

Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local

Unveiling the discursive threshold of a global brand in a local culture

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa¹

André Luiz Maranhão de Souza Leão²

Resumo

Com o advento da globalização inicia-se uma nova forma de convivência entre as sociedades, cuja possibilidade contribui para gerar um emaranhado campo de cruzamentos culturais e permite o estabelecimento de valores universais em meios locais. Este contexto, aliado à cultura de massas, promoveu as marcas a símbolos culturais complexos e globais. Inspirados no projeto arqueológico de Michel Foucault, elegemos uma marca global para realizar um estudo de caso fotoetnográfico de práticas cotidianas mundanas. Este processo nos possibilitou realizar a análise por meio de um trabalho de ordenação, definição e descrição, elaborado no interior do campo discursivo, permitindo que os resultados revelassem descrições enunciativas pautadas nas ações de marketing da marca. Estas nos revelaram funções e suas relações nos permitiram decifrar as regras sob as quais essas se encontravam regidas. A análise nos revelou o limiar relacional entre as culturas global e local e nos possibilitou desvelar as relações existentes nesta teia discursiva, possibilitando a compreensão de como uma marca transnacional se estabelece numa cultura local reproduzindo a cultura global. Neste sentido, apontamos alguns caminhos para reflexão acerca das sociedades ocidentais no contemporâneo.

Palavras-chave: marca global; cultura local; discursos; arqueologia; foto-etnografia.

Abstract

With the advent of globalization comes a new form of coexistence between societies, the possibility of which has helped to generate a tangle of cross-cultural field and allowed the establishment of universal values in local sites. This context coupled with mass culture promoted brands to produce complex and global cultural symbols. Inspired by Michel Foucault's archaeological project, we elected a global brand to undergo a photo-ethnographic case study of mundane daily practices. This process project has enabled us to perform the analysis through an ordering, definition and description work, developed within the discursive field, allowing the results to reveal enunciative descriptions guided by brand marketing practices. Descriptions revealed functions and their relations have allowed us to decipher the rules under which they were governed. The analysis revealed the relational threshold between global and local cultures and

Artigo submetido em fevereiro de 2010 e aceito para publicação em setembro de 2010.

¹ Mestre em Gestão Empresarial pela Faculdade Boa Viagem; Professora Assistente do Núcleo de Design da Universidade Federal de Pernambuco. Endereço: Rodovia BR 104, KM 59, Nova Caruaru, CEP 55024-970, Caruaru, PE, Brasil. E-mail: flaviazimmerle@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco; Professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco. Endereço: Av. dos Economistas, s/n, Cidade Universitária, CEP 50670-901, Recife, PE, Brasil. E-mail: andre.leao@pq.cnpq.br

allowed us to unveil the links on this discursive web, allowing the understanding of how a transnational brand is established in a local culture reproducing a global culture. In this sense, we point out some ways to reflect on contemporary Western societies.

Keywords: global brand; local culture; discourse; archeology; photo-ethnography.

Introdução

Nos últimos anos, o sistema capitalista de consumo e suas entremeadas relações com as culturas ocidentais impuseram às sociedades “em rede” a condição compulsória de exposição ao processo de globalização. O surgimento de uma megassociedade modificou as bases das relações políticas, econômicas e culturais entre as partes que a constituem, tornando os cidadãos e os produtos de consumo mundializados. Nessa mudança, a própria formação da nação e da modernidade foram apenas etapas do grande processo de desenraizamento e desterritorialização, em que uma nova realidade, baseada nas noções de sociedade global e de mundialização cultural, acabou por se sobrepor a espaços hegemônicos de coesão social (ORTIZ, 2007).

Porém, enquanto a ideologia da mundialização³ opera no mercado global dos bens e serviços, no sentido de promover a descentralização de decisões e a pretensa liberdade de escolha do indivíduo-consumidor,⁴ na dimensão econômica observa-se uma concentração ainda maior da riqueza, política que beneficia o poder dos oligopólios transnacionais⁵ (ADORNO, 2002). Assim, o processo de globalização implica a perda de todo sentido de centralidade, do externo e do interno, permanecendo apoiada num discurso constituído de poder, que aparece sob novas formas de dominação (ADORNO, 2002; BRITTOS, 1999; CASTELLS, 2008; JAMESON, 2002; ORTIZ, 2007). Visto desse modo, a relação estabelecida entre colônia e metrópole gera uma exploração econômica e uma dependência cultural.

A integração dos processos de globalização e mundialização e suas consequências pertencem a uma realidade que se estabeleceu e que não apenas influencia, mas constrói as relações de consumo das sociedades contemporâneas. O conflituoso campo de cruzamentos culturais possibilitou o estabelecimento de valores universais em meios locais, e a cultura de massas promoveu as marcas, signos máximos de consumo (KLEIN, 2008; LEÃO e MELLO, 2007; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006), a símbolos culturais complexos e globais.

Contudo, a lógica de produto desterritorializado pressupõe traçar uma estratégia comercial específica para o mercado globalizado em que o “não-lugar” é articulado acima de toda ordem de fronteiras e particularidades. Com pretensa [des]ordem espacial global promovida pelo sistema capitalista, as relações entre o poder e a resistência se instalaram, impondo um modelo econômico dominante, o que traz conseqüências para a apreensão das questões culturais, do conhecimento, da natureza e da economia. Nesse contexto, entendemos que a globalização desterritorializa para dominar, mas que também contribuiu para uma alteração substancial das práticas espaciais, promovendo uma reconfiguração epistemológica na própria forma de entender as ciências sociais (BRINGEL, 2007). Isso ocorre porque o embate de culturas se dá no interior de campos discursivos peculiares, cuja constituição é capaz de revelar a rede formada da inter-relação dos diversos saberes ali presentes. A partir dessa rede, e das características que lhe são próprias, torna-se possível

³ Enquanto a globalização constitui os processos de natureza econômica e tecnológica, a mundialização representa a esfera dos processos culturais (ORTIZ, 2007).

⁴ Consideramos que a liberdade de escolha do indivíduo consumidor encontra-se sempre às voltas com as questões do poder e da sedução, num processo pelo qual se atrai o outro para despojá-lo de sua autonomia (BAUDRILLARD, 2001; SLATER, 2002).

⁵ Para Ortiz (2007), o desenvolvimento e a consolidação desse mercado tende a tornar obsoleta a concepção de empresa multinacional, abrindo espaço para a corporação transnacional, em que existe o comprometimento apenas com uma missão global, única e unificada: os clientes que os interessam são pessoas que apreciam seus produtos em todos os lugares do mundo.

encontrar o espaço de possibilidade para a emergência do discurso (EIZIRIK, 2006; FAE, 2004; FAIRCLOUGH, 2001; FERREIRA, 2006; PIMENTEL e THIRY-CHERQUES, 2008).

Fundamentação teórica

Antes da Idade Moderna, os objetos eram consumidos por sua funcionalidade e marcação na estratificação social. A sociedade era conservadora, valorizava o legado ancestral e assumia os modelos herdados do passado. A produção era determinada pelo valor de uso dos produtos frutos do trabalho, os quais tinham por finalidade suprir necessidades humanas. Com o movimento renascentista no século XVI e o fortalecimento da burguesia, ampliou-se o desejo de promoção social e a imitação das maneiras de ser e de parecer com a classe aristocrática. Contudo, essas relações foram rompidas no decorrer da modernidade, diminuindo gradativamente a força de grupos aristocratas de referência. Foi um período marcado por muitas outras mudanças paralelas e inter-relacionadas com a nova postura do indivíduo consumidor, tais como a crescente ideologia individualista, a valorização do amor romântico e os novos processos de consumo e sua lógica democrática da multiplicação (BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY, 2002; SLATER, 2002).

No contemporâneo, a sociedade ocidental vive um cenário de consumo abundante (BAUDRILLARD, 2007), inserida numa nova ordem social em que os indivíduos se reconstruem na importação de valores culturais continuamente endossados por apelos midiáticos (TAVARES, 2001) e sendo regida pelo consumo (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2007; BELK, 2001; BORGERSON, 2005; McCracken, 2003; 2005; MILLER, 2002, 2005, 2006; SLATER, 2002). Nesse sentido, o consumo é tido como um processo que permite ao ser humano materializar significados culturais e práticas sociais, onde as categorias sociais estão sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; McCracken, 2003; MILLER, 2006; SLATER, 2002). Dessa forma, a relação entre consumo e cultura se estabeleceu de forma intensa, mútua, complicada e sem precedentes (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2007; McCracken, 2003; MILLER, 2006; SLATER, 2002; TILLEY, 2006).

