vez, destaca uma abordagem racional, já que destaca uma característica objetiva de se comprar nesse supermercado, no caso, concorrer a prêmios. Através do áudio (locução), desse comercial, isso pode ser percebido, a saber: "Você pode até não perceber, mas tem um carro zerinho esperando por você!"; "Show de prêmios do Miller, participe e concorra a vários prêmios, incluindo uma moto e um carro zero quilômetro!" e "Só no Miller é assim, suas compras podem se transformar num carro zero". Essas três frases conotam a ideia de que o cliente, que comprar no Supermercado Miller, estará concorrendo a prêmios, e, por esse motivo, apresenta uma característica objetiva, considerando-se assim uma abordagem racional.

As imagens (cenas), desse comercial, no entanto, agregam os mesmos aspectos transmitidos pelo áudio (locução), do VT, isto é, as vantagens de poder ser premiado comprando nesse supermercado. Pode se perceber isso nas imagens do carro circulado pelo interior do supermercado. Entretanto, as imagens desse comercial destacam um atributo diferente, no caso, a diversidade de produtos que o consumidor pode encontrar nesse estabelecimento. Esse entendimento se dá

através das imagens das pessoas escolhendo e observando os produtos no interior do supermercado. A partir desse fato, entende-se também uma abordagem emocional, uma vez que as imagens apresentam atributos subjetivos sobre o produto.

O último comercial a ser analisado, por essa categoria, é o VT nº4 (comercial promocional), que, na realidade, é uma continuidade do VT nº3. Porém, esse comercial traz uma característica objetiva extra do produto (supermercado), com ênfase na exclusividade, percebido a partir do áudio (locução) desse VT, no caso em questão: “Só um mercado que é daqui para presentear a gente da nossa terra” e “São muitos prêmios. E o único de Santa Cruz a dar um carro zero quilômetro”. O que fica nítido é que a característica objetiva do produto (Supermercado Miller) se dá em dois momentos. O primeiro é a exclusividade de se comprar em um supermercado que irá distribuir prêmios somente para a região, e, assim, destaca-se dos demais supermercados concorrentes, que, em sua maioria, são supermercados pertencentes a redes que não atuam exclusivamente na região como o Supermercado Miller. O segundo é a exclusividade desse ser o único supermercado da região a sortear um carro zero. Dessa forma, considera-se que as características objetivas do supermercado, descritas em tais frases, remetem a uma abordagem racional. Entretanto, nesse mesmo VT, atributos subjetivos também são destacados a partir do seu áudio, a saber: “Por que comprar em outro lugar se aqui no Miller você tem qualidade, o melhor atendimento e ainda pode ganhar um carro zero?”. Nessa frase, a ideia de exclusividade aparece atrelada a de qualidade nos produtos e serviços, sendo visível, assim, uma abordagem racional e emocional em uma mesma frase. As imagens (cenas), desse comercial, no entanto, apresentam os diversos prêmios e, em especial, o carro zero quilômetro. Os elementos qualidade nos produtos e serviços não são destacados nas imagens.

O *jingle* do Supermercado Miller, representado neste estudo, através do Áudio nº1, apresenta atributos subjetivos do supermercado, atestando-se somente uma abordagem emocional nessa peça publicitária. Alguns fragmentos do seu áudio, em forma de texto, expõem tal subjetividade, a saber: “Tem tudo de bom, é tudo pra gente”; “Produtos da terra, pro seu dia-a-dia” e “Miller é um super diferente, está sempre aberto, tem tudo e tão perto da vida da gente”. O que fica aparente, nessas frases, é novamente a ideia de qualidade e diversidade de produtos ofertados pelo supermercado, e exclusivo para o público (cliente) da região do Vale do Rio Pardo,

além da comodidade e proximidade que esse supermercado possui com o seu consumidor, dado que se encontra atualmente em três bairros da cidade, enquanto o Hipermercado Big opera com somente uma loja na região. Em comparação às lojas (mercados) de bairro, visualiza-se que essas frases contidas no áudio do *jingle* transmitem, também, diferenças que fazem com que o Supermercado Miller se destaque da concorrente. No caso em questão, seu diferencial é também estar nos bairros (proximidade), porém com uma variedade muito maior de produtos do que as lojas de bairro, bem como possuir um horário de funcionamento, que se estende para o além do praticado pela concorrência (SILVA e CLEPS, 2009).

No que se refere à publicidade do Supermercado Miller, na *internet*, não se visualiza, de forma nítida, uma abordagem emocional, mas, sim, racional. De certa forma, a Figura 13 (encarte publicado no *Facebook*) apresenta uma característica objetiva do supermercado, no caso em questão, a figura do cartão Miller. A frase, que acompanha “Faça o cartão Miller e ganhe 10 cupons do Show de Prêmios”, apresenta para o cliente o benefício de comprar com o cartão e, ao mesmo tempo, ganhar cupons para concorrer a prêmios pelo supermercado.

Percebe-se, assim, que a abordagem seguida pelo Supermercado Miller para estruturar a sua campanha, baseia-se em aspectos tanto emocionais quanto racionais, visto que existem em suas peças publicitárias a intenção em demonstrar atributos e benefícios no uso dos seus produtos e serviços, como também características objetivas do produto supermercado (TOALDO e MACHADO, 2013). A abordagem emocional utilizada, por esse supermercado, baseia-se em atributos que remetem à qualidade dos produtos e serviços, diversidade, comodidade e proximidade do estabelecimento com o público consumidor. Entretanto, a abordagem racional torna-se visível a partir de características que ressaltam a exclusividade em determinadas promoções, como também produtos com preços reduzidos, gerando, assim, economia para o cliente.

6.1.2 Supermercado Miller: definição da linha criativa

Entende-se por definição da linha criativa o modo de como a mensagem deve ser estruturada, ou como deve ser abordado o conteúdo que irá compor as peças publicitárias da campanha (TOALDO e MACHADO, 2013). Sendo assim, é possível

observar duas linhas criativas em uma mesma campanha por parte do Supermercado Miller, no caso em questão, uma narrativa e outra informativa.

A linha criativa, baseada na narrativa, é visível nos VTs nº1 e nº2, posto que esses comerciais apresentam o produto (Supermercado Miller) através de uma história. No caso do VT nº1, é realizada uma narrativa da história do Supermercado Miller, destacando sua origem baseada na região, para, posteriormente, ressaltar aspectos que remetem à qualidade, variedade e promoções do supermercado. O VT nº2, já conta uma história, através de suas imagens, do cotidiano de uma determinada família, ao mesmo tempo em que o áudio do comercial apresenta os benefícios que o consumidor adquire no momento em que opta por comprar nesse supermercado.

Os encartes e o *jingle* se enquadram em uma linha criativa com base informativa. Nessas peças em específico, observa-se a presença, conforme visto anteriormente, de atributos subjetivos que destacam as qualidades do supermercado e de seus produtos. É válido salientar que a maioria dos encartes, derivado do setor supermercadista, não costuma apresentar tais elementos, porém, é possível observar na Figura 8 os dizeres “Neste verão a melhor carne para seu churrasco você encontra aqui.”. Essa frase demonstra a linha criativa com base informativa, já que a mesma procura destacar as qualidades de um determinado produto (carne), que se encontra a venda nesse supermercado. O *jingle*, entretanto, ressalta as qualidades do supermercado, isto é, ele busca destacar que o Supermercado Miller é diferente dos demais, vende produtos com qualidade e advindos da região.

