



Julio 2016 - ISSN: 1988-7833

## MARCA MUNDIAL, COMUNICAÇÃO GLOBAL? A PUBLICIDADE DOS BISCOITOS AMERICANOS OREO NO CENÁRIO GLOBALIZADO

**Anelise Rublescki**

Jornalista. Mestre (UFRJ) e Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Pós-doutora em Comunicação Midiática (UFSM). Assessora de Imprensa da Fundação de Economia e Estatística. Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e da Faculdade de Comunicação da Universidade Feevale. Brasil.  
Anelise\_sr@hotmail.com

**Nicole Pereira Citton**

Bacharel em Publicidade e Propaganda (PUCRS). Gestora Estratégica de Marcas. Especializada em Account Planning pela escola Holandesa Hoala. Mestranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale. Brasil.  
nicolepuc@yahoo.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Anelise Rublescki y Nicole Pereira Citton (2016): “Marca mundial, comunicação global? A publicidade dos biscoitos americanos oreo no cenário globalizado”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio-septiembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccs/2016/03/oreo.html>

**Resumo:** O artigo discute os anúncios publicitários veiculados pela marca mundial de biscoitos Oreo, cotejando com conceitos de identidade e globalização a partir de Hall (2006), Canclini (2010) e Bauman (2000, 2005) e sobre cultura, com Malinowski (1970) e Wagner (2010). Tendo como corpus peças publicitárias de três diferentes países, analisa sua potencialidade em gerar identificação com o público consumidor. Apresenta os resultados da empresa e explica o seu sucesso no Brasil. Metodologicamente, trata-se de um artigo teórico-empírico, desenvolvido por revisão bibliográfica e estudo de caso.

**Palavras-chave:** identidade; cultura; Oreo; globalização; publicidade

**Resumen:** El artículo analiza los anuncios publicitarios emitidos por marca mundial de galletas Oreo. Si analizan los conceptos de identidad y globalización de Hall (2006), Canclini (2010) y Bauman (2000, 2005) y se analiza la cultura Malinowski (1970) y Wagner (2010). Con las piezas publicitarias corpus de tres países diferentes, analiza su potencial para generar identificación con el consumidor. Se presentan los resultados de la empresa y explica su éxito en Brasil. Metodológicamente, se trata de un trabajo teórico y empírico, desarrollado por revisión de la literatura y el estudio de casos.

**Palabras clave:** identidad; la cultura; Oreo; globalización; publicidad

**Abstract:** The article discusses the ads broadcast by the global brand of cookies Oreo, comparing with concepts of identity and globalization from Hall (2006), Canclini (2010) and Bauman (2000, 2005) and concepts of culture, from Malinowski (1970) and Wagner (2010). With the advertising pieces from three different countries as a corpus, the article analyzes its potential to generate identification with the consumer. It presents the company's results and explains its success in Brazil. Methodologically, it is an empirical theoretical paper, developed by literature review and case study.

**Keywords:** identity; culture; Oreo; globalization; advertising

### INTRODUÇÃO

A arte de comunicar está presente em tudo e em todos. Viver em sociedade é comunicar, é fazer parte de um sistema complexo e em constante evolução social e cultural. Ao longo da história, a

humanidade vem passando por significativas transformações culturais e sociais as quais encontram-se em constante evolução.

[...] a modernidade se cumpriu, quaisquer que sejam suas contradições e tensões concretas. Nesse sentido estamos tratando de um desenvolvimento histórico completo. Entretanto, seu desdobramento segue em frente; continuidades e rupturas ainda se processam. Na verdade elas dependem de nós individual e coletivamente. (DOMINGUES, 2002, p.11)

As constantes e inacabadas transformações pontuadas por Domingues (2002) causam reflexos no que diz respeito às formas de comunicação, tanto interpessoais quanto impessoais.

Nesse cenário, surge a marca mais vendida de biscoito no mundo, segundo reportagem veiculada no site da Revista Veja em novembro de 2013 (COSTA, 2013). Composto por duas bolachas de chocolate recheadas com leite, o biscoito em questão chama-se a Oreo – produto americano, lançado no mercado em 1912 e que só em 2012 faturou mais de dois bilhões de dólares – o equivalente a mais de sete milhões de reais. Concorrente direta da bolacha de mesma composição que leva o nome de Negresco, a líder completou seus cem anos de história em 2012 com uma posição de sucesso no mercado, resultado de um intenso trabalho da sua detentora de marca, a Mondelez, que busca combinar a gestão de mais de vinte e nove marcas de *snaks* com planejamento e comunicação.

Nos últimos anos, foi autora de diversos virais de marketing em tempo real - que são ações criadas 'a toque de caixa' baseadas em eventos factuais (como o casamento do Príncipe William, por exemplo) para acompanhar o burburinho sobre um determinado assunto. Um simples tweet da Oreo feito durante a final do SuperBowl deste ano ganhou alguns dos principais prêmios da publicidade mundial. (COSTA, 2013)

Com distribuição em dezessete países, conforme informado em seu site oficial, a Oreo conquistou o coração de seus consumidores não somente através do seu sabor incomparável, mas principalmente através da sua incessante vontade de fazer diferente e melhor.