O cenário fértil promoveu as marcas a uma posição emblemática nessa estrutura social (KLEIN, 2008; LEÃO e MELLO, 2004, 2007; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006). Calcadas em discursos publicitários que objetivam, antes de vender produtos, vender sentidos, as marcas se transformam numa entidade em si mesmas, virando o próprio objeto de troca desejado pelos consumidores (KLEIN, 2008; LEÃO e MELLO, 2007; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006). Desse modo, as marcas passam a representar um papel fundamental nessa forma social, mediante sua capacidade de expressar, criar e modificar os sujeitos, transformando-se em complexos signos de identidade social e constituindo-se, desse modo, nos signos máximos do consumo (LEÃO e MELLO, 2007; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006). As marcas tornam-se, então, signos circulantes da vida cotidiana, reconhecidas e significadas por consumidores envolvidos em situações sociais nas comunidades a que pertencem (KLEIN, 2008; LEÃO, 2007; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006).

Como os processos sócio-marcários transcenderam não apenas os grupos e as classes sociais, mas também as próprias nações, a recente condição de uma sociedade mundializada coloca em pauta de discussão as questões da cultura, do consumo e das representações de marcas globalizadas e suas particulares características de uma “vida própria”. O fato é que a realidade da marca global não foi fruto de uma demanda do mercado e, sim, uma necessidade de racionalização administrativa (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007; KAPFERER, 2003). Apesar de o marketing enxergar a globalização como uma oportunidade para criar estratégias lucrativas, confronta-se com as dificuldades em mobilizar para a marca um sistema único de valores direcionados para uma clientela móvel, que possibilite unificar a emissão da comunicação (KAPFERER, 2003). Para o autor, marcas globais demandam para seu fortalecimento no mercado, um posicionamento uniforme e estratégias universais. Para tanto, o processo de mundialização traz em si um lógica própria, “inventada”, que se realiza e reifica na cultura de massas e que, de forma inversa ao verificado com a cultura popular, ao invés de ser oriunda da “massa”, foi desenvolvida para esta (ORTIZ, 2007). Nesse cenário, a empresa global se apoia no *branding* patrocinador de cultura e sedento insaciável de

cultura, que acredita que é cultura. Desse modo, procura sobrepujar a cultura nativa e promover a marca ao posto máximo da mundialização (KLEIN, 2008).

A marca transnacional torna-se, então, capaz de compartilhar mundialmente os discursos de produtos idênticos amparados numa cultura de massas cosmopolita generalista. Fundamentada numa postura ideológica global / Norteada por uma postura ideológica global de caráter capitalista, a marca global impõe a participação no sistema como condição de existência, além de estabelecer uma relação passível de conflito com as culturas nativas, pois envolve formas de poder que não implicam partilha (ADORNO, 2002; BRITTOS, 1999; ORTIZ, 2007), mas que são parte da configuração assumida pela política mundial deste novo milênio (EAGLETON, 2005). Contudo, as vulneráveis relações dos nativos com a sedução dos agentes político-econômicos levam à reflexão sobre as noções de global/local como objetos interdependentes e totalizadores da realidade do sistema capitalista, estimulando o entendimento de que a consciência de um lugar universal já foi incorporada às subjetividades contemporâneas. A globalização não é apenas uma prática econômica, mas também política, tecnológica e cultural (GIDDENS, 2000).

Considerando que: *a*) a participação no novo sistema é compulsória e inevitável (KAPFERER, 2003), o que implica a impotência econômica e espiritual do isolado (ADORNO, 2002); *b*) que a marca é o símbolo máximo da sociedade de consumo contemporânea; e *c*) que o jogo de mediações entre a mundialização e a cultura popular se dá nas práticas sociais, ou seja, no espaço de enfrentamento entre, de um lado, os mecanismos de dominação e sua imposição ideológica e, de outro, lógicas próprias de uso e modos de apropriação do que é imposto (dialética construída com a cultura local) (CHARTIER, 1995), vislumbramos a possibilidade de gerar *insights* para um maior entendimento das sociedades ocidentais contemporâneas através de suas relações com artefatos⁶ marcários globais.

Tal possibilidade deve-se ao fato de entendermos a constituição do campo discursivo como uma rede, formada na inter-relação dos diversos saberes ali presentes. (EIZIRIK, 2006; FAE, 2004; FAIRCLOUGH, 2001; FERREIRA, 2006; PIMENTEL e VASCONCELOS, 2006; THIRY-CHERQUES, 2008).

Procedimentos metodológicos

Esta investigação objetivou o entendimento da sociedade ocidental contemporânea através dos discursos mundanos construídos no intercâmbio entre as culturas global e local. Para tanto, considerou a linguagem como o instrumento de construção e de geração de conhecimentos, além do fato de que tal entendimento está condicionado à possibilidade de decifrar as regras a que esses discursos estão sujeitos (FOUCAULT, 2007; THIRY-CHERQUES, 2008). Deve ser observado que a pesquisa foi norteada pelo paradigma interpretativista (DENZIN e LINCOLN, 1994).

Como a pesquisa focou as condições que possibilitam o discurso, foi investigada a estrutura ou articulação das formações discursivas geradoras da ordem desse discurso, procurando-se localizar / identificar os efeitos

⁶ Como proposta de realização de um estudo de inspiração arqueológica que tem como pano de fundo o campo de estudos de cultura material, a intencionalidade da utilização do termo artefato é um indicador de qualquer objeto que foi feito ou modificado pelo homem. Desse modo, a sua condição de fragmento histórico deve ser capaz de promover evidências de formas de vida. Esta pesquisa entende por artefatos marcários os produtos e referentes imagéticos da marca que formam o ambiente concreto da sociedade investigada. A produção imagética da Coca-Cola torna palpáveis as idealizações e mensagens da marca, permitindo a realização do estudo fotoetnográfico que precisa descrever, discutir cultura material e considerar as relações sociais em um cenário material.

da prática discursiva na construção do saber. Dessa forma, o modelo⁷ buscou, através de um estudo de caso qualitativo de caráter etnográfico, as regras de formação que definem os discursos mundanos de marca, suas modalidades enunciativas, sujeitos, conceitos e estratégias discursivas.

Orientado pelas recomendações de Robert E. Stack, Arilda S. Godoy e John W. Creswell, a opção pelo estudo de caso deveu-se à necessidade dessa pesquisa de procurar entender um fenômeno contemporâneo e pertinente a determinado contexto. Stake (1994) identifica três tipos de estudos de caso: o estudo de casos coletivo (investiga certo número de casos em conjunto, a fim de inquirir sobre o fenômeno), o estudo de caso intrínseco (realizado porque o objetivo é um melhor conhecimento do caso particular em si mesmo) e o estudo de caso instrumental, situação em que se enquadra nossa pesquisa. Nessa possibilidade, o caso em si é de interesse secundário, pois apenas desempenha um papel de suporte, facilitando o nosso entendimento de determinado fenômeno. Assim, não se trata de uma opção metodológica e, sim, de escolha do estudo de determinado objeto (a marca Coca-Cola, como representante da cultura global) e de seu contexto, a cultura local. Por esta ser uma cultura que compartilha da condição de sociedade ocidental e aquela, um produto emblemático da sociedade de consumo mundializada, ambas se adequaram a nossa proposta como caso ilustrativo. A marca Coca-Cola é, de fato, exemplo de uma grande marca consolidada no sistema, capaz de dialogar com pessoas de ambos os sexos e de todas as religiões, classes sociais, faixas etárias e grupos étnicos, sem distinções. Os valores transmitidos por ela se relacionam com os valores mais caros à sociedade ocidental, por estarem vinculados aos ideais de otimismo, alegria, prazer e felicidade, tão intimamente ligados ao discurso do sujeito consumidor capitalista (RAMOS, 2006).

A etnografia nos possibilitou desvelar diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que é submetida uma marca global no momento em que passa a fazer parte da vida cotidiana. Porém, nesse processo, a observação não foi participante e nem combinada, tal com o é frequentemente, pelo uso da técnica de entrevista. Os registros visuais, ao invés de estarem na condição de suporte secundário, assumiram aqui o principal registro de campo (ACHUTTI, 2008; BARBOSA, 2004; BONI e MORESCHI, 2007), enquanto o roteiro de observação do processo investigativo seguiu os princípios qualitativos gerais de observação indicados para um estudo de caso através de uma estratégia etnográfica (GODOY, 2006; THIRY-CHERQUES, 2008).

Dessa forma, empregamos o recurso imagético (fotografia) como uma forma de narrativa que, agregada ao método etnográfico, proporcionou uma série rica de elementos, muitas vezes, impossíveis de serem captados pelas palavras (CAVEDON, 2001; LOIZAS, 2002). A estrutura e o caráter polissêmico desse processo permitiram analisar como os significados são construídos, incutidos e veiculados pelos meios sociais, obtendo modos singulares de observar e descrever a cultura e as modificações provocadas em seu meio (ACHUTTI e HASSEN, 2004; CAVEDON, 2001; BONI e MORESCHI, 2007; HARPER, 2005).

