

Gestão da Marca: A polivalência de valores no discurso da marca Coca-Cola¹

Bruno Muniz MOURA²

Paula D'Andrea GUARALDO³

Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente trabalho aborda a evolução do marketing que resulta no tipo de gestão pela adaptação do conceito e o posicionamento do discurso da marca. Em uma análise pragmática de dois comerciais da campanha de reposicionamento “Sinta o sabor” da marca Coca-Cola, verifica-se que o tipo de discurso é delineado pelo comportamento dos consumidores, o tipo de mercado que a marca está inserida e o uso dos meios de comunicação. Por meio de tais fundamentos, a marca constrói através de sua proposição de valor discursos relevantes que geram efeitos específicos nos consumidores.

Palavras-chave: Gestão de marca; Marketing 3.0; Discurso; Coca-Cola.

Introdução

A análise propõe a correlação do tipo de discurso utilizado como transformação sociocultural da Coca-Cola, pelo motivo de que seu posicionamento gira em torno de transformações de valores no ambiente da marca. Tudo em uma escala evolutiva a qual o discurso da marca se posiciona de forma colaborativa e criativa pela participação do consumidor através das comunidades em rede.

Diante das principais fases do marketing que serão retratadas neste artigo, há um entendimento de que o modelo de gestão se adapta e se apropria de cada conceito por três fatores, sendo dois externos - o poder da mídia digital e a transformação do comportamento do consumidor -, e o último fator interno, - a gestão da marca.

Diante desse fato, a gestão da marca segue seu modelo de negócios por estar atenta às tendências dos três fatores que são complementos do modelo tradicional de marketing, no qual segue seu estado atual pelo equilíbrio entre a necessidade do consumidor e o interesse da marca em produzir o conceito “Sinta o sabor”. Assim, permitindo integrar, interagir e transmitir seu posicionamento de forma que estabelece o alcance global da marca por ter uma vantagem competitiva entre um maior número de consumidores para sua transformação sociocultural.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, e-mail: brmunizmoura@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho Professora Dr.ª Paula D'Andrea Guaraldo do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, e-mail: paulaguaraldo@yahoo.com.br

1. Evolução do Marketing

Para dar prosseguimento, a construção de uma marca, é a adaptação para o conceito de gestão da marca, tendo como resultado o foco no conceito central do marketing, que é essencialmente a venda do produto/serviço. Sendo a oferta a representação dos *stakeholders*¹ para os produtos, pois esses são idealizados culturalmente por serem objetos representativos dos desejos dos principais públicos que se apropriam da cultura da empresa, oferecendo assim mais do que “[...] uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências [...].” (KOTLER, 2005, p.8).

Isso interliga a maneira a qual a marca aplica esse conceito central e vai além, pela troca entre atender às necessidades do público-alvo e a sua proposição de valor que resulta no seu patrimônio para os *stakeholders*. Para a compreensão da questão de proposição de valor, propõe-se uma linha conceitual: a) o que é o conceito de marca?; b) como assemelha a evolução da gestão da marca com o marketing 3.0?

Antes de criar um amplo parâmetro, é necessário entender que a construção da marca segue um processo de adaptação na qual influencia e é influenciada pelos dois fatores externos que foram retratados na introdução, podendo gerar efeitos positivos ou negativos à gestão da cultura que, por sua vez, é apoiada em três vertentes: imagem; identidade integridade.

Para isso, é necessário entender que a marca é uma relação entre identidade e cultura por uma composição de lógica simbólica. Neto descreve que “[...] a gestão da marca (*branding*²) é todo o esforço realizado em torno de um símbolo, com nome expresso em texto ou não, que seja distintivo da organização ou de seu produto/serviço/causa”. (NETO, 2015, p.18). Tendo que atender a tais necessidades, a premissa é conseguir entregar a oferta de uma fonte conhecida, ao agregar seu valor junto com os desejos de seus clientes, mas esse processo de ser identificado consiste, segundo Aaker em: “Criar ofertas de marcas fortes, que entrem em consonância com os clientes, e que tenham um ponto de diferenciação e transmitam força.” (AAKER, 2007, p.51).