Nós somos uma grande empresa. Mas nós acreditamos, acima de tudo, em uma coisa – algo que é único em nós – : o poder das grandes e pequenas coisas. Sim, nós temos a escala e os recursos de uma empresa forte e global. Mas também a velocidade, criatividade e agilidade de uma novíssima start-up. (MONDELEZ INTERNACIONAL, 2016)

Um posicionamento que reflete ao público sua identidade utilizando como recurso suas estratégias de comunicação, mundialmente reconhecida justamente por trazer consigo as características de velocidade, criatividade e agilidade citados pela própria marca como parte de sua personalidade, mas que põe em questionamento o quanto a marca está gerando empatia com seus consumidores através da adaptação de sua comunicação à cultura na qual está inserida. Capaz de gerar assunto através de eventos factuais como o casamento do príncipe William e o Super Bowl (COSTA, 2013) em suas redes sociais (THE HUFFINGTON POST, 2013), a Oreo tem na comunicação uma grande aliada na concretização de sua identidade. A questão de análise é como utilizar esse recurso de parceiro de marca para a representação de um produto distribuído mundialmente, mas que precisa atuar localmente. Assim, o artigo traz para discussão a forma como a identidade da Oreo vem sendo comunicada a diferentes públicos de diversos países mantendo sua personalidade intacta e gerando assunto e empatia entre os consumidores de múltiplas culturas. Uma estratégia que reflete também no seu desempenho em vendas, importante dado de sucesso para uma marca mundial de biscoitos, e desenvolvimento de produtos. Metodologicamente, trata-se de um artigo teórico empírico, desenvolvido por revisão de bibliográfica e estudo de caso.

Num primeiro momento, a pesquisa expõe pontos convergentes e divergentes entre a teoria e a prática. Para tal, utiliza três comerciais produzidos pela marca para a Tailândia, Brasil e Argentina como elementos de análise a partir dos conceitos de identidade e globalização expostos por Hall (2006), Canclini (2010) e Bauman (2000, 2005), assim como dos conceitos de cultura de Malinowski (1970) e Wagner (2010). Na parte final, o artigo apresenta o desempenho de vendas no Brasil, como forma de cancelar as análises feitas em cima dos conceitos de identidade e globalização colocando

o desempenho de vendas como fator relevante quanto a definição de empatia da marca com seu público em território brasileiro.

### AS DEFINIÇÕES DE IDENTIDADE E CULTURA

Bronislaw Malinowski, antropólogo de origem polonesa, é considerado um dos fundadores da antropologia social. Na sua obra de 1970, *Uma teoria científica da cultura*, o autor apresenta um resumo e uma revisão da sua teoria funciona através de reflexões e posicionamentos sobre o conceito de cultura, classificando-os em dois tipos de análise: a funcional e a institucional.

São reflexões tecidas pelo autor para a definição do termo a partir de questionamentos que indagam se a cultura pode ser pensada como algo inventado/criado ou se é um elemento que se toma emprestado. Para Malinowski (1970), as experiências antropológicas mostram que a definição do que é cultura está diretamente relacionada às necessidades básicas de um grupo e à possibilidade de satisfazê-las, construindo, nesse momento, uma análise funcional acerca da cultura.

Quer consideremos uma cultura muito simples ou primitiva, ou uma extremamente complexa e desenvolvida, deparamo-nos com uma vasta aparelhagem, em parte material, em parte humana, em parte espiritual, com a ajuda da qual o homem é capaz de lidar com os problemas concretos, específicos, com que se defronta. (MALINOWSKI, 1970, p. 42)

A totalidade orgânica do ser humano e do ambiente o qual ele faz parte é, para Malinowski (1970), a origem dos seus movimentos sociais de satisfação das necessidades básicas e a condição mínima imposta a cada uma das culturas para a sobrevivência. Visto isso, o autor defende que o nível de cultura de cada grupo determina seu padrão de vida, já que é grau de desenvolvimento das habilidades com esse ambiente que faz com que a comunidade torne-se mais ou menos eficiente.

Para Malinowski (1970), o trabalho de definição de cultura serve como medida de comparação para outros estudos acerca do assunto.

Ela [cultura] se integra à base de uma série de princípios, tais como: a comunidade de sangue, por meio da procriação; a contigüidade espacial, relacionada à cooperação; a especialização de atividades; e, por fim, mas não menos importante, o uso do poder na organização política. Cada cultura deve sua integridade e sua auto-suficiência ao fato de que satisfaz toda a sua gama de necessidades básicas, instrumentais e integrativas (MALINOWSKI, 1970, p. 46).

Tão importante quanto adaptar-se é, então, a manutenção, reprodução e administração das práticas culturais.

A tradição cultural, é claro, tem que ser transmitida de cada geração para a geração seguinte. Os métodos e mecanismos de caráter educacional devem existir em toda a cultura. A ordem e a lei tem que ser mantidas uma vez que a cooperação é a essência de toda realização cultural. Em toda a comunidade devem existir disposições para a sanção de costume, ética e leis. O substrato material da cultura tem que ser renovado e mantido em condições de funcionamento. Por isso, algumas formas de organização econômica são indispensáveis, mesmo nas culturas mais primitivas (MALINOWSKI, 1970, p. 43).