O uso da fotografia implicou alguns cuidados, uma vez que a construção etnográfica através dos meios audiovisuais revela um ilimitado campo de criação de sentido (GODOY, 2006; GODÓI e BALSANI, 2006; RODRIGUES, 2006). A subjetividade foi preservada pelo recurso à visão antropológica, pelo emprego da análise interpretativa arqueológica e pelo planejamento da ida ao campo. Este implicou uma elaborada organização do fotograma, que possibilitou a execução sequenciada das fotos, propiciando que seu resultado gerasse uma narrativa fotoetnográfica (ACHUTTI e HASSEN, 2004; BONI e MORESCHI, 2007), já que a proximidade geográfica das cenas foi uma questão significativa para a formação das séries discursivas. Para possibilitar a guarda organizada e a recuperação temática imediata por séries discursivas durante as análises, optamos por aderir a um programa de guarda e gerenciamento de imagens.

⁷ O cerne da nossa investigação é a arqueologia do filósofo Michel Foucault. Contudo, nosso objeto de estudo nos vincula a outras áreas disciplinares, o que nos permitiu recorrer a uma pluralidade de autores e suas respectivas abordagens teóricas para enriquecer e complementar nossa reflexão. Os campos disciplinares apontados nesta pesquisa aceitam esse diálogo, e esse modelo será explorado nas páginas seguintes. Ademais, o próprio método escolhido – a arqueologia foucaultiana – requer que se recorra a essa ampla gama de autores: questão do saber instaurado e do conhecimento institucionalizado.

Desse modo, o *corpus* desta pesquisa foi formado por discursos de cenas do cotidiano encontradas na área selecionada (denominada de Sítio Arqueológico e discriminada na figura 1), que comunicavam a marca Coca-Cola e estiveram presentes em espaços públicos durante o período de investigação, selecionados por sua pertinência às condições de representatividade. Ao longo de sete meses de observação, foram resgatadas 773 imagens. Inicialmente, as imagens foram colhidas por oportunidade, mas após realizar as primeiras vivências em campo, a pesquisa foi sistematizada e a região foi subdividida em áreas geográficas, nas quais foram traçados um cronograma de atuação e as sequências de rotas a serem percorridas. Na figura 1 é possível visualizar o mapa do Sítio Arqueológico e a indicação da direção das seis rotas de percurso realizadas.

Visando ao resguardo das informações quanto às proximidades geográficas formadoras das séries discursivas, no percurso das rotas interligamos o GPS (*Global Positioning System*),⁸ ao equipamento fotográfico, o que facilitou a localização dos registros de imagem e permitiu gerar os mapas com as trilhas demarcadas (serviço do *Google maps*⁹).

Figura 1

Mapa indicativo da direção das rotas percorridas



Fonte: Elaborado pelos autores (2009)

A análise dos discursos se guiou pelo projeto arqueológico foucaultiano, levando-nos a desenvolver um caminho metodológico que nos assegurou instrumentalização própria para as observações e análise dos

⁸ O GPS é um sistema de localização de posicionamento de um receptor na superfície da Terra a partir de sinais emitidos por satélite. O receptor decodifica as transmissões de sinais de múltiplos satélites e calcula a posição exata (latitude, longitude e altitude) com base nas distâncias destes.

⁹ A decisão de utilizar equipamentos profissionais foi determinante para cumprir o critério espacial da pesquisa. Contudo, essa escolha propiciou falhas em relação à nitidez e ao enquadramento das imagens que, por vezes, precisaram ser registradas no interior do veículo por questões de segurança, pois a cidade pesquisada apresenta altos índices de violência e o equipamento profissional chamava muita atenção.

dados obtidos em campo. Para estabelecer o procedimento de construção do caminho metodológico na fase de identificação e registro, nos apoiamos no corpo de conhecimentos do composto de marketing e seu conjunto de ferramentas (KOTLER, 2000), uma vez que eles representam as ações da marca. Desse modo, recorreremos a um processo específico de análise discursiva: em vez de interpretar o documento em si, trabalhamos em seu interior, ordenamos, definimos suas unidades e descrevemos suas relações (processo arqueológico).

Assim, localizamos a presença da Coca-Cola em ações de marketing específicas referentes a: sinalização de praças, presença de frota de distribuição, merchandising interno, exposição da estocagem de produtos, em produtos de extensão da marca, fruição da forma da embalagem, em outras diversas formas do processo de comunicação e, finalmente, nas ofertas de preço promocional que se encontravam disponíveis nos cenários. Contudo, em meio à comunicação dita “oficial” e promovida pela marca Coca-Cola, identificamos, também, práticas mundanas que se estabeleceram de forma espontânea apossando-se de seus signos.

Devido à diversidade de saberes no universo pesquisado, selecionamos as cenas para formação do arquivo, através de um roteiro que obedecia às seguintes condições: 1) que os elementos da marca estivessem representados; 2) que a cena identificada fosse promovida pela marca ou por meio dela; 3) nas ocasiões em que não se apresentaram os sinais evidentes da marca (nome e logo), seria preciso que a cena pertencesse a um contexto enunciativo de voz ativa da marca; e 4) em praças não “oficiais” seriam considerados no cenário apenas os elementos do contexto que pertenciam à mesma classificação do enunciado da marca que fora identificado, de modo a promover a prática comparativa.

A primeira etapa do trabalho foi identificar a formação das séries enunciativas, seguida pelo das unidades discursivas, verificando-se os tipos de composição existentes em cada enunciado e identificando suas funções específicas. A organização dos dados possibilitou decifrar quais as funções de cada elemento no interior dos enunciados a partir da análise de suas relações com o contexto e domínio a ele associados. Apesar dessas funções também levarem em consideração o campo de práticas não discursivas, estas foram selecionadas por se realizarem através da marca, o que nos levou novamente ao apóio na literatura de marketing para o desvelar do desempenho dos enunciados. Para essa etapa foram consultados os autores: Aaker (2000), Brown (2006), Chevalier e Mazzalovo (2007), Kapferer (2003), Klein (2008), Kotler (2000), Perez (2004), Semprini, 2006 e Shimp, (2002). À medida que o quadro formado por descrições enunciativas e suas respectivas funções foi se constituindo, foi possível identificar que as práticas discursivas são regidas por regras que estabelecem transformações e encadeiam descontinuidades. A função como signo, portanto, só faz sentido com as regras de formação que regulam e governam os atos discursivos. Desse modo, esse procedimento teve inicialmente três componentes analíticos, cujas formas foram determinadas pelo próprio campo: primeiro, através dos enunciados foram identificadas as descrições enunciativas. As mesmas são compostas de signos da marca e apresentam uma finalidade (ou ação participativa) no contexto da cena; isto é, possuem uma função que, por sua vez, obedece a regras de funcionamento partilhadas. Com base na elucidação e posterior triangulação desses três aspectos (descrições enunciativas, funções e regras), foram desveladas as formações discursivas. Contudo, identificamos que também as formações discursivas são regidas por regras que foram descobertas. A elucidação, a articulação e a ordenação dessa estrutura foi o que permitiu analisar “o terreno das coisas ditas”.

Descrição dos resultados: a identificação no limiar discursivo

Nosso olhar sobre a prática discursiva estabelecida no limiar relacional das culturas global e local nos levou a desvelar as descrições enunciativas, funções e regras em cada contexto, as quais passamos a apresentar.

As descrições enunciativas

Para Foucault (2007), um enunciado é um conjunto de signos considerados no nível de sua existência; ou seja, o enunciado é o que proporciona o saber. A descrição dos enunciados do campo discursivo representou a unidade enunciativa desta pesquisa. A tabela 1 apresenta a síntese a que chegamos, contendo as oito possibilidades que compõem a descrição de enunciados, a seguir citadas e descritas.

Quadro 1

Descrições enunciativas

	Denominações	Composição da descrição do enunciado
Descrições enunciativas	Elementos da logomarca	São considerados os signos da marca como o nome, a representação da onda, a grafia e as cores.
	Peças publicitárias da marca	São considerados toda mídia externa, como outdoor, faixa e painel. Por exemplo: a peça <i>O melhor sabor de Pernambuco</i> e suas variações, seja na fachada de pontos de venda, seja na forma de painel na frota de distribuição ou, ainda, no Centro da cidade, guarnecendo a parada de ônibus e a placa de pedestres nas margens do Centro de Excelência.
	Material de merchandising da marca	São considerados: as sinalizações de preço e promoções de pontos de vendas, selo (CAC – presentes nos veículos de distribuição – ou comemorativo – presentes nos pontos de venda e em veículos de distribuição), display e quiosque, geladeira, guarda-sol, cadeiras e mesas, porta-canudo e porta-cerveja patrocinados pela marca.
	Pontos de atendimento da marca	São considerados: o Centro de Excelência (shopping de rua patrocinado pela marca) e a Estação de Reciclagem Coca-Cola (ponto de coleta de material reciclável da marca), além da ação de prestação de serviços de utilidade pública efetuada mediada pela marca, como os mapas de localização para pedestres que fazem parte do design dos pontos de venda.
	Ações promocionais da marca	São considerados a imagem dos produtos de promoção, o título das campanhas e ações como: estipular regras para a participação nas mesmas (criar regulamento), além de condições programadas de ambiente para viabilizá-las, como disponibilidade de pufes, computadores, animadores e a própria performance desses animadores desenvolvidas para o evento.
	Coabitação com marcas concorrentes	São considerados: a presença da concorrência, dada por signos da multimarca, signos de outra marca ou produto, sinalização de preço de outra marca ou produto, bem como a promoção de outra marca ou produto. Todo isso foi observado em pontos de venda da marca.