Juntamente, o VT nº3 e nº4 ressaltam características objetivas do supermercado, destacando promoções, não dando tanta ênfase no que se refere a benefícios, que refletem na qualidade dos produtos e serviços ofertados. Mesmo assim, considera-se que essas peças possuem uma linha criativa com base informativa, já que procuram elencar benefícios de se consumir no estabelecimento. Por sua vez, o mesmo ocorre com a publicidade do Supermercado Miller, na *internet*. Percebe-se isso a partir da publicação referenciada na Figura 13, uma vez que nela é possível observar a presença da publicidade do Cartão Miller e, ao mesmo tempo, a frase “Faça o Cartão Miller e ganhe 10 cupons do Show de prêmios”. De certo modo, essa frase transmite a ideia de que há um benefício ao consumir um determinado produto do estabelecimento, no caso o cartão de crédito, considerando-se assim essa peça como informativa.

6.1.3 Supermercado Miller e os apelos básicos de sua campanha

Visto com o propósito de desencadear o sentimento de desejo dos consumidores, os apelos básicos procuram se afirmar em algum aspecto para repassar a mensagem ao receptor (TOALDO e MACHADO, 2013). Por parte do Supermercado Miller, o apelo básico se dirige ao contexto familiar. Isto é, ele procura se aproximar do cliente a partir do elemento família. Nas suas mais variadas peças publicitárias, o contexto familiar procura ser um aspecto que salta às vistas, percebido através das imagens dos comerciais, dos encartes e de seu *jingle*.

O encarte, representado pela Figura 7, demonstra o apelo familiar através da imagem do casal na piscina. No caso dos comerciais televisivos, o contexto familiar é exposto nos dois VT's institucionais (VT nº1 e nº2). No VT nº1, o contexto familiar surge a partir das imagens que compõem o comercial. Nessas imagens existe uma preocupação, por parte desse supermercado, em retratar famílias realizando suas compras, e não pessoas desacompanhadas. No VT nº2, tal feito se repete, visto que, nesse comercial, a ênfase é contar a história do cotidiano de uma família. Esse fato, a partir dos comerciais, mostra a preocupação do Supermercado Miller em ter a sua imagem atrelada a um contexto familiar. Entretanto, o *jingle* do supermercado parece transparecer ainda mais esse apelo.

Tomando como base o *jingle* (Áudio nº1), torna-se possível, a partir das vozes de seus locutores, compreender que é uma família quem canta, em razão de que as vozes dos locutores são as de um homem, uma mulher e uma criança (voz feminina infantil). Alguns trechos do texto, desse áudio, também exemplificam a presença do apelo direcionado ao contexto familiar. Destaca-se, assim, dois trechos, o primeiro é “Tem tudo de bom, é tudo pra gente”. Compreendendo, aqui, que as vozes que cantam o *jingle* formam uma família, a referida frase passa o sentido de que o Supermercado Miller “é tudo” para essa família. O segundo trecho, no caso em questão “Pra toda a cidade é um super família”, propriamente, deixa claro a associação que o mercado busca externar.

6.1.4 Aspectos motivacionais presentes na campanha do Supermercado Miller

O aspecto motivacional, presente nos anúncios do Supermercado Miller, procura impelir o consumidor à ação com base no fator identificação. O primeiro

aspecto a comprovar esse fator é o próprio nome do supermercado, ou seja, “Miller”, um sobrenome típico germânico. Percebe-se que o nome já procura se identificar com o contexto da região. O segundo elemento refere-se à logomarca do supermercado presente nos encartes veiculados na mídia impressa (Figuras 7, 8 e 9), na foto de capa do perfil do Supermercado Miller, no *Facebook* (Figura 12) e no *site* institucional do supermercado (Figura 15). Em todos esses anúncios, a logomarca, representada por um boneco vestindo roupas típicas germânicas e, ao mesmo tempo, segurando uma sacola do supermercado, é retratada. De certo modo, essa logomarca busca uma identificação do Supermercado com a cultura do povo santa-cruzense, uma vez que Santa Cruz do Sul é berço da colonização germânica, na região. Entretanto, na Figura 9, é possível observar, além da logomarca, a seguinte frase: “Valorizando a cultura germânica e a nossa cidade”. Tal frase se refere à *Oktoberfest*, na qual o Supermercado Miller foi patrocinador. Visualiza-se, com isso, um reforço na identidade desse supermercado, baseada na cultura da região. Além da publicidade do supermercado tomar como referência a cultura germânica, é possível, na frase da Figura 8, “Neste verão a melhor carne para seu churrasco você encontra aqui”, observar que existe um apelo direcionado à identidade regional gaúcha.

Nos comerciais institucionais televisivos, essa identidade surge de maneira mais clara, através dos textos em forma de áudio. Isto é, no VT nº1, destacam-se três momentos da locução, que integram certas características a essa identidade baseada na região. Assim, a primeira frase “O supermercado Miller nasceu em Santa Cruz” já faz menção direta a uma associação da marca do supermercado ao município. Por conseguinte, a frase “Nós conhecemos a força desta terra e crescemos acreditando no trabalho realizado por quem vive aqui!” demonstra que a trajetória do Supermercado Miller acompanhou a história e evolução da região. A terceira frase “Valorizamos e apoiamos o que é daqui”, refere-se ao incentivo, como patrocinador, que essa empresa dá ao esporte do município, como também o incentivo aos produtores locais na compra de produtos hortifrutigranjeiros, que são produzidos na região. Por sua vez, a locução do comercial é realizada em quase sua totalidade, com exceção da assinatura do comercial, pelo proprietário do supermercado, ou seja, Celso Müller. Isso, de certa forma, reforça a identidade do supermercado, já que todos os aspectos presentes nas frases descritas, anteriormente, são ditos pelo proprietário da empresa. As imagens do comercial,

também, acompanham o texto, mostrando paisagens da zona urbanas do município de Santa Cruz do Sul, como também, da zona rural.

A questão da identidade do supermercado baseada no contexto da região, e entendida, aqui, como um aspecto motivacional, também é aparente no VT nº2. A frase em destaque, nesse comercial, é a seguinte: “Você tem um nome. Você é alguém que faz parte da nossa história. E é por isso que fazemos de tudo, para fazer parte da sua”. Essa frase, assim como os demais aspectos, surge também com a intenção de atrelar a imagem do supermercado com o contexto regional. O cotidiano retratado, no comercial, a partir das imagens, e, já descrito anteriormente, demonstra a mesma intenção. O destaque, desse comercial, e reforçando tais elementos, fica por conta da atriz contratada para realizar o mesmo, no caso em questão a atriz Patrícia Vilela, que é natural de Santa Cruz do Sul e já participou de novela Malhação da Rede Globo de Televisão. Entretanto, é válido salientar, que essa é a única peça publicitária em que essa atriz aparece.

Finalizando essa análise, acerca dos aspectos motivacionais utilizados pelo Supermercado Miller, destaca-se o *jingle*. Nele, observa-se a assinatura que, na realidade, é um dos *slogans* de sua campanha, a saber: “Miller – Orgulho de ser santa-cruzense”. Esse *slogan*, juntamente com os demais elementos descritos aqui, demonstra, que o Supermercado Miller, busca, a partir do fator identificação, que seu público consumidor se reconheça a partir da projeção de sua imagem nas peças publicitárias, induzindo-os à ação de ir às compras.

6.2 Hipermercado Big e o tema de sua campanha

A partir de um prévio olhar sobre as peças publicitárias do Hipermercado Big, observa-se que o tema de sua campanha baseia-se nos seus *slogans*, ou seja, “BIG – É menor preço” e “Big – Preço baixo todo dia”. Os anúncios, veiculados nas mais diversas mídias, comprovam isto.