A partir dessa concepção de cultura desenhada pelo autor, nasce a análise científica da cultura proposta por ele: a funcional. A função, para Malinowski (1970), vem ao encontro da satisfação das necessidades do homem através da cooperação, do uso de artefatos e do consumo de bens. Questionando ainda o comportamento cultural, Malinowski (1970) traz a questão da organização dos grupos sociais como fator a ser observado, já que dela depende a sobrevivência do ser humano. Ao organizar-se, o conceito de instituição – uma estrutura muito bem definida – surge. Para o autor, a análise institucional leva a uma unidade de organização que coloca os seres humanos em uma relação definida uns com os outros e com o seu ambiente físico, conforme descrito abaixo:

Conceito funcional	Conceito Institucional
Concepção de cultura ligados as necessidades básicas do ser humano	Ligados à organização da sociedade

Já para Roy Wagner (2010), a análise caminha pautada por outras variáveis. Para o autor, um dos maiores desafios do antropólogo é a presença do próprio estudioso da antropologia o qual, inevitavelmente, utilizará sua cultura como parte analítica da cultura alheia (WAGNER, 2010). O fato de que todo antropólogo tem sua própria cultura, classifica seu estudo como “objetividade relativa”. A partir desse pressuposto, entende-se que antropólogo e seu objeto de estudo ocupam o mesmo lugar, já que a cultura – inerente à ambos – os classifica como iguais.

Uma vez que toda cultura pode ser entendida como uma manifestação específica ou um caso do fenômeno humano, e uma vez que jamais se descobriu um método infalível para "classificar" culturas diferentes e ordená-las em seus tipos naturais, presumimos que cada cultura, como tal, é equivalente a qualquer outra. Essa pressuposição é denominada "relatividade cultural". (WAGNER, 2010, p.29)

A “objetividade relativa” e a “relatividade cultural” expostas por Wagner (2010) podem ser resumidas da seguinte forma:

<b>Objetividade relativa</b>	<b>Relatividade cultural</b>
O antropólogo tem sua própria cultura	Cada cultura é particular e equivalente a qualquer outra

Para o autor, as implicações de cultura enraizadas no “relativismo” implicam a conexão entre dois diferentes fenômenos humanos que objetivam estabelecer uma relação intelectual entre ambas. Para Wagner (2010, p.29), a partir do momento em que o antropólogo limita ou adapte seus relatos antropológicos de forma que não extrapole a compreensão daqueles que compõe a sua cultura, ele está a favor da ideologia de ideias de não da ciência. Justamente por ser a cultura “[...] um universo de pensamento e ação tão singular quanto a sua própria cultura.” (WAGNER, 2010, p.30) que o antropólogo deve prezar pela pesquisa de campo a fim de estabelecer conexões e transformar-se no próprio elo entre duas culturas.

"Cultura", nesse sentido, traça um sinal de igualdade invisível entre o conhecedor (que vem a conhecer a si próprio) e o conhecido (que constitui uma comunidade de conhecedores). De fato, poderíamos dizer que um antropólogo "inventa" a cultura que ele acredita estar estudando, que a relação - por consistir em seus próprios atos e experiências - é mais "real" do que as coisas que ela "relaciona". (WAGNER, 2010, p.30)

O que Wagner (2010) busca explicar aqui é que, ao vivenciar uma experiência antropológica, o próprio antropólogo se modifica tornando, finalmente, sua própria cultura algo perceptível. Ou seja, “No ato de inventar outra cultura, o antropólogo inventa a sua própria e acaba por reinventar a própria noção de cultura.” (WAGNER, 2010, p.31). Isso dá à cultura uma concepção subjetiva, já que é percebida como um estudo que acontece de forma diferente para cada estudioso, impedindo seu entendimento como algo absoluto e definitivo. Cada qual elabora e reelabora a cultura conforme sua própria experiência antropológica.

Quando se traz para a discussão as questões de identidade, apresenta-se como conceituação teórica as obras de Hall (2006), Canclini (2010) e Bauman (2000, 2005), cada qual com suas definições de identidade que colaboram para o entendimento da significação.

Ao traçar sua teoria de modernidade líquida, Bauman (2000) afirma que a vivência é que molda a identidade dos seres humanos em uma nova realidade, na qual já não se nasce com a personalidade definida. O indivíduo passa a enfrentar um novo desafio, que consiste em personificar e pessoalizar suas características, desenvolver sua identidade, o que gera diferentes atores ao longo da história, dentro de um mesmo cenário. O contrário, segundo Bauman (2000), do que era exigido pela sociedade da era pré moderna, que aclamava o ato de padronizar-se dentro de uma respectiva classe. Seu estudo de identidade, desenvolvido em sua obra de 2005, é a evolução da construção teórica da “Modernidade Líquida” (2000), em que usa os termos “fluidez” e “liquidez” para trabalhar, metaforicamente, o estado da sociedade moderna: indefinido, de difícil domínio, totalmente adaptáveis a realidade presente. Em seu discurso, Bauman (2000, p.9) traz a tona o desapego ao passado e às “tradições”, colocando a “liquefação” dos sólidos a favor da sociedade que busca, a seu ver, confiança e controle a partir do novo.