	Operações do distribuidor	São considerados: signos do distribuidor; a ambientação e os serviços oferecidos nos pontos de venda, tais como: jogo eletrônico, churrasco, som e televisão, ambiente (coberta nativa tipo choupana – às vezes, de palha); estoque da marca e/ou estoque de outras marcas ou produtos à mostra, lista de iguarias (exposição do cardápio); divulgação de promoção conjunta marca / distribuidor, bem como a divulgação de facilidades (formas) de pagamento, como o tíquete-refeição e / ou cartão de crédito; frota de distribuição como caminhão e moto, além da presença da bicicleta ou do carro de mão disponibilizados para efetuar a entrega. Trata-se de ações que informam, garantem e / ou facilitam o consumo.
	Adaptações populares	São considerados: a adoção de outras cores (não adotadas na comunicação oficial) para comunicar a marca em pontos de venda patrocinados, título da peça da marca adaptado por outrem (parasitas culturais) ou as placas de pontos de venda contendo os signos da marca mais um nome próprio, um nome alusivo ao negócio, um nome alusivo à localização ou à crença, um nome de produto nativo (guaraná, frutas ou caldo de cana); divulgação de propaganda de candidato político (forma de endosso ou apoio), pichação em pontos de venda, ambulante anunciando produtos da marca, bicicletas e carro de mão transportando o produto, revelação de regras de convivência social em pontos de venda oficiais da marca, expressão de voto ou apelos contra violência mediados pela marca (forma de endosso ou apoio).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em nossos sítios, identificamos como enunciado as ações específicas de marketing realizadas nos pontos de venda. Verificamos que cada enunciado era composto de um conjunto de elementos (considerados pela literatura de marketing como constituintes do valor patrimonial da marca), sendo através suas funções que este gera sentido àquele. A descrição enunciativa constituiu-se da individualização desses elementos, que foram a seguir organizados sinteticamente para possibilitar a realização das próximas etapas do trabalho: a identificação das funções e regras e a descoberta das formações discursivas.

As funções

A função é uma ação que se revelou na prática enunciativa pela existência de um domínio de saberes a ela associados; neste caso específico, as relações da cultura de consumo e o campo teórico do marketing. Nesta pesquisa, localizar a função representou uma operação de decifração que visou revelar o desempenho de cada elemento da marca no enunciado, ou seja, a ação que o mesmo propicia no contexto. A tabela 2 apresenta as funções encontradas e suas respectivas descrições.

Quadro 2

Função e ação propiciada

	Nome	Ação propiciada
Funções enunciativas	Antropomorfizar	Atribuir qualidades humanas aos signos da marca
	Apoiar convenção social	Comunicar convenção social mediados pela marca
	Apropriar-se de aspectos culturais	Apropriar-se intencionalmente de aspectos culturais nativos
	Comunicar	Desenvolver elementos da marca
	Desculpabilizar excessos	Indicar combinação para atenuar excesso calórico
	Estipular regras	Estipular regras para participar de promoção da marca
	Experienciar	Criar condições de usufruto da experiência da marca
	Identificar parceiros	Identificar parceiros comerciais
	Identificar-se	Promover a identificação da marca
	Incorporar aspectos culturais	Assimilar aspectos culturais mediados pela marca
	Persuadir	Induzir a crer nas promessas da marca
	Promover hegemonia	Tornar preponderante o discurso da marca
	Propiciar entretenimento	Apoiar ou promover ações de entretenimento
	Tolerar diferenças estéticas	Tolerar a não adoção do padrão estético (cor/forma) estipulado pela marca
	Tolerar partilha do espaço	Dividir espaço com outras marcas; inclusive, de concorrentes
Ser representada	Ter seus signos assimilados pelos signos de outrem (parasitas culturais)	

Fonte: Elaborado pelos autores.

As regras

As regras de uso que geram sentido aos signos precisam ser delimitadas e definidas em cada forma de vida, pois, para Foucault, a regra é uma prática social. Neste estudo, a mesma é uma prática social mediada pela marca. As regras foram estabelecidas na condição de existência e permanência dos elementos em cada repartição discursiva: observamos nas séries discursivas as condições de [co]existência, manutenção,

modificação ou desaparecimento dos elementos componentes dos enunciados. As regras são apresentadas na tabela 3.

Quadro 3

Regra e descrição

	Nome	Descrição
Regras	Uniformidade	Emprego padronizado dos elementos de marca no processo de comunicação
	Reprodução	Repetição contínua das mensagens da marca
	Articulação cultural	Interação entre a marca e a cultura local
	Polifonia	Associação da marca com outros planos discursivos (endosso e co-branding, entre outros)
	Incitamento	Instigar vinculação com promessas da marca
	Prática do poder	Influenciar o comportamento de outrem mediado pela marca
	Rebeldia	Cometer ação transgressora mediado pela marca
	Relação de poder	Estabelecer relações de confronto (disputa) entre a marca e outros discursos (concorrência direta ou indireta do espaço; pichações etc.)
	Redundância	Facilitar recepção e interpretação das mensagens mediados pela marca
	Credibilidade	Garantir disponibilidade do serviço

Fonte: Elaborado pelos autores

A prática estabelecida no limiar discursivo

Iniciaremos esta etapa apresentando as relações estabelecidas entre as descrições enunciativas, funções e regras, exemplificando os achados etnográficos. Ao estabelecermos essas relações, o que nos motivou foi procurar saber como as marcas reproduzem a cultura global ocidental e se estabelecem nas práticas cotidianas locais. A Figura 2 sintetiza tais relações, diferenciando as cores das relações pertinentes a cada uma das 10 regras descritas a partir deste ponto, demonstrando-as e facilitando a identificação de suas peculiaridades.

Sob a regra “uniformidade”

A regra uniformidade, ou seja, a representação padronizada dos elementos da marca, reproduz uma condição de [co]existência estabelecida entre as funções identificar-se, comunicar, promover hegemonia e persuadir,

mediadas pelas descrições enunciativas: elementos da logomarca, peças publicitárias e material merchandising, responsáveis por materializar parte da comunicação da marca. A figura 3 esclarece essa composição.

