

Empresas Multinacionais e suas Estratégias Globais de Comunicação Publicitária¹

Thaila Regina Nazário DIAS²

Pauline Neutzling FRAGA³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

São inúmeras as multinacionais que se comunicam de forma global empregando estratégias adequadas aos consumidores de cada país. Estas empresas observam o que há em comum entre os públicos de diferentes nacionalidades, por exemplo, e investem numa comunicação que atenda às necessidades deste universo. Nestes termos, este artigo de natureza qualitativa investigou, por meio da técnica de revisão bibliográfica, qual a importância e a justificativa de uma marca multinacional empregar um conceito criativo baseado em um posicionamento global de comunicação. Entre os autores consultados para se refletir sobre a temática, destaque a Muniz (2005) ao tratar de comunicação no contexto de globalização, a noção identidade cultural presente em Hall (2003) e a lógica do marketing apontada por Kotler (2012).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade; Posicionamento de marca; Estratégia; Conceito.

1. INTRODUÇÃO

Com a permanente expansão dos mercados e os avanços tecnológicos nos modos de produção de bens e serviços, assim como a evolução dos meios e tecnologias de comunicação, a narrativa publicitária aperfeiçoa-se quanto aos seus formatos e conteúdo, buscando-se adequar ao surgimento de novos segmentos, produtos e públicos. Uma destas inovações diz respeito ao emprego de conceitos globais de comunicação, estratégia legitimada nos últimos anos sob uma nova perspectiva: as empresas multinacionais passaram a criar seus conceitos considerando, previa e necessariamente, o contexto internacional de recepção.

Antes disso, muitos posicionamentos de marca e os conceitos criativos deles decorridos eram criados e difundidos igualmente para todos os países de atuação da

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: thailasm@gmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Doutora em Comunicação Midiática pela UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: pauline_fraga@hotmail.com

empresa, sendo apenas traduzidos de forma literal para a língua local. O que se observa hoje, por parte das corporações, é a consciência de que “pensar globalmente” é, sobretudo, compreender e considerar as particularidades da cultura de cada país em que a empresa atua, para assim estabelecer uma comunicação adequada a tais características – mantendo-se, no entanto, a unidade de comunicação e o posicionamento de marca.

Tendo em vista que na era da comunicação digital há uma intensa difusão e sobreposição de culturas e, conseqüentemente, a formação de públicos com diferentes preferências, os conceitos globais apresentam-se cada vez mais sob a responsabilidade de atender a um consumidor bem informado e crítico. Este público torna-se cada vez mais exigente quanto à relevância do posicionamento de uma marca, sobretudo no que diz respeito ao atendimento de suas demandas de consumo, respeitando-se, sobretudo seu entorno cultural. Neste sentido, a definição ou caracterização do público se torna um fator ainda mais determinante para as vendas e fortalecimento de marca, pois existem singularidades as quais variam conforme a cultura permeante.

Cada vez mais, os consumidores exigem serem atendidos em suas identidades plurais e gostos diversos, já que apresentam acesso facilitado a uma ampla gama de informações e referências devido às novas tecnologias de comunicação, sobretudo as redes sociais virtuais. Por esta razão, a publicidade deve oportunizar que os consumidores se identifiquem facilmente com o que está sendo comunicado, independente da cultura que vivam ou país que residam. Ao invés de estabelecer para cada mercado uma campanha diferente e para cada público uma abordagem específica, algumas multinacionais vêm se comunicando de forma global com um único discurso, o qual pretende ser compreendido por públicos de diferentes contextos culturais.

Muniz (2005) ressalta que essas empresas possuem estratégias para se adaptarem às necessidades particulares de cada mercado global com produtos diferenciados, o que é alcançado por meio de uma sincronização com as demandas de cada um deles e do planejamento do seu crescimento, no sentido de ampliação de mercados. Para se adaptar ao mercado global, uma importante estratégia é a criação de um posicionamento de comunicação global.

Ao longo deste artigo, será utilizado o case da Coca-Cola Company para refletir sobre qual a relevância ou importância das multinacionais estarem estabelecendo posicionamentos globais em sua comunicação. A nova estratégia de marketing global de “marca única” da Coca-Cola lançada em 2016, por meio de dois audiovisuais

publicitários, estende o posicionamento e o apelo icônico da marca a todas as versões do refrigerante, por meio da campanha *Taste the Feeling/Sinta o Sabor*, lançada durante a realização dos Jogos Olímpicos do Brasil/ Rio de Janeiro. Esta empregou uma narrativa universalista, ou seja, que pretende comunicar-se com públicos de todos os países participantes das Olimpíadas, evento patrocinado pela multinacional. Para isto, a marca utilizou cenas que representam diferentes momentos do cotidiano dos personagens (dois amigos jogando basquete, um casal mergulhando em uma piscina e beijando-se em seguida – na peça *Gold Feelings* ou, ainda, amigos brindando com garrafas de Coca-Cola, na peça *Gold Actions*) para se conectar com consumidores de todo o mundo (PERES, 2016, *online*).