Os primeiros sólidos a derreter e os primeiros sagrados a profanar eram as lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que atavam pés e mãos, impediam os movimentos e restringiam as iniciativas. Para poder construir seriamente uma nova ordem (verdadeiramente sólida!) era necessário primeiro livrar-se do entulho com que a velha ordem sobrecarregava os construtores (BAUMAN, 2000, p.10)

Esse movimento, segundo Bauman (2000), foi o responsável por evoluções políticas, econômicas e também culturais. Um processo cíclico e que, nesse momento fluído da sociedade, “[...]entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas [...]” (BAUMAN, 2000, p.12). Isso significa que, assim como os movimentos políticos, econômicos e culturais, as pessoas acabaram, por influência, passando por um processo de mudança e liberdade que oferece a possibilidade de “[...] encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar.” (BAUMAN, 2000, p.13). Na sociedade atual, Bauman (2000) acredita que esse processo é mais complexo, já que as referências já não são mais tão claras e explícitas, e não estão somente na sociedade. Estão em tudo sendo, por vezes, conflitantes e, inevitavelmente, individualizadas e maleáveis.

Seria imprudente negar, ou mesmo subestimar, a profunda mudança que o advento da “modernidade fluída” produziu na condição humana. O fato de que a estrutura sistêmica seja remota e inalcançável, aliado ao estado fluído e não-estruturado do cenário imediato da política-vida, muda aquela condição de um modo radical e requer que repensemos os velhos conceitos que costumavam cercar suas narrativas (BAUMAN, 2000, p.15).

Assim como Bauman, (2000, 2005), Canclini (2010) desenvolve sua teoria a partir de um olhar macro que enxerga a influência do coletivo no individual. Para Canclini (2010), a globalização tem afetado a forma como as pessoas estão participando da vida pública, um reflexo do intercâmbio que ocasiona uma insegurança quanto ao pertencimento de uma nação. Apesar de uma realidade passada que já demonstrava certa interação dos níveis organizacionais democráticos – locais, regionais e nacionais – Canclini (2010) afirma que não existia a percepção de que já não existe mais capacidade de distinguir o que é real do que é irreal, o que é certo do que é errado. Além disso, o autor ainda afirma que os indivíduos tornam-se cada vez mais dependentes econômica e culturalmente dos centros globalizados. Uma realidade capaz de afetar os países do mundo inteiro e que gera desconfiança quando vem através de movimentos de “[...] modernização com a ambivalente fórmula de ‘globalização e integração regional’.” (2010, p.20).

A cultura, segundo Canclini (2010) acaba sendo um dos caminhos perseguido pelos países que buscam unificação comercial e política. Através de iniciativas desse cunho, perseguem o elo faltante para a integração das sociedades, indo além dos códigos de unificação caracterizados pelo passaporte e moeda unificados, por exemplo. Um movimento que caracteriza o início da construção de uma identidade simbólica comunitária, mas que é, todavia, insuficiente, conforme expõe Canclini (2010, p.23).

Por mais que nesse continente [Europa], mais do que em outros blocos regionais, se venha reconhecendo o papel da cultura e da dimensão imaginária nas integrações supranacionais, a construção de elementos de identificação compartilhada não basta para que a maioria interiorize essa nova escala do social (CANCLINI, 2010, p.23).

O desafio, segundo o autor, passa por tornar homogêneo aquilo que é naturalmente heterogêneo na identidade social, indo além de iniciativas políticas e econômicas. “As onze línguas faladas no Parlamento Europeu correspondem as diferenças culturais que não se dissolvem com os acordos econômicos de integração.” (CANCLINI, 2010, p. 23)

No que tange a sua discussão sobre identidade, Canclini (2010, p.86) traz a incompatibilidade das identidades através de exemplos envolvendo a América Latina e os Estados Unidos. Para o autor, desde o processo de colonização e conquista que a individualidade de cada nação foi se formando e hoje é estereotipada em obras literárias e cinematográficas. São os circuitos midiáticos que, segundo Canclini (2010, p.159), assumem o papel de, a partir da informação veiculada “[...] favorecem uma interação mais fluída da capital com a vida nacional, mas também com bens e mensagens transnacionais [...]”. O autor ainda afirma (2010, p.160) que são as peças publicitárias que, numa realidade contemporânea, assumem o papel de imagens emblemáticas nas grandes

idades, cenário de relações econômicas e culturais. É o Estado cedendo “[...] seu papel de protagonista a empresários privados e corporações transnacionais.”.