No texto (áudio), do VT nº5 (comercial televisivo institucional), veiculado, anteriormente à inauguração do Hipermercado Big, em Santa Cruz do Sul, algumas frases dão pistas sobre o tema da campanha, por mais que o *slogan* não se faça presente, nem visualmente nem oralmente nessa peça em específico. O fragmento do texto (áudio) “Sua vida vai ter hipercomodidade, hipervariada e preços sempre hiperbaixos”, reflete que esse hipermercado busca, sempre em grande escala,

oferecer ao seu consumidor amplo espaço físico, variedade de produtos e preços baixos. Assim, a palavra “hiper” busca engrandecer os atributos destacados na frase em questão, além dessa palavra estar diretamente ligada ao nome do hipermercado. As imagens (cenas) dão sentido ao texto da locução do VT, em razão das palavras “hipercomodidade”, “hipervariada” e “hiperbaixos” também aparecem escritas visualmente nas cenas. De certo modo, essas palavras, entendidas no contexto da frase, e em conjunto com as imagens, confluem para o sentido do tema da campanha desse hipermercado, que é focada em preços baixos e tem intuito de atrair consumidores.

Já o VT nº 6, através do seu texto (áudio), deixa clara a promessa básica da campanha do Hipermercado Big. Esse comercial institucional se vale de uma pesquisa realizada pela Datafolha, na qual o hipermercado é referenciado como tendo o menor preço de produtos entre os hipermercados pesquisados. Isso pode ser percebido no seguinte fragmento do texto “[...] a pesquisa que acaba de sair comprova mais uma vez que o Big tem o menor preço em 100% das lojas”. Percebe-se que o texto (áudio), desse comercial, prioriza e externa o tema da campanha. Outro recorte do texto que reforça essa ideia, a saber: “Se aparecer preço menor o Big cobre automaticamente”. As imagens (cenas), desse comercial, por sua vez, também procuram destacar o tema da campanha, uma vez que os resultados das pesquisas realizadas pela Datafolha aparecem sobre cestas de supermercado que possuem as cores do Hipermercado Big, passando a ideia de que nesse hipermercado o cliente irá encontrar preços baixos. O *slogan*, presente nas imagens finais dessa peça, também reforça a unidade característica da campanha, desse hipermercado, no caso em questão, “Big – É menor preço”. Por sua vez, a assinatura em áudio realizada pelo locutor repete o *slogan*, acrescentando em conjunto a palavra “Comprovado!”. A partir do texto desse VT, torna-se possível perceber a ênfase no tema da campanha, dado que o mesmo é referenciado a todo o momento.

O encarte, representado pela Figura 16, demonstra que o tema da campanha se faz presente também na mídia impressa. Assim, além de trazer as ofertas referentes aos produtos ofertados na loja, esse encarte traz também o *slogan*, dessa campanha, a saber: “Big – É menor preço”. A frase de apoio, localizada logo abaixo do *slogan*, surge com o intuito de complementar o *slogan* e, juntamente, o tema. A referida frase, “Variedade de produtos e o menor preço para você aproveitar”, faz,

então, uma menção ao preço baixo dos produtos que esse hipermercado oferta. A existência de uma frase explicativa, nesse mesmo encarte, reforça o apelo ao tema da campanha, a saber: “Preços reduzidos de 14 a 24/12”. Essa frase, em específico, juntamente com a escrita “Natal”, localizada no canto superior direito, do encarte, e a imagem do Papai Noel, além de reforçar o tema da campanha, demonstra que o Hipermercado Big também produz peças publicitárias direcionadas a datas comemorativas, sem perder a unidade característica da campanha. De certa forma, esse fato enfatiza que, mesmo se tratando de uma peça publicitária destinada ao Natal, a mesma encontra-se dentro de uma campanha, que engloba um período maior que a referida data comemorativa, visto que apresenta características gerais (elo) que a conecta com as demais peças dessa campanha.

O tema da campanha, desse hipermercado, também se faz presente na publicidade do mesmo, na *internet*, através do seu perfil no *YouTube* e no *Facebook*. A Figura 25, referente ao perfil do Hipermercado Big no *YouTube*, apresenta os comerciais televisivos, desse hipermercado, disponíveis para visualização. Os dois primeiros comerciais dispostos nesse perfil e, já descritos e analisados anteriormente, de certo modo fazem com que o tema dessa campanha se faça presente a partir desse meio. Já no *Facebook*, o tema da campanha se apresenta a partir das Figuras 27 e 28. Por mais que o *banner* (foto de capa) do perfil, do Hipermercado Big, nessa rede social, aparente na Figura 26, apresente um apelo direcionado a essa mesma campanha, o mesmo não foi levado em consideração nesta análise, por não compreender o recorte temporal deste estudo. Entretanto, na Figura 27, retroativa a data de inauguração do Hipermercado Big, em Santa Cruz do Sul, o apelo básico referente ao tema da campanha se dá na frase “Santa Cruz vai ganhar preços hiperbaixos”. A Figura 28, no entanto, apresenta esse apelo a partir do outro *slogan* adotado por esse hipermercado, no período considerado por este estudo. No caso em questão, o *slogan* “Big – Preço baixo todo dia” surge em uma publicação na linha do tempo, desse hipermercado, atrelado à campanha de vacinação contra a paralisia infantil. O que de fato interessa, dessa publicação, é perceber que o Hipermercado Big, a partir desse *slogan*, faz com que o tema de sua campanha transpareça na sua publicidade realizada na *internet*. Mesmo não sendo o mesmo *slogan* utilizado, por esse estabelecimento, nas demais peças publicitárias, percebe-se que o mesmo encontra-se em sintonia com o tema da campanha.

Assim, contrariamente ao tema da campanha, do Supermercado Miller, que é fundada em aspectos identitários e de qualidade nos produtos ofertados, o tema da campanha do Hipermercado Big baseia-se no fator preço baixo (reduzido), dos produtos ofertados pelo estabelecimento retratado em seus *slogans*. Percebe-se, também, a ênfase dada, nas peças publicitárias analisadas anteriormente, sobre a variedade de produtos, que se pode encontrar nesse estabelecimento. Porém considera-se esse aspecto não pertencente ao tema da campanha, mas, sim, como um elemento que integra os aspectos motivacionais, pertencente a uma abordagem racional da campanha, que serão analisados posteriormente.

6.2.1 Hipermercado Big: uma abordagem emocional e racional em sua campanha

Compreende-se, neste estudo, que o Hipermercado Big possui uma abordagem emocional e racional em sua campanha, em virtude do mesmo apresentar, nas suas peças publicitárias, características objetivas do hipermercado, que se dá a partir da ênfase nos preços baixos de seus produtos, e do benefício de ser cliente desse hipermercado, a partir da comodidade e variedade de produtos, que o mesmo oferta (TOALDO e MACHADO, 2013).

No conjunto, esses três aspectos aparecem, quando analisado o VT nº5 (comercial televisivo). Nele, observa-se a seguinte frase em forma de locução: “Sua vida vai ter hipercomodidade, hipervariabilidade e preços sempre hiperbaixos”. Essa frase representa claramente a abordagem da campanha, baseada no emocional e no racional. Emocional, pois o cliente encontra, em um mesmo espaço, uma grande variedade de produtos e serviços, gerando, assim, comodidade. Racional, em virtude do apelo, baseado no menor preço, representar ser inerente ao Hipermercado Big, apresentando-se, assim, como uma característica objetiva do hipermercado. As cenas (imagens), descritas e analisadas anteriormente, também manifestam esses apelos. O VT nº6 (comercial televisivo), no entanto, transparece uma abordagem mais racional da campanha, posto que a locução e as imagens dão ênfase no preço baixo dos produtos, e o mesmo não apresenta apelos direcionados a uma abordagem emocional.

O encarte, retratado na Figura 16, veiculado na mídia impressa, externa tanto uma abordagem emocional como racional. A abordagem racional aparece no

seguinte texto de apoio “Variedade de produtos e o menor preço para você aproveitar”. Nessa frase fica aparente dois dos três aspectos mencionados anteriormente, isto é, produtos variados e preço baixo. Por sua vez, o *slogan*, desse encarte, também faz uma abordagem racional, no caso em questão, “Big – É menor preço”.