A respeito da relevância deste artigo, este pretendeu compreender a importância de uma marca multinacional empregar conceitos de comunicação globais. E, ainda, ressaltar que estabelecer um posicionamento, conceito e slogan adequados pode definir se um produto será promissor, aceito ou não pelos consumidores. Diferenças culturais, regionais, de pensamento e comportamentais devem ser levadas em consideração antes que se defina qual mensagem é mais apropriada ser transmitida globalmente, a fim de que esta seja compreendida por todos os consumidores mas, sobretudo, aceita como verdade.

A escolha pelo estudo envolvendo a marca Coca-Cola deve-se à importância desta para o mercado mundial. Atualmente, mais de 900 milhões de garrafas ou 1,7 bilhões de copos do refrigerante são vendidos diariamente em mais de 200 países, gerando faturamento superior a US\$ 20 bilhões, incluindo apenas a marca Coca-Cola e suas extensões (Coca-Cola Original, Zero Açúcar e com Stevia). O Brasil representa o quarto maior volume de vendas para a marca, estando atrás somente dos Estados Unidos, México e China (MUNDO DAS MARCAS, 2016a, *online*).

A campanha global da marca incluiu 10 audiovisuais de televisão (dois deles veiculados no Brasil – *Hino* e *Break-up*), nova identidade visual⁴, canção-hino⁵ e assinatura de áudio (MERIGO, 2016, *online*). Esta nova assinatura foi inspirada nos sons da experiência de saborear uma Coca-Cola – o estalo da tampinha, a chiado da

⁴ O designer Gilberto Strunck (2001, p. 57) define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos devem informar substancialmente, à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com quem os vê.

⁵ A Coca-Cola criou uma canção-hino que celebra a experiência de beber uma Coca-Cola. O compositor e produtor Avicii colaborou com o cantor Conrad Sewell para produzir uma versão eletrônica inspirada na gravação original de "*Taste the Feeling*" (COCA-COLA PORTUGAL, 2016, *online*).

efervescência e, por fim, as reações de satisfação após tomar Coca-Cola (COCA-COLA BRASIL, 2016a, *online*).

Este novo conceito – *Taste the Feeling/Sinta o Sabor* – foi adequado para os Jogos Olímpicos Rio 2016 no que se refere ao texto verbal já que o “sinta o sabor” passou a ser o “sabor do ouro” (“Ouro é um sabor que todos podem sentir” – frase dita nos 2 audiovisuais: *Gold Feelings* e *Gold Actions*) e também não-verbal, pois, as cenas evidenciam tanto atletas quanto pessoas comuns celebrando suas vitórias (ARAÚJO, 2016, *online*).

A ação criada pela agência Ogilvy Brasil, apresentou o conceito “Isso É Ouro” numa campanha formada por dois filmes de 60 segundos veiculados mundialmente – *Gold Feelings* e *Gold Actions* – dois filmes de 30 segundos e vinhetas⁶. A veiculação deu-se em canais brasileiros de televisão, abertos e fechados, nos cinemas e na internet (LEVIN, 2016, *online*).

Os dois audiovisuais – *Gold Feelings* e *Gold Actions* – reúnem mais de 20 atletas Olímpicos brasileiros e internacionais retratados como jovens comuns (no sentido de não serem esportistas profissionais) e mostram que é possível sentir o sabor do ouro em qualquer momento. O primeiro deles, *Gold Feelings*, faz uma analogia entre as sensações de ganhar uma medalha de ouro e as sensações ao tomar uma Coca-Cola gelada. O segundo, *Gold Actions*, mostra que o ouro vai além do pódio (PROPMARK⁷, 2016, *online*).

Esta mudança para um posicionamento global adotando estratégias de campanhas também em nível global há algum tempo é uma tendência das multinacionais. “As multinacionais possuem estratégica capacidade de se adaptar às necessidades particulares de cada mercado global com produtos diferenciados, o que é alcançado através de uma alta sintonia com as demandas de cada um deles” (MUNIZ, 2005, p. 24).

Sendo os Jogos Olímpicos o maior evento do planeta e único capaz de reunir delegações de mais de 200 países em uma mesma cidade (BRASIL⁸, 2016, *online*), a Coca-Cola precisou elaborar uma mensagem de interpretação universal e definir

⁶ Vinhetas são videografismos que marcam o início dos programas apresentando-os (vinhetas de abertura), fazem a transição entre a veiculação do programa e os comerciais (vinhetas de passagem) ou marcam o término dos programas e apresentam os créditos finais (vinhetas de encerramento). São muitas vezes narrativas descritivas ou mensagens que buscam efetivar contratos com o telespectador (SCHIAVONI, 2011).