Completando o raciocínio, Hall (2006) traz a questão da identidade totalmente vinculada à sociedade moderna. A multiplicidade de identidades desestabilizou o corpo social e recebeu de Stuart Hall o nome de “crise de identidade”. Apesar de afirmar que os estudos sobre o assunto ainda não são definitivos e estão cercados de incertezas, Hall (2006, p.9) afirma que essas mudanças estruturais estão refletindo diretamente na fragmentação da “[...] paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecidas sólidas localizações como indivíduos sociais.”. Tudo isso, segundo o autor, altera o sujeito, que se sente descentrado e, assim como a sociedade, evolui para um estado “pós”, fundamentando a existência do indivíduo pós-moderno. Sendo assim, Hall (2006) faz 3 definições distintas de identidade a partir de diferentes concepções de sujeito: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. No decorrer de sua obra, Hall (2006) desenvolve uma definição para cada um, conforme tabela abaixo:

<b>sujeito do Iluminismo</b>	A identidade desse sujeito tem conotação humana e individualista. Segundo o autor, o indivíduo Iluminista nasce com sua identidade definida e permanece com ela ao longo de sua vida.
<b>sujeito sociológico</b>	A formação da identidade desse sujeito é totalmente depende da sua relação com outros indivíduos, já que são eles os responsáveis por fazer a mediação com a cultura. É a interação entre o sujeito e a sociedade que forma sua identidade e o mantém no corpo social.
<b>sujeito pós-moderno</b>	Esse indivíduo, segundo Hall (2006), não tem uma identidade definida e sim uma identidade incoerente, sendo ela adaptável ao contexto cultural em que o sujeito se encontra.

Todas as 3 definições de identidade de Hall (2006) complementam o desenvolvimento teórico acerca do assunto.

### **A OREO E SUA COMUNICAÇÃO GLOBALIZADA**

As três peças publicitárias utilizadas como corpus apresentam ao consumidor final da marca um cenário que traz elementos característicos da cultura local a qual a comunicação é destinada: atores, cenário e vestimentas fazem parte dessa caracterização local. Na contrapartida, o hábito ali apresentado e interpretado pelos personagens é o mesmo em todos os três comerciais e vem importado da cultura de origem do biscoito Oreo, os Estados Unidos. Segundo a reportagem da Veja, datada de 2013, “O primeiro biscoito Oreo foi fabricado em 1912 na confeitaria Nabisco, no bairro Chelsea, de Nova York.” e é de lá que a sequência comportamental apresentada nos comerciais analisados tem origem.

Em cada um deles, existe um processo de consumo do biscoito apresentado como a forma ideal ou correta de ingerir o alimento em três passos, ilustrados nas figuras abaixo:

Passo um – o biscoito Oreo deve ser aberto ao meio, separando uma das bolachas de chocolate do recheio de leite;

**Figura 1: Ilustração do passo a passo – Passo 1: o biscoito deve ser aberto**



Fonte: Frames dos comerciais de Oreo disponíveis no Youtube

**Figura 2 - Passo dois – o recheio deve ser lambido**



Fonte: Frames dos comerciais de Oreo disponíveis no Youtube

**Figura 3 - Passo três – o biscoito Oreo deve ser molhado no leite**



Fonte: Fonte: Frame do comercial oreotransformer4.com

A sequência mostrada nos comerciais e em toda a comunicação da marca é exclusiva da Oreo e caracteriza o consumo do biscoito, além de transparecer a identidade americana de origem da

marca frente a seus consumidores. No site oficial da Mondelez, por exemplo, o consumidor é convidado a “[...] comer de um jeito especial: abrir, provar e curtir.”, chancelando o posicionamento da marca acerca da forma de consumo do produto. As peças publicitárias, porém, não trazem a identificação com os consumos e hábitos do público telespectador, que varia de acordo com o mercado em que a Oreo está presente no mundo. Em matéria publicada no site da FIESP (2015), afirma-se que

Um dos grandes desafios de Oreo aqui no Brasil é que o povo não possui o hábito de comer o famoso biscoito com leite, combinação que fez do produto um dos líderes de mercado nos EUA. Para contornar isso, a nova campanha da marca tenta ensinar aos brasileiros o hábito. (FIESP, 2015)

Na comunicação, a identidade de marca “[...] oferece lugar para raciocínios que auxiliam a marca a ir além de atributos.”, conforme defendem Aaker e Joachimsthaler (2007, p.69). A identidade possibilita à marca estabelecer uma orientação estratégica que guia seus passos em todos os âmbitos de modo aspiracional envolvendo não só todas as áreas da empresa, mas também valores e cultura que são transformados em método de afirmação de identificação.

No caso do biscoito Oreo, a marca unifica o sujeito consumidor e apresenta a ele uma forma única de consumo de seu produto. Se “[...] a identidade é formada da “interação” entre o eu e a sociedade.” (HALL, 2006, p.11), pode-se dizer que é a melhor estratégia para o biscoito Oreo veicular mundialmente comerciais publicitários que desconsideram os hábitos e costumes da sociedade na qual ele será recebido?