Essas vertentes são integradas no discurso da marca, ao transmitir um valor que seja relevante e identificado pelas pessoas, para que essas se sintam satisfeitas e sejam ativas ao interagir com outras pessoas no ambiente da marca. Assim, entende-se que essa adaptação é

¹*Stakeholder*: Em inglês *stake* significa interesse, ou, participação. *Holder* significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* também significa parte interessada ou interveniente.

²*Branding*: O processo de construção da marca.

a evolução dos conceitos que serão retratados, ressaltando que serão compilados e definidos por transformações que, segundo Giddens:

Vivemos num mundo de transformações, que afetam quase todos os aspectos do que fazemos. Para bem ou para mal, estamos sendo impelidos rumo a uma ordem global que ninguém compreende plenamente, mas cujos efeitos se fazem sentido sobre todos nós. (GIDDENS, 2011, p.17).

Essas transformações ocorrem de forma dinâmica, sendo que uma parte decorrente é a evolução das diferentes disciplinas do marketing, que dentre as orientações existentes, há três tipos de gestões em que a marca deve conduzir o marketing:

O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: *gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca*. Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. (KOTLER, 2010, p.29).

As transformações que moldaram o modelo de gestão da marca foram a necessidade de adaptar-se num mercado impactado principalmente pela globalização, que teve como reflexo as mudanças no papel do consumidor e, de acordo com Giddens: “Essas mudanças estão sendo impelidas por uma série de fatores, alguns estruturais, outros mais específicos e históricos.” (GIDDENS, 2011, p.24).

O entendimento do comportamento dos consumidores complementa a questão das identidades, que pela maior presença das pessoas na construção junto com a marca, essa irá compor seus valores e do seu público-alvo, no qual estão sujeitos. Neste sentido, é preciso compreender dois processos: primeiramente, mesmo que cada cliente tenha uma opinião diferente, sempre haverá um ponto central de convergência, isto é, são as diferenças de suas identidades que compõem os valores que elas carregam.

Configura-se assim uma mudança do paradigma na maneira em que a marca cria o valor da oferta de seu produto, pela forma que as pessoas estão vivenciando uma ação global na qual o tipo de experiência pode até mesmo mudar a percepção que as pessoas têm do produto. Diante dessa estrutura inicial, a marca se apropria das identidades para a valorização do cliente, conforme retrata Giddens: “[...] uma revolução verdadeiramente global da vida cotidiana [...].” (GIDDENS, 2011, p.23). Dentro dessa revolução, Santos esclarece que “[...] esse é, também, um modo de insurreição em reação à globalização, com a descoberta de que, a despeito de sermos o que somos, podemos também desejar ser outra coisa [...].” (SANTOS, 2000, p.114).

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmos-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. (CANCLINI, 2008, p.71).

A partir disso, é necessário esclarecer que a geração de valor é correlacionada à criação da cultura de uma marca. Sendo assim, a primeira vertente é uma relação que somente será identificada pelo público se o valor for representado por cada indivíduo dentro dessa cultura. O consumidor começa a exigir mais do que sua presença e de novos produtos. Dessa maneira, a marca começa a criar parâmetros para que um produto não apenas desempenhe um papel para o consumidor, mas que seja identificado pelos desejos das pessoas. “A marca precisa atender a esse novo conceito para que consiga atender às demandas de todos os usuários e a refletir o verdadeiro valor das entidades.” (NETO, 2015, p.61).

Não por acaso, através da percepção dos *stakeholders* constrói-se determinado valor acerca do produto, entretanto, há a constante necessidade de inovar esse aspecto pelo cenário de alta concorrência. Pelo motivo de que os consumidores buscam fatores diferenciadores, muitas vezes, além da racionalidade, que possibilitem proceder suas escolhas diante de elementos decisórios que, serão referenciais nesse artigo, para que um produto não se estabeleça como *commodity*³. Visto que, não se trata somente de relação com base na oferta, mas de relação emocional e racional dos produtos, serviços e experiências que representam ao cliente.