Já, na *internet*, a abordagem da campanha do Hipermercado Big não se apresenta de forma clara, já que não tem por hábito acrescentar seus *slogans* no conjunto das suas publicações. Com raras exceções, como o caso da Figura 28, o *slogan* se faz presente. Essa figura, em específico, publicação postada na linha do tempo do *Facebook*, apresenta o *slogan* “Big – Preço baixo todo dia”, e, por tais motivos, apresenta uma abordagem racional. Porém se considerar, aqui, os comerciais televisivos disponíveis no perfil do Hipermercado Big, no *YouTube*, torna-se possível perceber tanto a abordagem emocional quanto racional, uma vez que o internauta pode assistir a esses comerciais e observar a presença dos apelos descritos anteriormente no conteúdo dessas peças publicitárias.

6.2.2 Hipermercado Big: definição da linha criativa

Observando as peças publicitárias do Hipermercado Big, percebe-se que a definição da linha criativa de sua campanha é comparativa. Isto é, o VT nº6 (comercial televisivo) acaba por explicitar, baseado na comparação, a estruturação da mensagem publicitária exposta na campanha. No caso em questão, ela se dá a partir da comparação com outros hipermercados, demonstrando, com isso, que o Hipermercado Big tem o menor preço perante a concorrência. Assim, o texto exposto através da locução “A pesquisa Datafolha comprovou que o Big tem o menor preço em 89% dos hipermercados pesquisados” externa a linha criativa com ênfase comparativa. A locução, por sua vez, segue essa mesma linha, a saber: “E a pesquisa que acaba de sair comprova mais uma vez que o Big tem o menor preço em 100% das lojas”. A assinatura em áudio (locução), desse VT, também reforça a linha criativa, com ênfase comparativa da campanha, no caso em questão, “Big – É menor preço comprovado!”.

Partindo-se desse comercial televisivo, constata-se que os *slogans*, utilizados nas demais peças publicitárias, compreendem uma campanha baseada na comparação. Isto é, os *slogans* “Big – É menor preço” e “Big – Preço baixo todo dia”

são reflexos de uma campanha que busca, a partir da comparação, comprovar que esse hipermercado possui preços baixos em seus produtos. Entende-se, assim, que os anúncios, que veiculam tais *slogans*, possuem uma base comparativa.

Visualiza-se, dessa forma, que o encarte (Figura 16) apresenta o *slogan* “Big - é menor preço” e, por esse motivo, reflete a linha criativa baseada na comparação. O mesmo ocorre com a publicidade do Hipermercado Big, na *internet*, visto que o perfil desse hipermercado, no *YouTube*, disponibiliza, entre outros, o VT nº6 para visualização. Já a publicação do Hipermercado Big, no *Facebook*, mencionada anteriormente, através da Figura 28, traz consigo o *slogan* “Big – Preço baixo todo dia”, e, por isso, também demonstra remeter a uma linha criativa comparativa.

6.2.3 Hipermercado Big e os apelos básicos de sua campanha

Os apelos básicos de uma campanha, segundo Toaldo e Machado (2013), são representados pelas formas de se abordar o receptor, induzindo-o ao ato da compra. Dessa forma, entende-se que os apelos básicos, da campanha do Hipermercado Big, se dão a partir da autoconfiança e da popularidade do estabelecimento, através do ator contratado para a campanha e da atriz Marieta Severo, reconhecida nacionalmente.

Durante o período considerado por este estudo, essa atriz se fez presente como contratada para a campanha. Alguns anúncios, já analisados, trazem a sua presença, como é o caso do encarte representado na Figura 16 e no VT nº 6 (comercial televisivo). Sua notoriedade como atriz pode ser percebida através do papel da personagem *Nenê*, do seriado de sucesso “A Grande Família”, da rede Globo de Televisão, que se encontra há 14 anos no ar e que, neste ano, terá sua última temporada. Nesse seriado, a atriz interpreta o papel de uma dona de casa, de classe média baixa, que reside no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. Essa personagem, representada por Marieta Severo, transmite ao público a história de uma dona de casa que faz tudo que está ao seu alcance para manter a casa e a família em ordem. Por essa razão, a personagem faz com que milhares de donas de casa, de todo o Brasil, se identifiquem com a mesma. Ao mesmo tempo, a atriz Marieta Severo, ao representar papéis como esse, transmite para a campanha publicitária do Hipermercado Big, uma imagem de confiança e popularidade, refletindo também nos produtos e na imagem da marca em si.

6.2.4 Aspectos motivacionais presentes na campanha do Hipermercado Big

Os desejos transmitidos a partir de uma campanha tem o intuito de induzir o público ao ato de consumir determinado produto ou serviço. Esses desejos, conforme ressalta Toaldo e Machado (2013), são pensados a partir dos aspectos motivacionais, ou seja, forças que, sob a forma de desejos impele o consumidor a ação. No caso do Hipermercado Big, visualiza-se a presença dos aspectos motivacionais embasados em dois fatores, isto é, na identificação e na idealização.

É válido salientar, que o fator motivacional *identificação* pode ser percebido somente no VT nº5 (comercial televisivo), no qual o Hipermercado Big procura atrelar à imagem da marca (Big) ao nome do município (Santa Cruz do Sul), e na publicação do hipermercado realizada no *Facebook*, conforme Figura 27, que será analisada na sequência. No caso do VT nº5, em especial, veiculado no mês de inauguração do hipermercado, no município, observam-se cenas (imagens) em que o nome do município, referenciado na ocasião somente como “Santa Cruz” surge atrelado à logomarca (BIG) do hipermercado. O que se percebe, a partir disso, é que o Hipermercado Big buscou, num primeiro momento, relacionar a sua imagem com a região na qual estava se instalando.

Já o fator motivacional *idealização*, pode ser visualizado a partir de dois ângulos. O primeiro, aparente também no VT nº5, refere-se à ideia de que Santa Cruz do Sul vai ganhar o seu primeiro hipermercado, nesse caso, o Hipermercado Big. Percebe-se isso, a partir de duas frases presentes em seu áudio (locução), a saber: “Este ano Santa Cruz vai ganhar um hiperpresente de natal” e “Hipermercado Big, o primeiro Hipermercado de Santa Cruz”. De certa forma, essas duas frases fazem com que o público, da região do Vale do Rio Pardo, idealize o sentimento de ter um hipermercado por perto. No entanto, a seguinte frase, “Sua vida vai ter hipercomodidade, hipervariada e preços sempre hiperbaixos”, também presente no áudio desse VT, propaga uma idealização, visto que nenhum outro supermercado da região adota as iniciais “hiper” em seu nome. Entende-se, então, que o termo “hiper” significa algo que possui grandes proporções, e acoplado as palavras “comodidade” e “variedade”, propaga a ideia de que o público de Santa Cruz do Sul e do Vale do Rio Pardo irão ganhar um espaço (no caso o Hipermercado Big), no qual será possível encontrar grande variedade de produtos e serviços, a um preço baixo. Dessa forma, se for levado em consideração que essa região não possuía,

até então, nenhum supermercado de tais proporções, acaba-se por visualizar o fator motivacional idealização, nesse comercial institucional televisivo.

O segundo ângulo, aqui, referenciado sobre o fator idealização diz respeito ao fato de que as pessoas querem pagar menos e querem economizar para conseguirem se realizar economicamente. Essa idealização se faz presente em, basicamente, todos os anúncios do Hipermercado Big, através dos dois *slogans* utilizados nas peças publicitárias. Assim, além do VT nº5, já descrito e analisado anteriormente, carregar em sua locução e imagens (cenas) esse aspecto, o VT nº6 externa o fator idealização de forma mais nítida. O seguinte texto, em forma de locução, exemplifica isso: “Se aparecer preço menor o Big cobre automaticamente. Tudo pra você ter certeza mesmo de que vai pagar menos de domingo a domingo”. Além dos outros fatores já destacados sobre esse VT anteriormente, fica nítido, nessa frase, a ênfase no menor preço, dirigido diretamente ao consumidor, ressaltando, ainda mais, o fator idealização presente nessa peça e em toda a campanha.