Para Bauman (2005, p.11), a globalização – ou, como ele prefere chamar, “modernidade líquida” – “[...] não é um quebra-cabeças que se possa resolver com base num modelo preestabelecido.” É preciso um olhar atento e analítico aos movimentos culturais que estão em constante desenvolvimento e que corroboram na expressão das identidades de cada indivíduo. Da mesma forma, Malinowski (1970) reforça suas concepções de cultura como definições que não devem denotar um cenário estanque e, principalmente que todas as culturas são idênticas. Apesar disso, o autor defende que manter, reproduzir e administrar atividades de cunho cultural é tão importante quanto adequar-se, afinal, existem premissas indispensáveis a organização das culturas. Tanto a teoria funcional quanto a institucional de Malinowski (1970) colocam os seres humanos em uma relação de interdependência uns com os outros e com o ambiente que os rodeia, tendo no uso de artefatos e do consumo de bens a satisfação das suas necessidades.

No caso aqui estudado, os objetos de estudo demonstram sua fidelidade à identidade da comunidade e do ambiente físico de sua origem, não das pessoas e do local com o qual está se comunicando. Os comerciais do biscoito Oreo trazem consigo a cultura americana e invadem os territórios alheios – no caso aqui estudado os países da Tailândia, Brasil e Argentina – através da demonstração da sua relação bem definida entre as pessoas e seu ambiente físico de origem. Não fosse pelos personagens e pelo idioma falado nas peças publicitárias aqui estudadas, que exibem com clareza as características físicas do país ao qual a comunicação está sendo direcionada, poder-se-ia assumir que o biscoito Oreo não faz nenhuma associação clara à cultura na qual deseja inserir seu produto.

Para reforçar a análise a partir da definição de cultura exposta por Malinowski (1970) buscou-se nas teorias de Roy Wagner (2010) um conceito complementar. Através de uma análise do exterior, resultante das suas experiências de campo, o autor traz a antropologia – o estudo do homem – como cerne de sua exposição sobre cultura. Ao trazer a concepção de cultura adotada comumente pelo antropólogos, Wagner (2010) explica:

Quando eles falam como se houvesse apenas uma cultura, como em “cultura humana”, isso se refere muito amplamente ao fenômeno do homem; por outro lado, quando falam sobre “uma cultura” ou sobre “as culturas da África”, a referência é a tradições geográficas e históricas específicas, casos especiais do fenômeno do homem. Assim, a cultura se tornou uma maneira de falar sobre o homem e sobre casos particulares do homem, quando visto sob uma determinada perspectiva. (WAGNER, 2010, p.27)

Ao introduzir o assunto com essa explicação, Wagner (2010) deixa clara a tendência de usar o termo “cultura” como algo generalista, havendo diferenças pontuais no fenômeno humano que são comuns ao conceito que se refere a grupos com características distintas. Esse paradoxo – do amplo



*versus* o específico – é parte do desafio dos estudos antropológicos e parte do desafio enfrentado pela Oreo em sua estratégia de comunicação. Conforme os objetos aqui estudados, a marca mundial de biscoitos demonstra a generalização da cultura ao trazer para a sua comunicação traços identitários característicos a seu contexto de origem – o país americano Estados Unidos. Um ponto que traz à reflexão um dos desafios expostos pelo próprio antropólogo Roy Wagner (2010) – desvincular-se da sua própria cultura ao explorar o novo.

Ao afrontar a estratégia desenhada pela marca mundial de biscoitos e as teorias de dois estudiosos sobre cultura - Malinowski (1970) e Wagner (2010), pode-se perceber que a comunicação desobedece os direcionamentos no âmago de cada cultura explorada. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), o diagnóstico proveniente do estudo da identidade de marca é capaz de reconhecer na cultura necessidades do ser humano ligados ao seu negócio e que pode significar uma necessária adaptação de produto, de discurso de comunicação e conseqüente mudança de identidade de marca.

Segundo Hall (2006), é a identidade a responsável por tornar o sujeito parte da estrutura na qual ele habita, unificando-os e fazendo com que o a essência interior do indivíduo seja formada e transformada através das trocas estabelecidas com a cultura e suas identidades.

A noção de sujeito sociólogo refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores , sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitavam. (HALL, 2006, p. 11)

Existe, todavia, uma reflexão histórica trazida por Bauman (2005) que coloca a globalização como fator que impede identidades rígidas e inegociáveis, ligadas ao Estado, de se manterem vivas. A liquidez, explorada pelo autor, contrapõe os momentos históricos anteriores, os quais ele denomina de “sólidos”, justamente por suas características imutáveis, e caracteriza um tempo em que as identidades não se mantêm estáveis por muito tempo, mudando de forma constantemente, como qualquer recurso líquido.

Fazer da 'identidade' uma tarefa e o objetivo do trabalho de toda uma vida, em comparação com a atribuição a estados da era pré-moderna, foi um ato de libertação - libertação da inércia dos costumes tradicionais, das autoridades imutáveis, das rotinas pre-estabelecidas e das verdades inquestionáveis. (BAUMAN, 2005, p.56)

Para Hall (2006), esta é uma situação de fragmentação de identidade, que, uma vez unificada e estável, agora é múltipla e provisória. Para o autor (2006, p.12), assim como para Bauman (2005), “Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial e permanente.”. Isso significa que os sistemas de significados e representações culturais tem se proliferado e junto com ele a formação das identidades. Para Bauman (2005), um processo inevitável frente as ferramentas tecnológicas hoje disponíveis.