2. Era de Transformação do Cliente

A construção do discurso, uma vez considerada prática social, tem de estabelecer uma relação de compatibilidade entre marca e consumidor, “[...] ou seja, que há coerência e alinhamento entre seu discurso e sua prática [...].” (NETO, 2015, p.70). Além de incluir as associações que são pertinentes ao conhecimento daqueles que recebem o produto/serviço, de acordo com Charaudeau:

A estruturação do saber depende da maneira como se orienta o olhar do homem: voltado para o mundo, o olhar tende a descrever esse mundo em categorias de conhecimento; mas, voltado para si mesmo, o olhar tende a construir categorias de crença. (CHARAUDEAU, 2010, p.43).

³ *Comoditiy*: Ou em português, *comódite*, se refere a produtos de qualidade e características uniformes, que não são diferenciados de acordo com quem os produziu ou de sua origem.

Podemos observar adiante dessa explicação que o conhecimento é representado de forma racionalizada e sensível dos fenômenos aqui retratados. O homem, ou nesse caso o cliente tenta tornar o que está a sua volta, algo reconhecido por ele. Mas dependerá das ações da marca, ao estabelecer um relacionamento contínuo com o cliente, a perpetuação do citado reconhecimento pela aprendizagem da marca juntamente com o conhecimento do cliente. Estabelecendo, assim, associações que nem sempre são suficientes, pois somente somam ou subtraem o valor proporcionado de um produto para a marca e/ou para os consumidores.

Pela aprendizagem que se desenvolve através das práticas da experiência, às quais se aplica uma observação na empiria do sentir, do ver e do ouvir, no jogo dos erros e dos acertos, na predição das percepções, e que permite ao sujeito depreender recorrências no interior desses fenômenos, e construir assim uma explicação empírica do mundo fenomenal. (CHARAUDEAU, 2010, p.44).

A questão é: como representar essa percepção para que haja uma conexão entre a mente do cliente e a marca? E como essa pode agregar o *core business*⁴ com uma gama de pessoas? Podemos exemplificar da seguinte forma, de década em década, a construção de patrimônio da marca é atribuída pelas tendências do mercado e pela necessidade de adaptar a fatores como o relacionamento com o cliente, que não requer somente transmitir uma comunicação, mas tendo como foco os comportamentos e experiências específicas dos clientes para uma conexão compatível e humana com os *stakeholders*.

Para construir a relação tão sonhada com o consumidor, a empresa precisa considerar que ele é um ser humano antes de tudo e, portanto, mais do que *performance* e qualidade do produto e seu preço (lado tangível e materialista da relação), ele também necessita de elementos emocionais e filosóficos. (NUNES e HAIGH, 2003, p.71-2).

O relacionamento é a base da identidade que forma a percepção da marca pelos *stakeholders*, sendo que esses interpretam uma marca pelas diferentes associações que são concebidas para eles. A percepção é compreendida pelo processo de pensamento quando uma pessoa experimenta o produto que pode ser associada pelos cinco sentidos—visão, audição, tato, gosto e cheiro – que evocam emoções ou impressões que podem ser positivas ou negativas no subconsciente irracional do cliente.

Pode-se afirmar que as pessoas procuram em uma marca suas próprias identidades, pois quando entram em contato com o símbolo, criam uma versão que retrata os valores de

⁴*Core business*: É a parte central ou nuclear de um negócio ou de uma unidade de negócio.

uma empresa, formados a partir de sentimentos que, segundo Neumeier, são sentimentos viscerais. “É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais.” (NEUMEIER, 2005, p.2-3).

Assim, as pessoas formam e visualizam de acordo com suas diferentes experiências e opiniões, na qual transfere diretamente para a pessoa a percepção da imagem do produto e a identidade da marca. Tendo essa percepção que transfere todo o conjunto do produto. Nesse caso, todo o conjunto do produto é transferido inconscientemente para a pessoa. Isso ocorre, pois, o indivíduo processa por meio de imagens e responde através de uma linguagem.