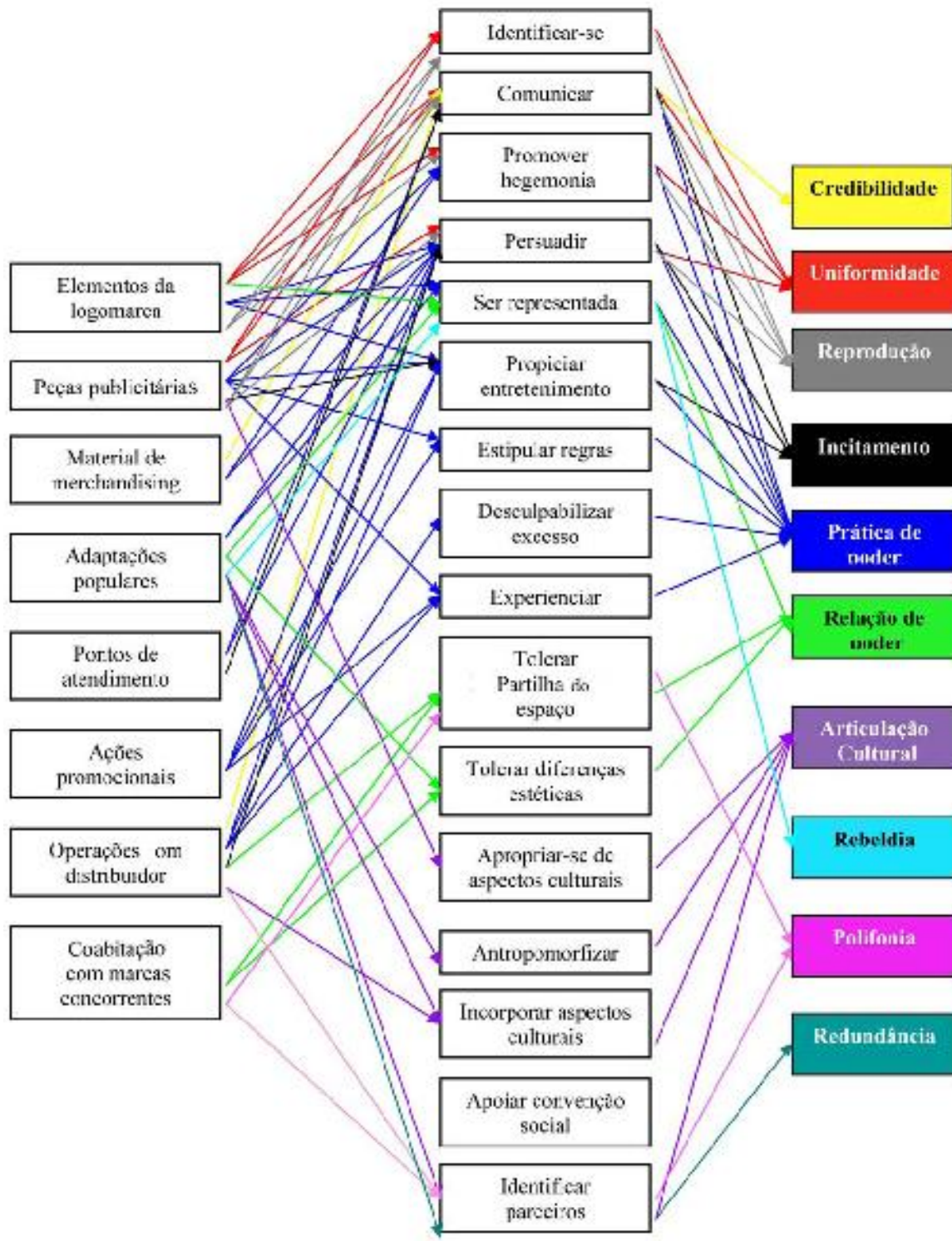
Os elementos da logomarca presentes na fachada (cores, marcas e slogan) têm por função identificar-se, promovendo seu reconhecimento, comunicando as características pertinentes à identidade desenvolvida para a marca e fomentando a hegemonia, ou seja, a supremacia discursiva desta no contexto discursivo.

A peça publicitária de título *O melhor sabor de Pernambuco*, além de vincular-se às funções anteriormente descritas, está atrelada à função de persuadir. Para tanto, a marca se vale tanto da estratégia de apropriar-se de elementos nativos, como da imagem do casario do Recife Antigo e da frase em que se estabelece como melhor sabor do local, criações para operar seu discurso ideológico (ADORNO, 2002; JAMESON, 2002; ORTIZ, 2007). O material merchandising está presente no exemplo em forma de bandeirolas que comunicam os elementos da marca, promovem sua hegemonia e se servem de persuasão através da imagem e do comando: *Combine o que é bom*.

As relações já aqui apresentadas entre as descrições enunciativas e as funções foram viabilizadas pelo emprego padronizado dos elementos da marca no processo de comunicação, ou seja, foram reguladas pela uniformidade. Assim, o conjunto enunciativo da regra uniformidade baseia-se na estratégia de marketing que procura mobilizar para a marca um sistema único de valores, transmitido por uma comunicação uniforme e seriada, visando fortalecer sua imagem nos mercados alvo (KAPFERER, 2003). A transmissão uniforme e a distribuição de objetos idênticos favorecem o armazenamento de associações favoráveis e desejáveis da imagem da marca na memória do consumidor.

Figura 2

Relações entre descrições enunciativas, funções e regras



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 3

Ponto de venda patrocinado pela marca numa importante avenida



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Sob a regra “reprodução”

A regra reprodução (repetição contínua das mensagens da marca) se estabelece de forma idêntica à uniformidade. Isto é, possui as mesmas relações entre funções e descrições enunciativas, compactuando juntamente com aquela regra para a transmissão de mensagens eficazes. No exemplo a seguir é possível verificar como a marca promove a reprodução de suas mensagens idênticas: a foto refere-se à expressividade dos elementos da logomarca e peças publicitárias.

Figura 4

Pontos de vendas patrocinados pela marca em reprodução sequenciada



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

A figura 4 pertence a um trecho da série discursiva formada por bancas que ocupam a margem da avenida Recife. A grande maioria obedece a um padrão estético idêntico, mas demonstram terem sofrido adaptações no cotidiano. A série começa com poucas bancas espaçadas, que se avolumam no final, e termina com um motel que se apropriou da grafia e das cores da marca, inserindo-se, desse modo, na narrativa. Seguindo a mesma lógica estética, encontramos ainda sinalizações de preço idênticas nos vários percursos, bem como localizamos a repetição dos idênticos demais itens do material merchandising.

A partir do exemplo é possível visualizar que as funções que coexistem e integram a regra denominada reprodução (a repetição contínua das mensagens da marca), de forma idêntica à regra uniformidade, são provenientes das mesmas descrições enunciativas. As relações antes apresentadas foram viabilizadas pela repetição do emprego padronizado dos elementos da marca no processo de comunicação. A comunicação da marca Coca-Cola, como a de todo produto global, difunde uma cultura de valores universais misturados aos locais e deles se alimenta de forma sistêmica (JAMESON, 2002; MORIN, 2007).

O papel da publicidade e da propaganda ocupa um lugar importante na vida social contemporânea por sua capacidade de veicular, transmitir e construir nossas interpretações da realidade e do mundo social, fazendo parte do cotidiano das pessoas e comunicando valores e formas de interagir capazes de transformações socioculturais (FAIRCLOUGH, 2001). Para tanto, a publicidade comercial explora o universo particular do indivíduo, dos desejos, simula um igualitarismo e substitui indicadores de autoridade e poder por sedução, em que a referência forjada faz o global superar o nacional se apropriando da familiaridade que é criada pela repetição (JAMESON, 2002). Desse modo, a reprodução participa da construção da memória e promove o prazer do reconhecimento (ADORNO, 2002), trazendo para esse discurso uma ordem sistêmica de informação: fortalecimento e persuasão, responsáveis pela sensação de familiaridade que nos trazem os produtos da marca Coca-Cola.

Sob a regra “prática de poder”

A identificação do esforço para influenciar o comportamento de outrem mediado pela marca foi denominada de prática de poder. Essa regra envolveu um número expressivo de relações: oito funções e sete descrições enunciativas, visualizadas na figura 2. Os exemplos que se seguem trarão esclarecimentos sobre algumas das relações que integram essa regra.

Na figura 5, o slogan é adaptado à campanha promocional: a) ao invés de “*Viva o lado Coca-Cola da vida*”, ajusta-se para “*Pule para o lado Coca-Cola da vida*”, permitindo visualizar a função propiciar entretenimento tanto através dos elementos da logomarca, quanto de peças publicitárias e de ações promocionais; b) no exemplo, persuadir aparece como uma função representativa de todas as descrições, tal como o é para essa regra nos demais casos do arquivo; c) estipular regras está ligado a peças publicitárias e a ações promocionais; e d) experienciar encontra-se ligado a peças publicitárias. A imagem corresponde à campanha *Corda na Rua*, realizada pela marca no Shopping Center Recife em junho de 2008, lançada no início das férias escolares. A campanha incentivou a troca de tampinhas de produtos Coca-Cola por cordas de várias cores que deveriam ser colecionadas. Os animadores fizeram demonstrações de performances que viraram moda nas ruas e geraram notícias em grupos da internet. A campanha foi vinculada a uma ação maior da marca como patrocinadora dos jogos olímpicos.

No figura 6 (Centro de Excelência Coca-Cola) é possível identificar as ações que levam à regra: compartilham do mesmo espaço, painéis de peças publicitárias, display de preços, cadeiras, mesas, geladeira e porta-cerveja, entre outros, numa ação de presença preponderante da marca, o que demonstra claramente a intenção de promover hegemonia. Na regra prática de poder, promover hegemonia é uma ação que está ligada apenas a peças publicitárias e material merchandising (verificar figura 2).

Figura 5

Campanha promocional de férias da marca ocorrida num grande shopping



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Nas operações com o distribuidor existem as ações propiciar entretenimento, persuadir e experienciar, presentes no exemplo a seguir. Estas representam a ação desculpabilizar excesso, função que se apresentou apenas nessa descrição: em parceria com o Burger King, as marcas comandam: *Escolha. Faça do seu jeito. Sem problemas. Você tem direito de ter as coisas do jeito que gosta. Aqui, você faz do seu jeito*. Na promoção demonstrada na figura 7, a oferta calórica é acompanhada de Zero açúcar, em referência ao lançamento da Coca-Cola Zero. Nessa ação, a marca compartilha de uma referência cultural, no sentido de desculpabilizar a ingestão de excesso calórico. Essa é uma prática nativa comum: em uma comemoração, por exemplo, frequentemente, alguém anuncia a quebra de seu regime alimentar compensando essa transgressão ingerindo uma bebida que não contenha calorias. Entendemos que essa ação representa o alívio da culpa por não resistir a uma tentação.