Canclini (2010, p.21), porém, traz junto a sua explicação política de mundialização exemplos e pesquisas que colocam a globalização como uma “invasão extraterrestre”. Para ele, a oportunidade para uma mudança de cenário baseada na cultura.

A globalização, que acirra a concorrência internacional e desestrutura a produção cultural endógena, favorece a expansão de indústrias culturais com capacidade homogeneizar e ao mesmo tempo contemplar de forma articulada as diversidades setoriais e regionais. Destrói ou enfraquece os produtores pouco eficientes e concede às culturas periféricas a possibilidade de se encapsularem em suas tradições locais. Em poucos casos, dá a essas culturas a possibilidade de estabilizar-se e difundir sua música , suas festas e sua gastronomia por meio de empresas transnacionais. (CANCLINI, 2010, p.22)

O autor traz como ponto a ser analisado, as inúmeras pesquisas científicas e de inovação realizadas com foco nos Estados Unidos, Europa e Japão que formulam uma análise centrada nesses cenários e distancia o entendimento das sociedades mais distantes e suscetíveis a outros estímulos culturais. Para Canclini (2010, p.23), “as diferenças [...] não são redutíveis a uma

identidade homogênea.” e a construção de elementos de identificação capazes de tornar a identidade algo compartilhado, não se mostra eficiente para que a sociedade interiorize essa personalidade social inventada. A reflexão trazida por Canclini (2010) apoia os estudos de Bauman (2005) acerca da identidade em um universo múltiplo e diversificado.

Já que a diversidade cultural é, cada vez mais, o destino do mundo moderno, e o absolutismo étnico, uma característica regressiva da modernidade tardia, o maior perigo agora se origina das formas de identidade nacional e cultural - novas e antigas - que tentam assegurar a sua identidade adotando versões fechadas da cultura e da comunidade e recusando o engajamento - nos difíceis problemas que surgem quando se tenta viver com a diferença. (BAUMAN, 2005, p.105)

Por isso, o presente artigo questiona se a estratégia de comunicação da “Oreo, o biscoito mais amado do mundo [...]” – conforme afirma o próprio site da Mondelez – é a mais assertiva, propondo que o público, independente da sua cultura e identidade social, consuma o biscoito a partir dos 3 passos apresentados em seus comerciais audiovisuais.

### INDICADORES DE SUCESSO DA MARCA

Ao observarmos, todavia, a relação do público consumidor brasileiro com a marca, além dos números de venda no país, surgem novos questionamentos quanto a estratégia de comunicação adotada pela marca. É clara a aceitação do produto e da forma escolhida para a divulgação do mesmo. Páginas de redes sociais da Oreo agregam um relevante número de curtidas, como evidencia a Figura 5. Números similares de seguidores foram encontrados no Twitter e no Instagram.

**Figura 5: Perfil da Oreo no Facebook**



**Fonte: Facebook**

Em reportagem veiculada no site da revista Isto É Dinheiro de novembro de 2013, a marca afirma que parte da sua estratégia de aproximação com as culturas locais passa pela criação de sabores

específicos do produto para cada país. “Em alguns países, existem versões locais da Oreo. Na Argentina, por exemplo, ela é vendida na versão banana com doce de leite. Os indianos contam com os sabores morango e chá-verde”.

O movimento é um reflexo de uma difícil realidade enfrentada pela marca na entrada de mercados emergentes que fez com que a Mondelez investisse em uma vasta pesquisa com o objetivo de identificar de que forma uma marca mundial poderia ser bem aceita localmente. A partir do estudo, a Oreo:

[...]descobriu que, para ter sucesso nessas localidades, é preciso prestar atenção em algumas particularidades de cada região. Os chineses, por exemplo, não gostam de produtos muito doces. Já os indianos fazem suas escolhas baseados no preço. Com os dados em mãos, a Mondelez reduziu a quantidade de açúcar no biscoito e, como no Brasil, apostou em embalagens menores. (ISTO É DINHEIRO, 2013)

A entrada no mercado brasileiro, porém, contou apenas com o sabor tradicional de baunilha, contrariando os movimentos adotados em outros mercados mundiais. A única adaptação, conforme afirmado na reportagem à revista Isto É Dinheiro, é a embalagem em tamanho reduzido. A estratégia é vista com sucesso pela empresa que, após seus primeiros 3 meses no mercado, goza de resultados gratificantes, conforme expõe a matéria veiculada no site da FIESP (2015) que afirma: “Segundo a diretora de biscoitos N/NE da Mondelez, Flávia Chiba, em três meses de lançado, o recheado ultrapassou sua participação de mercado em valor do principal concorrente (Negresco)”.