Embora todos nós usemos a linguagem para nos comunicar e, em certa medida, ‘experimentamos conscientemente um pensamento’, o processamento subconsciente irracional e emocional que fazemos – o pensamento que realmente dirige nosso comportamento – baseia-se na imagem. (CUSICK, 2010, p.45).

Primeiramente, para ter uma gestão diferenciada, é necessário que haja o entendimento de que o conceito de identidade é expressivo para que a marca consiga embutir uma sensação em um produto que “[...] crie uma imagem de marca destacando o que os clientes terão ao adquirir, usar ou possuir um bem [...].” (PINE II, 1999, p.28). Mas, como visto anteriormente, não é suficiente para transformar um produto que, de certa forma, tem pouco valor, pois há um risco, que segundo Neto (2015), considerando a facilidade de cópia e reprodução dos produtos. Assim, não tendo diferenciação, o risco de uma marca ser apresentada como uma mera questão de imagem reflete dois motivos de preocupação, o primeiro é que associa aos intangíveis, pela volatilidade, o segundo é que em um mercado saturado, no qual as pessoas consomem lembranças para prolongar suas memórias, as sensações criadas são de pouca duração, sendo consideradas um espetáculo.

Há o risco, pois a *comoditização* dos produtos, é vista como a *comodtização* das identidades. O risco cresce à medida que a demanda por sensações aumenta, mas o risco, segundo Giddens, pode ser interpretado como “[...] a dinâmica mobilizadora de uma sociedade propensa à mudança, que deseja determinar seu próprio futuro [...].” (GIDDENS, 2011, p.34).

Neste sentido, a marca tem relevância ao proporcionar um significado que atribui para o cliente, pois acompanha o que ocorre em seu subconsciente. “Evolui da ênfase em ‘o que ele tem’ para ‘o que ele faz’, ‘o que você faz sentir’, ‘quem você é’.” (AAKER, 2007, p.38), possibilitando a integração e a participação do público no ambiente da marca e compreendendo verdadeiramente a experiência do cliente (CUSICK, 2010).

É neste momento que a marca estabelece crenças a partir de cada história pessoal de seus consumidores: “Nós ligamos o grande emaranhado de experiências, lições e pessoas em uma história coesa – uma história que constantemente emendamos e editamos dentro de nosso subconsciente.” (CUSICK, 2010, p.39).

3. Estudo de Caso: Campanha “Sinta o sabor”

A partir de reflexões desenvolvidas até este momento da pesquisa, a marca tem o desafio de conquistar a confiança do consumidor a partir dos conceitos de valor transmitidos pela mesma, por isso, o estudo de caso proposto para a realização da análise foi a gestão da marca Coca-Cola que, por sua vez, utiliza-se de uma estratégia global representada pela nova campanha: “Sinta o Sabor”. A relevância do reposicionamento da marca, não se dá apenas pela troca do *slogan* após sete anos, mas de acordo com o *release* disponibilizado no site da Coca-Cola Brasil, o anúncio feito por Marcos de Quinto, demonstra uma preocupação pelo contexto de valorização cultural para uma nova abordagem de “marca única” na campanha “Sinta o sabor”.

A nova estratégia de ‘marca única’ compartilhará o valor da Coca-Cola com todos os produtos da marca, reforçando nosso compromisso de oferecer opções aos consumidores com mais clareza. Este é um robusto investimento por trás de todos os produtos Coca-Cola, mostrando como todos podem desfrutar de uma Coca-Cola supergelada, com ou sem calorias, com ou sem cafeína. (Marcos de Quinto, *Chief Marketing Officer* da Coca-Cola Company).

A campanha retrata, de forma pragmática, um conjunto de ações, ou, nesse caso, histórias contínuas, que através da compreensão dos significados presentes nos dois primeiros comerciais disponibilizados no Brasil - “Hino” e “*Break-up*” – não estão representados em torno de um único elemento, mas sim, por englobar questões que retratam os simples prazeres de cada consumidor.