O encarte, retratado na Figura 16, também transmite a ideia de economia a partir do seu *slogan* “Big – É menor preço”, como, também, na frase de apoio, no caso, “Variedade de produtos e menor preço para você aproveitar”. Na *internet*, esse aspecto motivacional se faz presente no perfil do hipermercado, no *YouTube*, a partir dos vídeos (comerciais televisivos), que lá se encontram, disponíveis para visualização, como também no perfil do *Facebook*. No caso do *Facebook*, apresenta-se o fator idealização e identificação. O fator identificação se faz presente em uma postagem na linha do tempo, anteriormente, a inauguração do Hipermercado Big, em Santa Cruz do Sul, conforme é possível observar na Figura 27. Nessa postagem, visualiza-se grande similaridade com o VT nº5 (comercial institucional). Na realidade, essa postagem se apresenta como um anúncio de apoio ao comercial televisivo, pois apresenta, basicamente, os mesmos argumentos. Nela, assim como no comercial televisivo, visualiza-se a presença do nome do município “Santa Cruz” em conjunto com a logomarca do hipermercado (BIG), denotando a ideia de que o Hipermercado Big se identifica com a região. O fator idealização também se mostra presente nessa postagem, posto que, juntamente com a logomarca, aparece a seguinte frase de apoio “Santa Cruz vai ganhar preços Hiperbaixos”, sendo possível, assim, perceber que o público, dessa região, vai passar a economizar, a partir do momento em que o Hipermercado Big inaugurar no

município. Por fim, a postagem referenciada pela Figura 28, nessa mesma rede social, transparece o seguinte *slogan* “Big – Preço baixo todo dia”. Assim, como o outro *slogan*, esse também se relaciona com o aspecto motivacional, baseado na idealização, já que deixa claro que, no Hipermercado Big, o cliente irá encontrar preço baixo em qualquer dia.

Percebe-se, então, que existe uma ênfase, por parte do Hipermercado Big, em externar um aspecto motivacional, que possui como base a idealização, fazendo com que desencadeie, no consumidor, a sensação de estar pagando menos por um produto ou serviço. Já o fator identificação, visto como aspecto motivacional, possui pouca utilização por parte desse hipermercado, sendo que o mesmo somente se fez presente nas peças publicitárias referentes à inauguração desse hipermercado, no município de Santa Cruz do Sul. Por tais razões, não se pode afirmar que a campanha, como um todo, transmite esse fator motivacional.

6.3 A reação do regional diante do global

O que se propõe, neste momento, é se tentar entender, conforme o objetivo deste estudo, como se dá a reação das forças regionais, representado, neste estudo, pelo Supermercado Miller, diante do global, representado pelo Hipermercado Big, na região de Santa Cruz do Sul – RS. Após descrição e análise sobre a situação de ambos os empreendimentos em termos de espacialidade na cidade de Santa Cruz do Sul, das campanhas e suas peças publicitárias, das estratégias de presença nas distintas mídias e dos elementos que fazem parte das campanhas, busca-se agora sintetizar tais informações em uma análise, que possibilite compreender em que aspectos tais campanhas se apoiaram, para constituir a atual imagem que ambas as empresas transmitem ao seu respectivo público consumidor. É a partir desta análise, que se considera possível, visualizar uma reação do regional a instalação de uma empresa transnacional nesse território.

Partindo desse pressuposto, observa-se que o Supermercado Miller, atualmente, possui três supermercados e um Café no município, conforme se visualiza na Figura 1, desse estudo. A localização dessas lojas abrange dois bairros residenciais, além do centro da cidade, que abriga tanto comércios com residências. Compreende-se, assim, uma relação desse supermercado com a lógica de operação das lojas (supermercados) de bairro referenciadas por Silva e Cleps (2009). Isto é,

esse supermercado, por estar localizado em bairros residenciais, possui como vantagem a proximidade com o consumidor. No entanto, diferentemente das lojas de bairro, esse supermercado não é somente utilizado para compras diárias e emergenciais. Em virtude da quantidade de produtos e serviços ofertados, oposto das lojas de bairro, esse supermercado também serve para compras em grande quantidade. Por encontrar-se em processo de expansão no município, a partir da instalação de duas novas lojas da rede em bairros residenciais, esse supermercado demonstra estar reagindo perante a presença do Hipermercado Big, aproximando-se ainda mais do público consumidor.

No que tange as mídias utilizadas pelo Supermercado Miller, para divulgação de sua campanha, evidencia-se o uso de mídias regionais para se dirigir ao público consumidor. Veículos de comunicação, como o jornal Gazeta do Sul, jornal Diário Regional, rádio Gazeta FM 101.7, rádio Gazeta AM 1.180, rádio Atlântida Santa Cruz e RBS TV Santa Cruz, utilizados por essa empresa, demonstram a delimitação do público consumidor e transparecem a estratégia publicitária, no que se refere às mídias, para atingir esse público. A partir da abrangência de tais mídias, observa-se o recorte acerca do público que esse supermercado destina sua campanha, ou seja, a região do Vale do Rio Pardo. No conjunto, essas mídias demonstram uma sintonia com os aspectos destacados na campanha publicitária desse supermercado.

Assim, observa-se que a campanha do Supermercado Miller busca destacar, através do tema de sua campanha, em suas mais diversas peças publicitárias uma imagem que se centra na relação de proximidade com a região em que atua, como também na qualidade dos produtos e serviços que oferta. Por vezes, se utilizando, em menor grau, de uma abordagem racional e, em maior grau, de uma abordagem emocional, esse supermercado busca destacar suas características objetivas, como por exemplo, o preço competitivo de alguns produtos ou promoções específicas, e seus atributos subjetivos, no caso em questão, qualidade, conforto, comodidade e praticidade, com relação aos seus produtos e serviços. Esses aspectos assim são transmitidos, através de suas peças publicitárias, a partir de uma linha criativa que se caracteriza ora narrativa, isto é, contando uma história para o receptor (cliente em potencial), e ora informativa, destacando os mesmo aspectos, porém de forma mais clara e direta.

Embasado no contexto familiar, a maioria de seus anúncios procuram reproduzir o cotidiano ou uma cena peculiar, que retrate o referido contexto.

Entendendo isso como um apelo básico da campanha do Supermercado Miller, o mesmo procura estreitar sua relação com o público, transmitindo a ideia e, atrelando a imagem do mesmo, a de um supermercado frequentado por famílias. Ao mesmo passo, esse apelo básico acaba se refletindo também no aspecto motivacional de sua campanha que procura, a partir do fator identificação, se aproximar do cliente. Assim, além do contexto familiar, o Supermercado Miller busca se identificar com a região, na qual atua, através de vários aspectos. Dentre eles, é possível destacar aspectos simbólicos/culturais, como por exemplo, a logomarca do supermercado que carrega elementos, que remetem a cultura do povo, que vive na região, assim como o próprio nome do supermercado. O *slogan* “Miller – Orgulho de ser santa-cruzense” também deixa claro esse entendimento. Além desses, imagens e textos das peças também procuram, a todo o momento, interligar a imagem do supermercado a região em que se faz presente, interpelando o consumidor através desses aspectos, e convidando-o a se identificar com a imagem do supermercado, levando-o ao ato do consumo nesse estabelecimento.

Todos os elementos e aspectos percebidos na campanha publicitária do Supermercado Miller podem ser refirmados a partir das falas da Analista de Marketing do próprio supermercado. Segundo Trinks (2014), a campanha publicitária do Supermercado Miller deve sempre destacar aspectos que o relacionem diretamente com o povo santa-cruzense, com produtos produzidos na região e por pessoas da região, além da proximidade do supermercado com o cliente.