Figura 6

**Pontos de venda padronizados patrocinados pela marca
em terminal de ônibus no Centro da cidade**



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Enfim, a regra prática de poder conduz as práticas populares e as da marca, sob várias formas de descrições enunciativas. Encampano as vozes de representação exercidas pela marca e por meio dela, essas descrições ativam um conjunto variado de funções para seus enunciados, sendo, contudo, a função persuadir uma presença constante em todos eles.

Figura 7

Merchandising da marca em ponto de venda



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

A persuasão é bastante empregada pela publicidade, combinada com vários tipos de informações, fato que vem assumindo uma condição naturalizada (FAIRCLOUGH, 2001). Do ponto de vista da comunicação e dos signos da marca (incluimos: ações promocionais, elementos da logo, peças publicitárias, pontos de atendimento, operações com distribuidor e material de merchandising), identificamos que as funções além de persuadir, visam propiciar entretenimento, experienciar, estipular regras, desculpabilizar excessos, promover hegemonia e ser representada. Nesse sentido, é possível perceber a estratégia de dominação da marca através da educação imagética projetada e mediada pela diversão, reduzindo a ela própria o espetáculo (ADORNO, 2002; DEBORD, 1997; HALL, 2006; ORTIZ, 2007).

Contudo, as adaptações populares também se valem de estratégia quando se apropriam dos elementos da marca para seu posicionamento. Encontramos no campo discursivo, de diversas formas, parasitas culturais que procuram assimilar os signos da marca para sua promoção ou sobrevida. Nesse sentido, percebemos que a cultura popular emprega os mesmos artifícios do colonizador para se fortificar (CASTELLS, 2008), o que nos leva a perceber que a base dos discursos sob essa regra encontra-se no recurso à manipulação, prática corriqueira por parte de todos os falantes nas cenas.

Sob a regra “relação de poder”

A regra relação de poder se refere às condições de confronto estabelecidas no campo discursivo sendo melhor explicada pelos exemplos que se seguem. Na regra relação de poder, as descrições enunciativas elementos da logomarca, coabitação com marcas concorrentes, adaptações populares e operações com distribuidor estão ligadas às funções de ser representada, tolerar diferenças estéticas e tolerar a partilha do espaço. Sob essa regra, ao ter que dividir espaço, a marca confronta-se tanto com as marcas concorrentes

quanto com a competição com os discursos de outros produtos. Na figura 8, a competição encontra-se manifesta na função ser representada, que se dá através de adaptações populares e de elementos da logomarca, estabelecendo o confronto no campo discursivo: o ponto de vendas (Rainha do Guaraná) é um parasita cultural que se apodera dos signos da marca (suas cores), comercializa bebidas nativas que concorrem com o produto da marca e está localizada estrategicamente entre dois pontos de venda oficiais da mesma, inserindo-se na narrativa. Outra forma de confronto e relação de poder: encontra-se na coabitação com marcas concorrentes que impõem à Coca-Cola tolerar diferenças estéticas e partilhar o espaço de vendas que, diferente da forma anteriormente demonstrada, é o mesmo. Por vezes, as operações com o distribuidor apontam para tolerar a partilha de espaço.

Figura 8

Pontos de venda informais patrocinados pela marca, intercalados com pontos não patrocinados ou patrocinados pela concorrência



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Na figura 9, poderemos ver o exemplo das descrições e funções juntas numa ação do distribuidor. No exemplo, o ponto de vendas é patrocinado por outra marca, enquanto sua placa apresenta um patrocínio da Coca-Cola. Porém, é importante salientar que o caso representado não foi único no campo discursivo. Encontramos vários outros exemplos onde a marca está presente na placa e, às vezes, no material merchandising, embora a fachada seja uma área de domínio de outra marca. De forma inversa, em domínios oficiais, é comum a existência de placas, estoque, material merchandising ou promocional de outras marcas ou produtos que, por dividirem as atenções do espaço discursivo, promovem confronto com a marca, estabelecendo polifonia e relações de poder.

Figura 9

Ponto de venda com polifonia de marcas



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Sob a regra “articulação cultural”

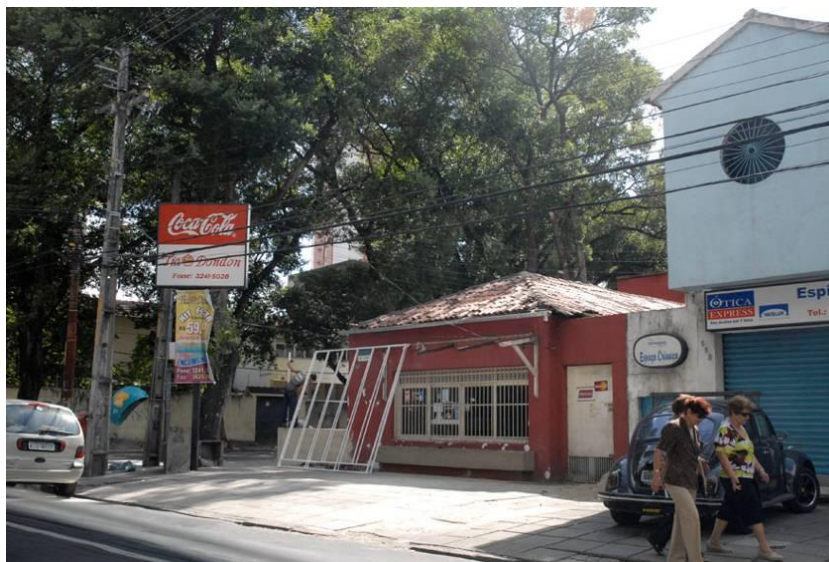
A regra articulação cultural conduz tanto às práticas populares como à comunicação da marca, através das descrições enunciativas adaptações populares, peças publicitárias e operações do distribuidor. A comunicação da marca aparece nas funções apropriarem-se de aspectos culturais ou incorporar aspectos culturais. Em ambos os casos, de forma intencional ou não, a marca relaciona-se com questões da cultura local.

Na cena que se segue é possível perceber através de adaptações populares, as ações: antropomorfizar e incorporar aspectos culturais, regidas pela articulação cultural. Antropomorfizar caracteriza a ação de atribuir características humanas a “coisas” ou a seres vivos. Nesse sentido, o aparecimento de nomes próprios em pontos de venda representou uma situação comum em todo arquivo: assim como tivemos “coisas” que se diferenciavam porque pertencia a alguém como o Bar do João, Bar do Oscar e a Banca da Marina, entre outros, tivemos também um estabelecimento comercial personificado, Tia Dondon (figura 10), que exemplifica mais claramente a função. É importante esclarecer que a foto foi tirada num momento de reforma e pintura do estabelecimento. Há mais de 20 anos esta doçaria representa na memória dos recifenses as delícias preparadas com receitas tradicionais (de sabor reconhecido), com a qualidade dos alimentos “feitos em casa”. Destinatários de carinho e cuidados especiais, os produtos Tia Dondon são de procedência conhecida; portanto, de confiança, justificando seu preço diferenciado. Essa condição promovida por adaptações populares imputa qualidades humanas (características próprias da “tia doceira”) aos produtos e serviços oferecidos no ponto de venda, ao mesmo tempo que faz a Coca-Cola (patrocinadora do mesmo) incorporar aspectos próprios da cultura local.

No caso do Bar do João, por exemplo, a marca se articula da mesma forma com a cultura local: os nomes personificam o ponto de venda, representam e transferem qualidades humanas específicas aos produtos e serviços ali prestados (que podem se referir a questões de qualidade ou mesmo de gosto, seja este musical, alimentar ou até estar relacionado à preferência por times de futebol). Podem também, simplesmente, promover familiaridade por representarem nomes próprios ordinários. Tais características constituem a regra articulação cultural, promovendo uma estreita ligação entre a marca e a cultura local, proporcionada por adaptações populares através da antropomorfização de “coisas”.

Figura 10

Doceria Tia Dondon: ponto de venda popular patrocinado pela marca



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

As peças publicitárias, por sua vez, apropriam-se de aspectos culturais, como da imagem de monumentos (pontes do Recife), conforme pode ser visto na figura 11. As peças publicitárias da marca se apropriaram de referências da cultura local para seus discursos, promovendo identificação e familiaridade, além gerar sensação de pertencimento, facilitando assim a assimilação de suas mensagens.

Figura 11

Painel promocional em praça de alimentação popular no Centro da cidade



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Mediadas pela marca, as adaptações populares também apoiam a convenção social: no exemplo apresentado na figura 12, consta na fachada do ponto de venda oficial o aviso: “*proibido som após as 22 horas*”. Essa questão representa uma convenção social respaldada, inclusive, na legislação, devendo ser observada a característica residencial do bairro onde o ponto está localizado.