Observa-se que a análise feita a partir dos comerciais, retratados no parágrafo anterior, estabelece uma evocação dos “sentimentos variantes” dos públicos aos produtos, que reúne pela primeira vez a Coca-Cola, Coca-Cola Light/ Coca-Cola Diet, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Life. Nesse sentido, o conjunto da marca produz ações específicas, mas que seus efeitos podem variar, pois depende da percepção e conexão de cada indivíduo diante das diferenças e semelhanças que eles carregam com a Coca-Cola. Diante desse pressuposto, como ocorre a padronização do discurso perante a mídia, na forma de troca para a construção do conhecimento?

Primeiramente, é necessário entender que a lógica simbólica é retratada pela forma que os indivíduos representam e trocam seus valores e significados nos espaços culturais, principalmente no ambiente da marca. A retratação desse ambiente é regular as trocas sociais para que haja a percepção, construção e desconstrução dos valores de cada pessoa diante desse ambiente. Para isso, os comerciais condizem pela constância que cada história atribui nos dois vídeos, pois a marca leva em conta as motivações sociais, ou seja, o comportamento específico dos indivíduos.

Mais do que nunca, reconhecemos que as pessoas querem sua Coca-Cola de maneiras diferentes, mas, qualquer que seja, querem uma Coca-Cola com excelente sabor e refrescância. Por meio da estratégia de ‘marca única’, passaremos de múltiplas campanhas de marca para uma única campanha de marca icônica. (Marcos de Quinto).

Sob a ótica de Quinto, as pessoas buscam mais do que um refrigerante, querem a Coca-Cola com identidade, cuja marca disponha de sentimentos por meio do discurso que, por sua vez, são os “efeitos de sentidos visados”. No entanto, Charaudeau argumenta que “[...] não há uma garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor [...].” (CHARAUDEAU, 2010, p.26). Nesse sentido, a marca proporciona a partir de uma “semiologia da produção” a importância na construção do discurso de uma marca única, não pelo possível efeito na construção do (s) produto (s), mas pela busca de possíveis efeitos no receptor.

Isso se dá através de linguagens ou narrativas que são identificadas no processo de produção do discurso. “A linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares.” (CHARAUDEAU, 2010, p.33). Pelo tipo de linguagem que uma pessoa, um grupo ou comunidade se submetem ao produto, produzindo sentido ao discurso.

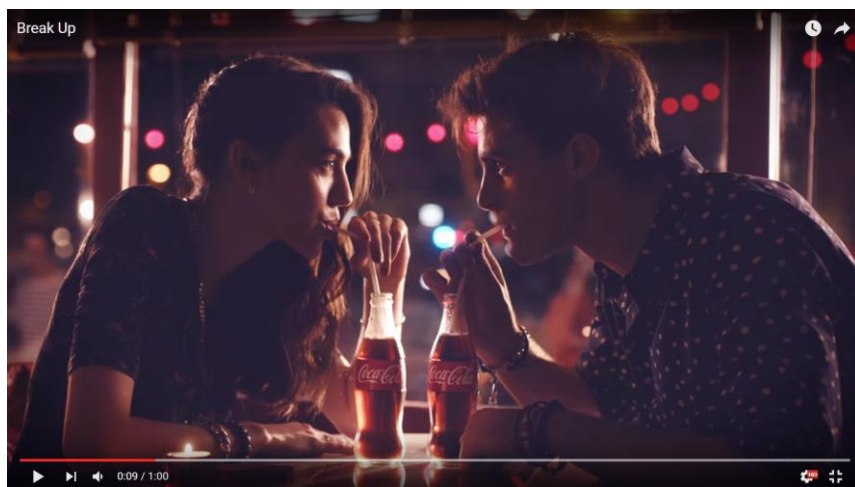
A construção do contexto depende do sentido que é construído. Em ambos os vídeos, o sentido construído consiste no processo de criação de um “mundo significado” ao identificar os comportamentos específicos de cada cliente, inserindo-os em histórias que têm valor pela produção de significados da marca: (1) nomeia as pessoas nesse mundo; (2) qualifica as características das pessoas e (3) descreve por meio de ações que são narradas para engajar ao fornecer motivos que argumentam intrinsecamente as histórias de cada vídeo. “Anúncios usarão o tipo de narrativa emocional longo associado com Coca-Cola. Mas eles vão retratar momentos diários, como uma primeira data, e colocar garrafas de

Coca frente e no centro. ” (Marcos de Quinto, Chief Marketing Officer da Coca-Cola Company).