Quando eu digo o que não pode faltar em uma campanha publicitária do Miller é a proximidade, tudo feito daqui, as pessoas tem acesso a quem fez, tem acesso ao diretor da empresa para dar opinião. É uma coisa extremamente flexível e acessível. [...] a qualidade a gente sempre aborda [...] qualidade nos produtos e serviços (TRINKS, 2014).

Tomando como base os atributos que uma campanha do Supermercado Miller deve conter, conforme salientado por Trinks (2014) e, juntamente com o visualizado a partir da análise da campanha, observa-se a construção da imagem desse supermercado, que se apoia em aspectos que remetem ao contexto regional, em produtos e serviços de qualidade e, principalmente, produzidos na região. Entretanto, o que se torna interessante relembrar, neste momento, é o contexto sócio/cultural, no qual esse estabelecimento se encontra. Ou seja, esse supermercado adota uma representação cultural, no caso à germânica, para se

dirigir à totalidade da região em que atua. Observa-se, então, um estabelecimento de vínculo com o território a partir da apropriação da cultura regional, gerando um reforço ao sentimento de pertencimento, que esse supermercado busca transparecer, através de sua imagem, visualizada nas peças publicitárias e na campanha como um todo (ORTIZ, 1994; CANCLINI, 1996; HALL, 1997).

Observa-se, também, o papel primordial exercido pelas indústrias culturais na difusão de simbologias e estilos de vida a partir de seus produtos. Com isso, compreende-se que o consumo adquiriu centralidade no que tange o modo das pessoas viverem e no estilo de vida destas. Visualiza-se, também, a centralidade que os hipermercados representam para este estilo de sociedade, em virtude de concentrarem em um mesmo espaço vários produtos, que, anteriormente, se encontravam dispersos no espaço (THOMPSON, 1998; PINTAUDI, 1999; MATTELART, 2005; JAMESON, 2006; GHIZZO e ROCHA, 2012).

O que se quer dizer com isso, é que tanto o Supermercado Miller quanto o Hipermercado Big oferecem ao seu consumidor essa centralidade, na mesma medida, ou seja, vários produtos e serviços em suas lojas. No caso do Supermercado Miller, considerando-se a filial do bairro Universitário, que apresenta uma quantidade de produtos e serviços na mesma medida dos supermercados de grande porte.

Referindo-se, neste momento, ao visualizado a partir da campanha do Hipermercado Big, é possível perceber que a mesma apresenta aspectos que se dirigem quase que exclusivamente ao fator preço baixo, demonstrando esse ser o tema de sua campanha publicitária. Em menor grau, esse hipermercado procura destacar atributos como comodidade e variedade, traduzindo-se nos anúncios a partir de uma abordagem emocional. O que se visualiza, na campanha como um todo, é a presença de uma abordagem racional direcionada ao tema da mesma, fazendo com que o fator preço baixo represente ser inerente ao Hipermercado Big. Já a linha criativa, dessa campanha, adota uma posição comparativa, visto que em suas peças o hipermercado busca comparar seus preços com os praticados pela concorrência, traduzido, também, de forma subjetiva, através dos seus *slogans*. Por sua vez, os apelos básicos de sua campanha são embasados na autoconfiança e na popularidade através do uso da atriz Marieta Severo, que possui grande notoriedade no território nacional, e, por essa razão, faz com que o público se identifique com o estabelecimento. Assim, os aspectos que motivam o público em geral a consumir,

nesse estabelecimento, se dirigem aos fatores identificação e idealização. Além dos apelos básicos darem a ideia de identificação, o mesmo pode ser percebido a partir do comercial televisivo de inauguração, do hipermercado, no município de Santa Cruz do Sul, visto que, de maneira prévia, esse estabelecimento procura atrelar a sua marca ao nome do município. Entretanto, o aspecto motivacional que fica nítido em sua campanha é o de idealização, já que esse hipermercado, através da ênfase no tema de sua campanha (preço baixo), faz com que o público consumidor idealize pagar menos para economizar e, ao mesmo passo, encontrar em um só lugar todos os produtos e serviços, que necessitam e desejam.

Torna-se nítido, assim, que o Hipermercado Big não se utiliza de elementos regionais em sua campanha, mas, sim, de elementos que remetem a uma cultura global, sem vínculo com um território em específico. Com exceção da atriz Marieta Severo, que remete à cultura nacional midiática, o restante dos personagens e cenas retratadas, nas peças publicitárias, não possuem uma identificação étnica ou característica cultural/identitária.

No que se refere a sua localização no município, observa-se que o Hipermercado Big se localiza no centro, em uma das poucas vias que dão acesso aos bairros populares da zona sul. Visualiza-se, então, que esse fato, somado as mídias em que o mesmo anuncia, transmite a ideia de um hipermercado destinado às massas da população. Ou seja, a partir da utilização de veículos de comunicação como Jornal Zero Hora e RBS TV, entende-se que esse hipermercado anuncia igual para todas as partes do estado do Rio Grande do Sul, sem se preocupar com uma regionalização.

Outro fator a ser levado em consideração e condizente com a imagem construída e adotada pelo Hipermercado Big, se refere ao fato do mesmo pertencer à rede transnacional Wal-Mart. Por possuir sedes em vários países e ser controlado a partir de vários centros nervosos, torna-se, praticamente, impossível que os estabelecimentos que pertencem a essa rede transnacional, como é o caso do Hipermercado Big, consigam se identificar com uma determinada região ou cultura específica. No entanto, ao firmar sua imagem no fator “preço baixo” acaba por refletir o seu modo de atuação no mercado. Ou seja, é a imagem do capital transnacional oferecendo ao regional o que possui, isto é, preços melhores do que a concorrência.

Talvez por esse motivo, o Supermercado Miller procure abranger, em menor grau no teor de sua campanha, o aspecto “preço baixo”. A esse respeito, Trinks

(2014), ao relembrar a época de inauguração do Hipermercado Big, em Santa Cruz do Sul, destaca que o supermercado nunca procurou “bater de frente” com o Hipermercado Big. Pelo contrário, a intenção do supermercado sempre foi se apoiar em aspectos que o Hipermercado Big jamais poderia se apoiar. Isto é, a proposta que o Supermercado Miller direciona para a sua campanha é baseado em “[...] variedade, qualidade e bom atendimento [...] bem diferente da proposta do nosso concorrente, que é preço baixo. Então, a gente nunca vai bater de frente com eles, porque o nosso lema é completamente diferente” (TRINKS, 2014).

Tendo como base o depoimento de Trinks (2014), percebem-se os pontos de aproximação e de afastamento da campanha de ambos os estabelecimentos. Ao apoiar-se em aspectos simbólicos/culturais, que destacam aspectos ligados diretamente a região e ao povo da região no qual o supermercado se faz presente, e, ao mesmo tempo, destacar a qualidade nos produtos e serviços (principalmente bom atendimento), o Supermercado Miller estrutura e dissemina uma imagem de si através de sua campanha, que procura se aproximar do seu público consumidor e, a partir disso, consolidar um elo no qual o público se reconheça. O Hipermercado Big, entretanto, não consegue e nem possui argumentos para aproximar a sua imagem a determinada região, visto que atua em três estados no Sul do país, com diversas lojas, englobando, assim, diferentes contextos e, de certo modo, culturas.