Figura 12

Ponto de venda patrocinado pela marca apóia convenção social



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Quando o faz de forma planejada, a marca apodera-se de signos nativos (mediadores) visando facilitar a comunicação (manipulação), ganhando expressividade e contenção de suas mensagens (JAMESON, 1995; MORIN, 2007). Incorporando os símbolos nativos em sua comunicação, a marca gera o sentimento de identificação e constrói memória: as narrativas midiáticas, numa relação sistêmica com a cultura, constrói as imagens que dão vida à comunidade imaginada (HALL, 2006).

Enquanto a marca usa o artifício da aproximação com a cultura para uma comunicação eficaz, as adaptações populares são no sentido de, por meio dela, construir um espaço recoberto com sinais da cultura, consolidando suas expressões e materializando discursos capazes de asseverar os sujeitos socialmente (ORTIZ, 2007). Nas adaptações populares a relação se dá nas funções antropomorfizar (atribuição de qualidades humanas mediada pelos signos da marca), apoiar convenção social (comunicando-as através da marca) e incorporar aspectos culturais (fazendo-os presentes também através dela). Nesse caso fica evidente a reforço de difusão das características culturais locais. Em ambos os casos, entendemos que a formação discursiva objetiva difundir uma relação de pertencimento com a cultura local, embora os motivos sejam adversos.

Sob a regra “incitamento”

Incitamento é entendido aqui como a prática de estimular vinculação com promessas da marca, conforme veremos nas figuras 13 e 14. A regra incitamento provém da articulação entre as descrições enunciativas pontos de atendimento, peças publicitárias e operações com o distribuidor e as funções comunicar, propiciar entretenimento e persuadir, respectivamente.

Figura 13

Estação de reciclagem localizada em um supermercado



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Como primeiro exemplo dessa regra, a figura 13 mostra um ponto de atendimento onde se procura comunicar os elementos da marca: a Estação de Reciclagem Bom Preço/Coca-Cola, que fica na parte externa do supermercado. A mensagem convoca a população à prática da reciclagem para ajudar milhares de famílias, numa ação ambiental/social regida por incitamento. Na figura 14, apresentamos a peça publicitária cuja função é propiciar entretenimento e, por regra, incitamento. Na mesma peça, verificamos que a marca é a patrocinadora oficial de um festival com bandas populares reconhecidas nacionalmente.

Figura 14

Propaganda de outdoor informa e patrocina festival de música



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

A persuasão realizada através de operações com o distribuidor pode ser exemplificada pela imagem do ponto de vendas assumindo uma estética de coberta característica da cultura local. A mesma se assemelha a uma choupana ou palhoça típica do litoral, trazendo para o ambiente uma sensação de reconhecimento (tornando-o familiar), conforme pode ser visualizado na figura 15. A forma (ou design) da coberta encontrada no *Centro de Excelência* (figura 15) também foi localizada num ponto oficial da marca no litoral norte, sendo feita de palha em vez das telhas de amianto do exemplo.

Figura 15

**Pontos de venda patrocinados pela marca
em praça de alimentação popular no Centro da cidade**



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Desse modo, a regra incitamento se manifesta na comunicação da marca, através das peças publicitárias, das operações com distribuidor e dos pontos de atendimento. Nas peças publicitárias, a sua função foi proporcionar entretenimento, constituindo assim uma estratégia que faz parte do fortalecimento da imagem da marca. Nos pontos de atendimento, a função foi comunicar os elementos da marca e nas operações com o distribuidor, persuadir, ou seja, levar a crer nas promessas da marca. Nesse sentido, constatamos que a regra incitamento encampa uma estratégia de dominação ideológica da marca sobre receptor, uma ação falaciosa no que diz respeito a sua associação com o ilusório mundo da marca e sua comunidade imaginada.

Sob a regra “rebeldia”

A regra que trata das ações de transgressão exercidas pela marca foi denominada rebeldia. A mesma revelou ter por função ser representado, constituindo-se numa prática exclusiva da descrição enunciativa adaptações populares e de sua ação parasitária de comunicação através dos signos da marca. Nessa formação, é evidente a ação indisciplinada que os discursos mundanos manifestam ao se apropriarem dos signos da marca para cometer atos transgressores.

Figura 16

Propaganda de outdoor elaborada com apropriação de signos da marca



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

O exemplo da figura 16 torna mais claro a relação encontrada na prática discursiva que se estabelece pelo uso ilegítimo dos signos da marca: o colégio Menino Jesus, da cidade de Paulista, se apropria dos signos da marca na divulgação por outdoor em que homenageia o Dia dos Pais. Para a ocasião também foram confeccionadas e distribuídas camisetas com a mesma peça publicitária. O exemplo revela a ação parasitária mundana de apoderamento dos signos da marca.

Sob a regra “polifonia”

A polifonia é regra que se estabelece em diversas vozes que se expressam nas práticas do distribuidor e na coabitação com marcas concorrentes. Representa a associação da marca com outros planos discursivos e tem por função identificar parceiros ou tolerar a partilha de espaço. No exemplo da figura 17, essa regra torna-se mais clara: a peça publicitária representa uma operação conjunta da marca com o distribuidor, identifica parceiros e promove polifonia no campo discursivo.

Figura 17

Propaganda de outdoor com polifonia de marcas



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Essa cena agencia a coabitação com marcas concorrentes (possui signos de outra marca e sinalização de preço envolvendo outro produto), promovendo dessa forma a identificação de parceiros, mas também representando tolerância com a partilha de espaço. É possível perceber que a constante simultaneidade de vozes no campo discursivo provoca uma relação de disputa por espaço, revelada tanto nas práticas de confronto gerada na convivência com marcas concorrentes ou no estabelecimento de parcerias, conforme demonstrado no exemplo anterior.

Sob a regra “redundância”

A redundância diz respeito à facilitação de recepção e interpretação das mensagens efetuadas através da marca, encontrada em diversas placas e revelada pelo nome alusivo ao negócio. A regra redundância é fruto de uma articulação entre a descrição enunciativa adaptações populares e a função identificar parceiros.

Figura 18

Pontos de venda populares patrocinados pela marca



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Na figura 18 pode ser conferido um exemplo dessa prática discursiva: no Mercadinho São Carlos e Bar do Patinho – almoço, janta e sopa. A formação discursiva diz respeito à descrição enunciativa exclusivamente locada em adaptações populares: a marca endossa os nomes de estabelecimentos comerciais como bares, restaurantes e bancas, entre outros, levando o receptor à compreensão imediata da finalidade comercial dos mesmos.

Essa formação baseia-se em premissas de um raciocínio fundado na cultura, pois: quando somos comunicados de que o ponto de atendimento é um mercadinho, uma banca ou ainda um restaurante, entendemos imediatamente do que se compõe o seu leque de serviços. Essa comunicação refere-se ao que Foucault (2007) define como um modo de raciocínio peculiar a um grupo social, que se baseia num princípio normativo e formal para entendimento de um conceito estabelecido culturalmente no decorrer do tempo.

Sob a regra “credibilidade”

A garantia de disponibilizar o serviço define a regra credibilidade. A função comunicar, atrelada às descrições enunciativas material merchandising e operações com o distribuidor, é regida pela regra credibilidade. A figura 19 é um exemplo elucidativo dessa regra através de operações com o distribuidor. Na imagem, percebemos que a organização do estoque da marca, além de delimitar o ponto em si, promove uma comunicação e, ao mesmo tempo, uma garantia de realização do serviço.

Figura 19

Ponto de venda ambulante no centro da cidade



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Ressaltamos que a palavra credibilidade possui nesta pesquisa o sentido de ser crível, algo em que se pode crer. Desse modo, entendemos que a demonstração ostensiva de estoque farto, como mostra a figura 19, oferece ao consumidor a garantia de imediata disponibilidade do produto. Por outro lado, percebemos que ao adotar essa disposição, o ponto de vendas se coloca na posição de endossante da marca (AAKER, 2000). Isto é, mesmo não sendo patrocinado pela marca, o ponto de vendas se apoia na mesma para garantir a qualidade e o desempenho necessários para corresponder às expectativas do cliente. A credibilidade, de uma forma ou de outra, é a estratégia de vendas adotada. Na figura 20 é possível verificar a comunicação e a garantia através da descrição material merchandising: o selo da *Central de Atendimento ao Cliente* disponibiliza um telefone para contato direto do consumidor com a marca.