### **Considerações finais**

Mostra-se clara a concepção de identidade apresentada por Bauman (2000, 2005), Hall (2006) e Canclini (2010), com o apoio dos autores que trazem essa definição com base na comunicação - Aaker e Joachimsthaler (2007) - : as pessoas e as marcas já não tem mais encontrado na invariabilidade o modelo ideal de formação de suas identidades. Os estímulos capazes de influenciar a formação da individualidade de cada sujeito ou marca multiplicam-se período após período, e com eles as incertezas quanto a concepção de personalidades únicas e imutáveis. A capacidade de reinventar-se e adaptar-se aos modelos culturais e sociais formados por esses estímulos apresenta-se como prática atual dos sujeitos e das marcas na sociedade moderna. O cuidado está na manutenção das suas essências – seja ela humana ou mercadológica – de forma que a pessoa ou a marca não se tornem irreconhecíveis em meio a um cenário de mudança e adaptação.

O cenário exposto pelos autores e confrontado com os comerciais utilizados nesse artigo como *corpus*, oferece aos biscoitos Oreo uma realidade que denota adaptação como fórmula capaz de transformar sua comunicação em uma iniciativa mais assertiva, no sentido de estar mais alinhada com os movimentos sociais e culturais da sociedade. Trazer como base da sua identidade de marca um hábito de consumo americano de biscoitos é um movimento arriscado e que pode ser encarado pelo público com estranhamento, gerando um menor nível de engajamento com a marca. Todavia, a comunicação desenvolvida pela Oreo pode significar um novo e inédito estímulo a sociedade, um fator importante – e até inevitável, frente ao mundo globalizado – na formação das identidades contemporâneas.

Diante de uma sociedade unificada pelos movimentos tecnológicos, é natural que a formação da identidade do público não fique restrita aos movimentos culturais, políticos e econômicos da área geográfica que o circunda. É Possível, e até provável, que a Oreo encontre perfis com traços identitários americanos em qualquer lugar do planeta terra. Todavia, movimentos mercadológicos da marca já demonstram que é preciso adaptação em produto para gerar uma maior identificação e uma abrangência mais massiva de público, quase como um equilíbrio frente à comunicação que traz um ritual baseado na cultura americana e não adaptado. A comunicação vai além da peça publicitária, ela está também no produto e no caso de Oreo, a adaptação do que é mundial para o que é local se deu através da sua releitura do produto.

Com as múltiplas identidades individuais formado-se, é necessário que a Oreo seja flexível e atenta a seus mercados de atuação para poder gerar empatia com os mais diversos consumidores ao redor do mundo, suscetíveis aos mais diferentes estímulos e referências.

## Referências bibliográficas

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman, 2007.

ABOUT us. **Mondelez Internacional**. Disponível em: <<http://br.mondelezinternational.com/about-us>>. Acesso em: 29 de jul. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. Tradução, Plínio Dentzien.

BISCOITO Oreo alavanca Mondelez no Brasil. **FIESP**. São Paulo, 23 set. 2015. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/simabesp/noticias/biscoito-oreo-alavanca-mondelez-no-brasil>>. Acesso em: 20 de mar. 2016.

BRAND Family. **Mondelez internacional**. Disponível em: <<http://br.mondelezinternational.com/brand-family>>. Acesso em: 29 de jul. 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

COSTA, Ana Clara. A reestreia atrapalhada do Oreo no mercado brasileiro. **Veja**, São Paulo, 13 nov. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/a-reestreia-atrapalhada-do-oreo-no-mercado-brasileiro/>>. Acesso em: 31 jul. 2015

DOMINGUES, José Mauricio. **Interpretando a modernidade**: imaginário e instituições. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

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

MALINOWSKI, Bronislaw. **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

O BISCOITO de US\$ 2 bilhões. **Isto É Dinheiro**. São Paulo, 29 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20131129/biscoito-bilhoes/137060.shtml>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

OREO. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oreo/?fref=ts>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

OREO. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/oreo/?hl=en>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

OREO. **Twitter**. Disponível em: <[https://twitter.com/Oreo?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Oreo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)>. Acesso em: 12 abr. 2016.

OREO Brasil – Look Alike. **Oreo Cookie**. Disponível em: <<https://youtu.be/M9Mj-hVWZRU>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

OREO – Palillos. **Oreo Cookie**. Disponível em: <<https://youtu.be/WvwgxirKDZc>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

OREO'S Super Bowl Tweet: 'You Can Still Dunk In The Dark'. **The Huffington Post**. Nova Iorque, 02 abr. 2013. Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/2013/02/04/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark\\_n\\_2615333.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/02/04/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark_n_2615333.html)>. Acesso em: 15 de abr. 2016.

OREOTRANSFORMER4.COM. **Oreo Cookie**. Disponível em: <<https://youtu.be/3B3tSg78Bo0>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

PRODUCTS. **Snack Works**. Disponível em: <<http://www.snackworks.com/products/product-detail.aspx?product=4400002542>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PRODUCTS. **Snack Works**. Disponível em: <<http://www.snackworks.com/products/product-detail.aspx?product=4400002541>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PRODUCTS. **Snack Works**. Disponível em: <<http://www.snackworks.com/products/product-detail.aspx?product=4400002692>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

WHO we are. **Mondelez internacional**. Disponível em: <<http://br.mondelezinternational.com/about-us/who-we-are>>. Acesso em: 29 de jul. 2015.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.