Para reforçar a imagem do ambiente, a campanha “Sinta o sabor” torna-se um símbolo que retrata a nova direção da marca por meio de dois conceitos: simplicidade e micro momentos. “Coca-Cola tem sido sempre um prazer simples [...] A grandeza da Coca-Cola reside nesta humildade, na sua simplicidade.” (Marcos de Quinto).

Os comerciais traduzem para o consumidor um ambiente que não é falso em relação ao mundo real ao retratar por meio de rápidas histórias íntimas e cotidianas os sentimentos e as experiências diárias dos públicos. Como exemplo, as duas imagens abaixo, do vídeo “Hino”, com cenas de casais jovens no momento que partilham e desfrutam da Coca-Cola. Já na terceira imagem, representado pelo segundo vídeo “*Break-up*”, acompanha momentos da jornada do relacionamento de um jovem casal, intensificando a representação do produto Coca-Cola que “vivencia” os momentos felizes, assim como os de brigas e rompimentos. O romance, nesse caso, é retratado com momentos de intimidade como, por exemplo, quando o casal fixa os olhares, exaltando a combinação de seus estilos e, claro, o interesse de ambos em beber Coca-Cola.





As transações das cenas nos dois vídeos ocorrem pela inserção do produto no ambiente da marca. No primeiro vídeo ao relacionar palavras-chave que se aproximam por produzir uma linguagem que intercala o nome “Coca-Cola” ao significado psicossocial da identidade, comportamento e interesse íntimo das pessoas pelo desenrolar de cada cena e também de cada personagem envolvido como forma de regular e seduzir o comportamento da mesma. Já no segundo vídeo, há uma simbiose entre as imagens das cenas e a forma como o produto se encaixa e se torna presente na vida das duas pessoas que nos momentos oportunos ou nos momentos de desespero desempenha um papel íntimo em cada fase ou momento do casal.

Sendo assim, esse objeto pode ser identificado pelo compartilhamento de sentimentos através de histórias em comum ao transmitir e transferir para cada pessoa uma sensação que incita a recepção e interpretação, mas que necessita da compreensão do ambiente por parte de quem está assistindo que, de acordo com Thompson, as modificações dos meios de comunicação alteram “[...] o sentido de pertencimento dos indivíduos – isto é,

a compreensão dos grupos e das comunidades a que eles sentem pertencer [...]. ” (THOMPSON, 2013, p.62).

Mesmo que a mensagem possa ter diferentes interpretações, a sua forma simbólica, ou seu “significado”, consegue repercutir para um maior número de pessoas, pois o discurso não é fixo numa mensagem, mas é “[...] continuamente renovado e, até certo ponto, transformado, pelo próprio processo de recepção, interpretação e representação [...]. ” (THOMPSON, 2013, p.69). Para atingir a maior audiência possível, há uma identificação nos vídeos de uma verossimilhança para constituir um valor verdadeiro para o público, através da representação do discurso pelo conhecimento e crença das pessoas. “Ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar as emoções dos consumidores. ” (KOTLER, 2010, p.42).

Tornando mais propício e verdadeiro para o consumidor, pois estes são portadores de determinados valores, a marca enquadra diferentes tipos de linguagens e imagens nos vídeos, para que o produto seja reconhecido e suscetível no subconsciente do consumidor. Pois cada um produz a própria versão que condiz com a narrativa que a marca estabelece, sendo que o tipo de efeito depende da recepção da mensagem, de acordo com a identidade, valor e crença de cada consumidor.