A partir dos exemplos, demonstramos que as relações entre as descrições enunciativas material merchandising e operações com distribuidor relacionadas à função comunicar são regidas pela regra credibilidade; ou seja, promovem a garantia de disponibilizar o serviço. Esses enunciados referem-se às questões de estoques, promoções e sinalizações de preço, entre outras, as quais informam e garantem ao receptor que o produto ou serviço encontra-se disponível. Essa regra é parte integrante de uma estratégia discursiva da marca, não apenas no sentido de oferecer garantias de que o serviço será prestado, mas também como parte de um objetivo maior que é o de constituir um discurso preponderante nos cenários discursivos mundanos, fortalecendo assim a sua imagem.

Figura 20

Frota de distribuição da marca



Fonte: Foto tirada pelos autores em 2008-2009

Conclusões

As reflexões sobre o conflituoso limiar discursivo estabelecido entre as culturas estiveram orientadas pelo esforço em identificar como as marcas se estabelecem e reproduzem a cultura global nas práticas cotidianas locais. Para desvelar essa questão, tomamos por base a verificação da importância conquistada pela cultura material na sociedade ocidental a partir do reconhecimento de que o Ocidente vive uma forma social determinada pelo consumo.

As marcas se destacaram na condição [pós]moderna de consumo por serem excelentes suportes para experiências imateriais, num contexto de crescente valorização do signo. Com o advento das sociedades ligadas em rede, as marcas se fortaleceram e se tornaram propositoras de projetos de sentido pautados por uma comunicação universalista. Produto da cultura de massas, essa comunicação gerou uma exploração econômica e uma dependência cultural entre os mundos do sistema e da vida, fazendo aflorar novas formas de poder que atuam como agentes nas culturas.

Já nas primeiras relações estabelecidas entre os dados coletados, identificamos que a marca Coca-Cola representa a postura ideológica que constitui a cultura global embasada em uma poderosa comunicação planejada. As funções das descrições enunciativas apontaram principalmente para a persuasão e a procura de hegemonia. Tal hegemonia é assegurada pela linguagem uniforme, pela reprodução, pelo incitamento e pelas práticas de poder e credibilidade, ou seja, por um conjunto de ações que visam estabelecer a identidade da marca e mantê-la compartilhada e vinculada a um projeto maior, o de um mundo encantado, proporcionado apenas pela marca (BROWN, 2006).

Este mundo que fala em vida, na verdade, constitui o mundo ideológico do sistema: nele, toda parceria é uma dupla perfeita e o sabor é sempre o melhor. O “convite” para viver o lado Coca-Cola da vida é o grande mote para os comandos: *Combine o que é bom, Pare aqui e beba por aí, Desfrute o refrescante sabor gelado,*

Presenteie o mundo com seu melhor, Refresque-se aqui, Prove agora. O que fazer quando Você merece este sabor? Na impossibilidade de resistir, a determinação faz com que o indivíduo, sem escolha, Pule para o lado Coca-Cola da Vida. É dessa maneira, persuasiva, generalista e igualitária, que os artefatos marcários e seus referentes imagéticos reproduzem a cultura global.

O processo como as marcas globais se estabelecem nas práticas cotidianas se revelou ainda no momento do cruzamento dos dados que nos trouxe as regras, ou seja, as condições de [co]existência sob as quais se apresentavam as funções e descrições enunciativas. A marca se estabelece embasada em uma transmissão planejada e reforçada mediante ações experienciais. Acompanhada de uma linguagem estratégica – recheada de imperativos, uniforme e repetida – a marca comunica valores e formas de interação, explorando o universo particular dos indivíduos e simulando uma proximidade com a cultura nativa. Essa comunicação é pautada pela publicidade e pela propaganda, que transmitem e constroem as interpretações da realidade cotidiana valendo-se da sedução (DEBORD, 1997; HABERMAS, 2002).

Desse modo, a linguagem global se insere, é apreendida e constrói memórias da realidade mundana, que passa a reproduzi-la em suas práticas cotidianas. Foi exatamente pela revelação dessas práticas que encontramos a possibilidade de nos estendermos sobre a estrutura de cultura local desvelada e elaborar reflexões sobre o modelo de sociedade ocidental contemporâneo em que vivemos.

Referências

- AAKER, D. A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ACHUTTI, L. E. R. **Fotos e palavras: do campo aos livros**. Disponível: <<http://www6.ufrgs.br/fotoetnografia>> . Acesso em: 25 jul. 2008.
- ACHUTTI, L. E. R.; HASSEN, M. N. A. Caderno de campo digital: antropologia em novas mídias. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n.21, ano 10, p.273-289, jan./jun. 2004.
- ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. Tradução: Júlia Elizabeth Levy et al. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. Tradução: Tânia Pellegrin. Campinas: Papirus, 2001.
- _____. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BELK, R. W. Materialism and you. **Journal of Research for Consumers**, issue 1, 2001. Disponível em: <<http://web.biz.uwa.edu.au/research/jrconsumers/consumer/index.asp?IssueID=9>>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- BONI, P. C.; MORESCHI, B. M. Fotoetnografia: a importância da fotografia para o resgate etnográfico. **Doc On-Line**, n.3, p.137-157, dez. 2007.
- BORGERSON, J. Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: insights for consumer research. **Advances in Consumer Research**, v.32, n.1, 2005.
- BRINGEL, B. M. O lugar nos movimentos sociais e o lugar da geografia na teoria dos movimentos sociais. **Boletim Goiano de Geografia**, Goiânia, v.27, n.2, p.35-49, jan./jun., 2007.
- BRITTOS, V. C. Comunicação e cultura: o processo de recepção. **Bocc: Biblioteca On-Line de Ciências de Comunicação**. 1999. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 27 ago. 2008.
- BROWN, S. **Como construir uma grande marca: a magia da marca Harry Potter**. Tradução: Carolina C. Coelho. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2006.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Tradução: Klaus Brandini Gerhardt. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CAVEDON, N. R. Recursos metodológicos e formas alternativas no desenvolvimento e na apresentação de pesquisas em administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

CHARTIER, R. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n.16, p.179-192, 1995.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró Logo: marcas como fator de progresso**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. Tradução: Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora da Unesp, 2005.

EIZIRIK, M. F. Poder, saber e práticas sociais. **Psico**, PUCRS, Porto Alegre, v.37, n.1, p.23-29, jan./abr. 2006. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1407/1107>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

FAE, R. A genealogia em Foucault. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v.9, n.3, p.409-416, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v9n3/v9n3a08.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coordenação, tradução, revisão e prefácio: Izabel Magalhães. Brasília, DF: Editora UnB, 2001.

FERREIRA, A. A. Leal. Para além dos fundamentalismos epistemológicos: o encontro de Michel Foucault e Bruno Latour na construção diferencial de um mundo comum. **Revista Aulas**, Dossiê Foucault, n.3, dez. 2006/mar. 2007. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/~aulas/>>. Acesso em: 18 abr. 2008.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução: Luiz F. B. Neves. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GIDDENS, A. **Mundo em Descontrole: o que a Globalização está fazendo de nós**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

GODOI, C. K.; BALSANI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HABERMAS, J. **Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARPER, D. What's new visually? In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.). **The Sage handbook of qualitative research**. California: Sage Publications Inc., 2005.

JAMESON, F. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

_____. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2002.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução: Arnaldo Ryngelblum. 3.ed. Porto Alegre: Bookmen, 2003.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução: Ryta Vinagre. 6.ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. **Cultura e consumo: significação das marcas em contextos culturais de interação**. In: ENCONTRO DOS ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA – ENECULT, 3. Salvador: UFBA, 2007.

LEÃO, A. L. M. de S. **Investigações marcárias**: uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. Recife, 2007.418p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração – Propad, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, UFPE, 2007.

LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.

LOIZAS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. **Culture and consumption II**: markets, meaning, and brand management. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press, 2005.

MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. **Clothing as material culture**. New York: Berg, 2005.

_____. Consumption. In: TILLEY, C. Y et al (Org.). **Handbook of material culture**. London: Sage Publications Inc, 2006.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIMENTEL, F. E.; VASCONCELOS, E. Foucault: da microfísica à biopolítica. **Revista Aulas**: Dossiê Foucault, n.3, dez. 2006/mar. 2007. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/~aulas/>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

RAMOS, D. C. C. **Você tem sede de quê?** Um mapeamento de códigos e a visão de mundo da Coca-Cola em seu discurso publicitário. Belo Horizonte: 2006. 150p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

RODRIGUES, J. F. P. **Fotografia e espetacularização: a coisificação do humano**. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., Brasília, DF, UnB, 2006.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação da Letras, 2006.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. Tradução: Dinah Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

STAKE, R. E. Case studies. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. (Org.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

TAVARES, F. O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais. **Revista Comum da OHAEC**, Rio de Janeiro, v.6, n.16, p.81-118, jan./jun. 2001.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Métodos estruturalistas**: pesquisa em ciência e gestão. São Paulo: Atlas, 2008.

TILLEY, C. Y. Objectification. In: _____ et al (Org.). **Handbook of material culture**. London: Sage Publications Inc., 2006.