Percebe-se com isso, que a reação, advinda do regional e explícita na campanha do Supermercado Miller, ocorre por meio de aspectos que se encontram diretamente ligados ao contexto sócio/cultural em que o mesmo se encontra. Também, é possível observar, que essa reação pode ser considerada satisfatória, visto que o Supermercado Miller, desde a instalação do Hipermercado Big em Santa Cruz do Sul, procurou espalhar-se no município. Isto é, desde a instalação do referenciado hipermercado, o Supermercado Miller inaugurou um café e ainda anunciou a abertura de mais duas lojas, no perímetro urbano, do município. Com base em tais investimentos, é possível observar que esse supermercado possui boa aceitação por parte do público consumidor. Ao mesmo tempo, esse fato reflete que sua campanha publicitária atingiu o objetivo desejado, ou seja, fazer com que o consumidor se reconheça através da publicidade do supermercado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, na contemporaneidade, a centralidade representada por certos estabelecimentos comerciais (PINTAUDI, 1999), como supermercados, hipermercados e *shopping centers*, a partir da concentração de vários comércios em um só lugar, demonstrando, assim, que com o passar do tempo ocorreu uma modificação dos hábitos e da cultura de uma sociedade, que hoje se encontra voltada para o consumo. Como resposta a esse estilo de sociedade, empreendimentos, que possuem capital oriundos do regional, buscam uma readequação tanto de sua estrutura como de sua imagem, para atender a essa nova demanda, visto que empresas transnacionais, cada vez mais, adentram o território, preparadas para atender a esse público consumidor. Isto, de certa forma, demonstra uma articulação por parte do regional à presença do global, e pode ser equiparado ao caso do Supermercado Miller e sua reação à instalação do Hipermercado Big, no município de Santa Cruz do Sul, região do Vale do Rio Pardo – RS.

A operação em rede, por parte das empresas, muitas vezes, é considerada uma saída eficaz, para essas sobressaltarem o obstáculo da globalização e, assim, captarem forças para poderem competir no referido mercado globalizado. Catells (1999) apresentou que a lógica de operação em rede deve se basear na descentralização das unidades de uma determinada empresa, na concorrência entre si (cada unidade) e que todas estejam inseridas dentro de uma mesma estratégia global em comum. A partir disso, este estudo constatou que o Supermercado Miller representa estar inserido dentro de uma lógica de operação em rede, uma vez que o mesmo opera no mercado com três supermercados, dois cafés e um restaurante. Apesar de essas unidades serem geridas sob a mesma propriedade, visualizou-se a referida descentralização compreendida sempre dentro de uma mesma estratégia.

No caso do Hipermercado Big, essa lógica fica mais evidente, já que esse supermercado pertence à rede transnacional Wal-Mart, que atua em vários países, com marcas diferentes de supermercados. Só no município de Santa Cruz do Sul, foi possível visualizar, além do Hipermercado Big, mais três estabelecimentos que pertencem a essa mesma rede, no caso em questão, o Nacional Supermercados, Nacional Eletro e o Maxxi Atacado. Visualizou-se, a partir disso, que essa rede possui flexibilidade de suas unidades e descentralização das mesmas. Os referidos

estabelecimentos pertencem à rede Wal-Mart e, ao mesmo tempo, concorrem entre si, inseridos dentro de uma lógica global em comum, atestando-se, assim, o funcionamento em rede por parte desse Hipermercado.

Esse primeiro olhar analítico procurou evidenciar que o regional, no caso o Supermercado Miller, procura saídas perante a concorrência, procurando, a partir da formação em rede, captar força para operar no território. Por mais que o foco deste estudo tenha sido as campanhas publicitárias, esse fato demonstrou como o regional se articula para continuar ativo no mercado e concorrer com empresas transnacionais. Entretanto, esse não pode ser considerado o único elemento que torna possível a sobrevivência de tais empresas no território.

Assim, antes deste estudo adentrar na análise das campanhas publicitárias de ambos os estabelecimentos, o mesmo procurou entender como se apresentava a estrutura física e a localização de cada um deles. Referente à localização e estruturação do Supermercado Miller foi possível atestar que o mesmo atua com três lojas distribuídas em bairros residenciais e no centro do município, operando com certa similaridade como as lojas de bairro (SILVA e CLEPS, 2009). Apesar de o Supermercado Miller apresentar mais produtos e serviços do que o de uma loja de bairro, visualiza-se a semelhança a partir da proximidade que esse supermercado possui com a residência do consumidor.

No que diz respeito a sua estrutura física (produtos e serviços disponibilizados), observou-se que o Supermercado Miller, a partir de sua filial no bairro Universitário, procura agregar grande variedade de produtos e serviços destinados ao seu consumidor e, por tais motivos, assemelha-se ao formato de loja de grandes supermercados, representando para a população certa centralidade.

Em contrapartida, atestou-se que o Hipermercado Big opera somente com uma loja no município, localizada em uma via que dá acesso aos bairros populares, dando a entender que a intenção desse hipermercado é atingir as massas da população. Concentra em seu interior grande diversidade de produtos e serviços, que confere, a esse hipermercado, certo grau de centralidade para a população da região na qual atua.

A partir dessa primeira análise, este estudo procurou entender, então, como os dois estabelecimentos se configuravam no município de Santa Cruz do Sul, dando base, assim, para a segunda análise, centrada no estudo das campanhas publicitárias, pudesse ser realizada. Pensando nisso, este estudo se propôs a

entender como se dá esta reação do Supermercado Miller, a partir do ângulo da publicidade, entendendo que a publicidade, nesse contexto, possui a capacidade de criar uma imagem e atribuir uma identidade para um determinado produto, designando, assim, uma personalidade, que o diferencia de outros produtos no mercado (ROCHA, 2010).

No que se refere às mídias que foram utilizadas pelo Supermercado Miller, atestou-se que o supermercado se utilizou de veículos de comunicação que abrangiam o contexto regional para veiculação de suas peças publicitárias. A abrangência das mídias utilizadas demonstrou estar condizente com a delimitação do público consumidor desse supermercado, ou seja, a região do Vale do Rio Pardo. Ao mesmo passo, a delimitação da abrangência dessas mídias demonstrou a conexão com o conteúdo das campanhas, que surgem direcionados a população que reside nessa região. De certa forma, isso demonstra coerência na estratégia publicitária, já que o conteúdo (elementos) da campanha é direcionado através das mídias para o público que se pretendia atingir.

Isso pôde ser percebido através dos elementos que compuseram a campanha publicitária do Supermercado Miller, isto é, visualizou-se que esse supermercado adotou a representação cultural germânica, para se direcionar ao seu público consumidor, entendendo, então, que a região do Vale do Rio Pardo possui essa como cultura hegemônica, entretanto, não sendo a única da região. Sua campanha, assim, deixou nítido o vínculo que o supermercado procura criar com o território, tomando como base a cultura regional e, a partir disso, gerou um sentimento de pertencimento de si com a população que vive nesta região. Características subjetivas dos produtos e serviços desse supermercado também foram incorporadas em sua campanha, buscando, com isso, uma diferenciação no que se refere a produtos produzidos na região com qualidade e atendimento diferenciado. De certo modo, esses aspectos regionais não são destacados na campanha do Hipermercado Big, conferindo ao Supermercado Miller uma diferenciação em sua campanha.

No caso do Hipermercado Big, percebeu-se, tendo como base as mídias utilizadas para a divulgação de sua campanha, que o mesmo procura anunciar igual para todas as regiões do estado do Rio Grande do Sul, não se preocupando em segmentar sua campanha por região de atuação. O que ficou aparente, com isso, é que esse hipermercado busca se dirigir as massas da população, já que esse atua

em vários municípios do Rio Grande do Sul, além de atuar no estado de Santa Catarina e Paraná. Aliado ao fato de pertencer a uma empresa transnacional, no caso a Wal-Mart, esse hipermercado não consegue e nem possui base para direcionar sua campanha para elementos, que remetam a aspectos regionais ou simbólicos/culturais de determinado território.

Elementos que compõem a sua campanha evidenciaram esse fato, dado que o Hipermercado Big centra sua campanha no fator preço baixo, condizendo com a lógica de uma empresa transnacional, conforme ressaltado anteriormente. Elementos regionais, então, não fazem parte da campanha desse hipermercado, mas, sim, elementos que condizem com uma cultura global, sem estabelecer uma ligação com algum território em específico. A participação da atriz Marieta Severo demonstrou a presença da cultura nacional midiática, entretanto, os demais personagens e cenas que compuseram a campanha não estabelecem relação com alguma identidade étnica ou outro tipo de característica cultural.