As representações, ao construírem uma organização do real através das imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência. (CHARAUDEAU, 2010, p.47).

Nos dois vídeos, as cenas se tornam o contexto, sendo o produto ou objeto reconhecido pela interpretação das cenas. As imagens mediadas no primeiro vídeo “Hino” têm uma relação de causalidade dos encontros com os sentimentos que esses encontros proporcionam às pessoas, torna-se notório por agregar os sentimentos presentes para a identificação junto ao objeto. Já no segundo vídeo “Break-up”, o ambiente da marca e as imagens mediadas tornam o objeto identificado por uma relação de causalidade mútua entre o casal e pelas expressões que eles utilizam, pela mudança dos sentimentos quando há presença da Coca-Cola nas cenas que se tornam referenciais pelas situações recorrentes.



Considerando que a marca desempenha um papel de “pessoa pública”, a sua representatividade ocupa uma posição social que exige transparência em relação às normas postas aos grupos de que é porta-voz, além do grau de engajamento que manifesta pelo discurso transmitido. Nesse sentido, os discursos empregados em ambos os vídeos tendem a provar a autenticidade, a verossimilhança dos fatos e o valor do conceito “Sinta o sabor”.

A marca cria uma conexão simbólica e afetiva com o público, ao formatar a experiência global, em laços individuais. Assim, construindo seu discurso pela padronização do sentimento desse público, orientando-o na hora que expõe seu conteúdo,

no qual foca a reprodução do ato sensível, ativo e criativo, isto é, a humanização dentro dos significados especiais aos consumidores.

Ao abordar o maior número possível de indivíduos que se interessem por aquilo que se transmite a marca não tem o controle dos efeitos de sua comunicação, entretanto, pode controlar os efeitos desejados para que eles sejam coincidentes com os efeitos produzidos. Para isso, recorre a vários tipos de discursos, por isso há variações dos efeitos, pois depende do tipo de abordagem e da escolha dos meios que permitem abranger o maior número de acontecimentos ou efeitos para atingir seus objetivos.

Não por acaso é necessária a reciprocidade de informação para que haja uma troca entre os interlocutores e a marca, para que se produza discursos que, de acordo com Charaudeau (2010), se deem pela condição de: *identidade, finalidade, propósito e dispositivo*. Com o propósito que requer que a construção do ato comunicacional em torno de uma linguagem ordenada e um “universo de discurso tematizado” nos dois vídeos em questão.

A marca Coca-Cola usa tais histórias em suas campanhas por meio de mensagens que não podem ser controladas, mas podem envolver ativamente o indivíduo na construção do ambiente da marca. Ao criar um contexto de influência no curso das ações de cada vídeo, os indivíduos envolvidos dessas ações fazem parte do papel construtivo do discurso, mesmo que não seja presenciado por eles. “Pertence a um novo conjunto de ações em que há uma grande variedade de possibilidades, expectativas e prioridades articuladas para apoiar as mensagens recebidas.” (THOMPSON, 2013, p.153).

O ícone torna-se memorável pelo tipo de discurso que ajuda a pessoa a reconhecer a marca. Os usos dos meios de comunicação disponibilizam recursos que pelo apoio da tecnologia consegue fixar e transmitir a mensagem para a pessoa/grupo, assim, tendo o suporte necessário para a recepção da informação e do conteúdo simbólico que está inserido. O consumidor se apropria da mensagem pela assimilação das mensagens dos vídeos, incorporando-o no seu mundo através do processo de adaptação dessas mensagens aos contextos e circunstâncias que eles vivem.

Considerações Finais

Nos dias atuais, muitas pessoas não se deixam atrair ou serem seduzidas facilmente, pois já têm crenças estabelecidas. Por isso, a marca tem de construir significação para o indivíduo, de maneira que altere a percepção pelo seu modo de construir uma representação sobre o público ao confrontar os acontecimentos do mundo real ou pela possibilidade de

inteirar sobre a existência desses acontecimentos. Construindo um significado que encaixe com esses fatores descritos, a marca estará migrando para a era da transformação, na qual o cliente se transforma perante a marca. Não por acaso, a marca acaba influenciando-o ao produzir um mecanismo dialético entre suas práticas e representações, através do qual se constrói a significação.