Em suma, evidencia-se que o Supermercado Miller apresenta uma lógica de operação em rede, para tentar se equiparar a empresas do mesmo ramo, que atuam no território e, assim, concorrer com essas de forma mais igualitária. Mesmo sua estrutura física oferecendo diferentes produtos e serviços e, assim, se equiparando a estrutura de grandes supermercados, não se pode afirmar que somente isso faça com que esse supermercado se destaque perante a concorrência. Desta forma, a publicidade, aqui, se apresentou como elemento fundamental e ferramenta eficaz para a estruturação de uma imagem do supermercado, baseada em aspectos culturais/simbólicos. A criação da imagem e da identidade do supermercado, voltada para a cultura e para aspectos que remetem ao contexto regional, apresenta-se como o elo que busca destacar e diferenciar o Supermercado Miller do Hipermercado Big e do restante da concorrência que existe neste município.

REFERÊNCIAS

- ALBA, R. S.; DAMACENO, J. *Redes de supermercados e centros comerciais e sua relação com a dinâmica urbana de Chapecó*. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Geoinga/index>>. Acesso em 30 de jul. 2012.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na redação publicitária*. São Paulo: Ed. do Autor, 2006.
- BLOG HIPERMERCADO BIG. *Tela inicial – 2014*. Disponível em: <<http://hipermercadobig.blog.br/>>. Acesso em: 29 mai. 2014.
- CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- CANCLINI, Néstor G.. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CASAROTTO FILHO, Nelson. *Rede de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana*. São Paulo: Atlas, 1998.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Trajétórias geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- DESER. Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais. *A fumicultura e a Convenção-Quadro – Desafios para a Diversificação (2010)*. Disponível em: <http://www.deser.org.br/pub_read.asp?id=146>. Acesso em: 4 abr. 2014.
- DIÁRIO REGIONAL. Santa Cruz do Sul (RS), 29 dez. 2009.
- _____. *Expediente – 2014*. Disponível em: < www.diarioregionalrs.com.br>. Acesso em: 03 mai. 2014.
- DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ETGES, Virginia Elisabeta. *Desenvolvimento Regional Sustentável: o território como paradigma*. Santa Cruz do Sul: REDES, vol 10, 2005.

_____. *A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo*. Santa Cruz do Sul, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/66682169/A-regiao-no-contexto-da-globalizacao-o-caso-do-Vale-do-Rio-Pardo>>. Acesso em: 28 de mai. 2012.

FACEBOOK. *Conta do Supermercado Miller – 2014*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/millersupermercados?fref=ts&rf=213823062065899>>. Acesso em: 08 fev. 2014.

_____. *Conta do Hipermercado Big – 2014*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/hipermercadobig?fref=ts>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

FEE. Fundação de Economia e Estatística (Rio Grande do Sul). *Composição do Corede Vale do Rio Pardo – 2008*. Disponível em: <http://feedados.fee.tche.br/consulta/unidades_geo_coredes.asp?n=CoredeValedoRioPardo&ano=2008&id_corede=20>. Acesso em: 01 set. 2012.

FERREIRA, Aurélio B. H.. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa* dicionário. 7. ed.. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

GAZETA DO SUL. Santa Cruz do Sul (RS), 03 set. 2009.

GENEHR, Marcelo. Gerente Comercial da rádio Atlântida Santa Cruz [telefone]. 02 jun. 2014.

GHIZZO, M. R.; ROCHA, M. M. *Considerações sobre a cidade, polarização e a produção dos espaços de consumo: o caso de Maringá (PR)*. Santa Cruz do Sul, 2012. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/1764/2176>>. Acesso em: 08 de out. 2012.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GRUPO GAZETA. *A rádio – 2014*. Disponível em: <<http://www.grupogaz.com.br/radiofm101/conteudo/50.html>>. Acesso em: 04 mai. 2014.

GRUPO RBS. *Comercial – 2014*. Disponível em: <<https://www.comercialgruporbs.com.br>>. Acesso em: 03 mai. 2014.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. 1997. Disponível em: <http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf>. Acesso em: 10 de jul. 2013.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HERMET, Guy. *Cultura e desenvolvimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

JAMESON, Frederic. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JORNAL ZERO HORA. Porto Alegre (RS), 19 dez. 2012.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTELART, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo: Parábola, 2005.

MOREIRA, Sonia Virginia. *Análise documental como método e como técnica*. In:

DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MUNIZ, Eloá. *Comunicação Publicitária em tempos de globalização*. Canoas: Editora ULBRA, 2005.

MUSSO, Pierre. *A filosofia da rede*. In: PARENTE, André. *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NICOLINI, Cristiano. *A construção da identidade territorial a partir das manifestações culturais no Vale do Taquari: etnografia dos grupos de danças folclóricas Alemãs de Estrela e do 47º Festival do Chucrute*. 2013. 206f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado)-Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2013.

OKTOBERFEST. *Celebrando uma herança cultural – 2014*. Disponível em: <<http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/conteudos/tradicoes.php>>. Acesso em: 01 jun. 2014

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAGANELLA, Natássia Petry. *“Pretinho na minha casa”*: estreitando relações com os ouvintes. 2013. 89f. Monografia (Curso de Graduação em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PEREIRA, M. F. V.; KAHIL, S. P.. *O território e as redes: considerações a partir das estratégias de grandes empresas*. In: GERARDI L. H. O.; CARVALHO P. F.. *Geografia: Ações e reflexões*. Rio Claro: UNESP, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. *A cidade e as formas do comércio*. In: CARLOS, Ana. F. A. (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 4. ed.. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. *Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais*. Goiânia, 2010. Disponível em:
<<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewArticle/1371>>. Acesso em 4 de abr. 2014.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SCHUSTER, Patrícia Regina. *Braços cruzados: o discurso do jornal Gazeta do Sul sobre o movimento grevista da década de 1980*. 2011. 200f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado)- Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2011.

SILVA, J. P. G.; CLEPS, G. D. G. *Aspectos atuais do setor supermercadista de Uberlândia (MG) e a expansão das lojas de bairro*. 2009. Disponível em:
<<https://ssl4799.websiteseuro.com/swge5/seg/cd2009/PDF/IC2009-0281.pdf>>. Acesso em 4 de abr. 2014.

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51-61.

SUPERMERCADO MILLER. *Página inicial – 2014*. Disponível em:
<<http://www.supermiller.com.br>>. Acesso em: 08 fev. 2014.

TAVARES, Fred. *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.

THOMPSON, John B.. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOALDO, M. M.; MACHADO, M. B. C. *A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte*. 2013. Disponível em:
<<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/acaomidiatica/article/view/34744>>. Acesso em 4 de abr. 2014.

TRINKS, Elisa. *Analista de Marketing do Supermercado Miller*. Entrevistador: E. R. de Freitas, 2014. 1 arquivo sonoro (20 min). Entrevista concedida ao autor.

TWITTER. *Conta do Supermercado Miller – 2014*. Disponível em: <<https://twitter.com/MillerSCS>>. Acesso em: 08 fev. 2014.

_____. *Conta do Hipermercado Big – 2014*. Disponível em: <<https://twitter.com/hipermercadobig>>. Acesso em: 31 mai. 2014.

WALMART BRASIL. *Apresenta informações gerais sobre a instituição*. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br>>. Acesso em: 06 ago. 2012.

WEBER, Carina Hörbe. *O relacionamento dos jornais impressos hegemônicos das regiões central e do Vale do Rio Pardo/RS com os leitores e com o território*. 2011. 276f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado)-Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2011.

YOUTUBE. *Conta do Hipermercado Big – 2014*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/hipermercadobig/feed>>. Acesso em: 30 mai. 2014.

ANEXO – CD comerciais televisivos do Supermercado Miller, do Hipermercado Big e *jingle* do Supermercado Miller