Quando inserido no ambiente da marca, o indivíduo acaba fazendo parte de um projeto em comum com a marca, por contribuir com a produção do discurso. Esse projeto comum é construído por meio dos modos de expressões que os atores integram e assumem em seu papel as diferentes pessoas que estão inseridas no ambiente da marca, representando a ideologia das mesmas e a determinação dos tipos de discursos. A identificação do produto transforma todos esses encontros ou micro momentos em um sentido único que permeia cada comportamento ou história da pessoa, como uma história contínua na qual cada um percebe o real valor que a marca traduz, e sente ao saborear a Coca-Cola.

A escolha das cenas analisadas neste *paper* justifica-se pelas normas efetivas que essas oferecem por serem objetivas, regularizando a representação dos sentidos ou sentimentos para um grupo social, criando, assim, normas ideais nas quais são justificadas pelas referências do comportamento dos consumidores. Assim, quando incluímos a pessoa num ambiente, ao longo do tempo, ela é estimulada por ações e orientações da marca. Por se sentir incluída na “tribo”, conseqüentemente, está disposta a participar ativamente e alterar enquanto se desdobra na causa.

A legitimação das histórias acontece, pois, as pessoas expressam suas opiniões através da plataforma da marca que, por sua vez, capta, identifica e posiciona a informação para que ela se torne pública por intermédio da mídia, na qual se reporta através de dois tipos de cena: pela informação numa cena de significação credível e pela sedução através do sentimento, que se complementam ao definir suas representações idealizadas socialmente dentro da legitimação das cenas. Assim, designam-se tais legitimações por meio de imagens, pois estas são representativas no imaginário social. Reconstituindo através dos vídeos, histórias que tentam ser fiéis pelo o que foi realizado. Tendo através da transparência uma relação que confirma o que o informador é e com quem ele fala.

Referências

AAKER, David. **Estratégia de portfólio de marcas**: criando relevância, diferenciação, força, alavancagem, clareza. Porto Alegre: Bookman, 2007.
Adage. **CMO da Coca-Cola aborda a campanha estratégica “Sinta o sabor”**. Disponível em: <<http://adage.com/article/cmo-strategy/coke-debuts-taste-feeling-campaign-strategic-shift/302184/>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

- Administradores. **Core business.** Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-o-core-business-de-uma-empresa/67278/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.
- Administradores. **Feedback.** Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-feedback/64884/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2010.
- Coca-Cola Brasil. **Coca-Cola anuncia estratégia global de marca única.** Disponível em:
<<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/coca-cola-anuncia-estrategia-global-de-marca-unica-4/>>. Acesso em: 28 abr. 2016
- CUSICK, William. **Todos os clientes são irracionais:** estratégias para compreender o que eles pensam, sentem e o que os fazem voltar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- GIDDENS, Anthony. **Mundo em Descontrole:** o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.
- NETO, Manuel Marcondes Machado. **Marca:** do marketing ao balanço financeiro. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap.** Rio de Janeiro: New Riders, 2005.
- NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca:** valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- PINE II, B. Joseph; & Gilmore, J. H. **Espectáculo dos negócios:** desperte emoções que seduzem os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- Significados. **Stakeholder.** Disponível em: <<http://www.significados.com.br/stakeholder/>>. Acesso em: 22 mar. 2016.
- THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- Wikipédia. **Comoditização.** Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Commodity> >. Acesso em: 2 abr. 2016.

Anexo

- Coca-Cola Brasil. **Break-up.** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=WxrWK6S3eZo>>. Acesso em: 29 abr. 2016.
- Coca-Cola Brasil. **Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor – Hino.** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=GBiI2MTrBZQ>>. Acesso em: 29 abr. 2016.