⁷ PROPMARK. **Coca-Cola lança campanha global para os Jogos Olímpicos Rio 2016**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-lanca-campanha-global-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

⁸ BRASIL. **Olimpíadas: Uma disputa milenar**. Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/olimpiadas/uma-disputa-milenar>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

estratégias globais para que fosse compreendida pela população dos 200 países participantes das Olimpíadas Rio 2016.

Tendo em vista que a globalização é um processo que influencia a comunicação e que as marcas multinacionais estão investindo em comunicação voltada para o global ao invés do local, este artigo visa analisar as estratégias globais utilizada por uma marca multinacional – Coca-Cola – bem como mostrar a importância das empresas de atuação global entenderem o que se passa em um cenário pontual (o Brasil) para traçar estratégias globais que se adequem ao maior número de mercados e perfis de consumidores.

2. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA ORIENTADA POR ESTRATÉGIAS GLOBAIS EM EMPRESAS MULTINACIONAIS

A expansão das empresas multinacionais no mercado mundial com o intuito de atender a diferentes mercados e estar atenta às particularidades de cada um teve início em meados da década de 50 (NASCIMENTO, 2011). Conforme o autor, países emergentes como o Brasil, a Rússia, Índia e China, conhecidos pela sigla BRIC's, precisavam se expandir e ter maior percentual de participação no mercado.

Para isso, as empresas investiram no desenvolvimento de novos produtos e serviços e perceberam, após o advento da globalização⁹, iniciada em meados dos anos 80, que o processo de buscar soluções regionais de marketing e comunicação para suas marcas poderia ser eficiente. Sendo assim, as empresas multinacionais passaram a estudar os mercados regionais dos quais já faziam parte ou pretendiam fazer.

Com o propósito de fortalecer suas marcas, essas empresas passaram a diversificar sua linha de produtos e alterá-los de acordo com as exigências e cultura de cada mercado. Um exemplo é o grupo empresarial Unilever, que possui diversos produtos dos mais diversos segmentos (higiene pessoal e beleza, limpeza e alimentação) alinhados globalmente e, ainda assim, estabelece estratégias de comunicação locais diferenciadas em cada um dos países onde está presente. No entanto, ao optar por uma “comunicação local” todas as estratégias devem respeitar as características do país, “do desenvolvimento dos produtos, que inclui a sua concepção, à seleção das matérias-

⁹ A origem do termo *globalização* é anterior ao triunfo político da globalização neoliberal, data de finais dos anos 1960 e deve ser creditada a McLuhan (autor do livro *Guerra e paz na aldeia global*) e a Bzeinski (autor de *A revolução tecnocrônica*) (HOBSBAWN, 1995).

primas, à produção e sua distribuição, até a linguagem utilizada na comunicação” (NASCIMENTO, 2011, p. 4).

Desenvolver uma comunicação local que esteja alinhada à cultura e às preferências de um público específico parece menos complexo do que estabelecer uma comunicação global para consumidores de todas as partes do mundo que possuem costumes e comportamentos diferentes. Em contrapartida, criar campanhas próprias para cada país provavelmente acarretará em um custo mais elevado para a multinacional – devido, por exemplo, à seleção e contratação de profissionais locais – do que uma campanha distribuída de forma global, cuja mensagem será a mesma para todos os públicos. No entanto, ao criar campanhas globais as agências de publicidade encontram um grande desafio: transmitir uma única mensagem capaz de ser compreendida por diferentes públicos. Conforme Quessada (2003, p. 39),

A globalização significa que a chave do sucesso para a exploração de mercados mundiais reside no lançamento de produtos globais: produtos idênticos, difundidos com a ajuda de meios publicitários e de mercatique padronizados. Em suma, vender com um mesmo slogan e uma mesma imagem um produto numa mesma embalagem no mundo inteiro. As campanhas publicitárias atuais já atuam dentro dessa mesma sistemática, utilizam o mesmo discurso para transmitir a mesma mensagem ao mundo globalizado.

Porém, vender um produto com mesmo slogan, mesma mensagem e embalagem no mundo inteiro requer um estudo aprofundado de mercado e, principalmente, do público para o qual a mensagem será direcionada. Quais seus gostos? Como se comportam? O que consomem? Essas e muitas outras perguntas devem ser respondidas antes de se definir as estratégias globais mais apropriadas para a empresa.

Neste contexto, de acordo com Muniz (2015, p.53), a comunicação publicitária desenvolveu-se “como a interação das estratégias de publicidade e propaganda, trabalhadas em conjunto com o objetivo de atingir o consumidor pela informação, pelo uso e pelos atributos do produto”. Porém, para se alcançar a sensibilização desse consumidor, as organizações devem levar em consideração a influência dos mercados locais e também do mercado global.

Muniz (2015) lembra que o mercado global é um fenômeno que surgiu da aliança econômica internacional com a homogeneização da cultura provocada pelos meios de comunicação. “O conflito global (centro) *versus* local (partes) é intrínseco às organizações políticas, sociais e culturais da humanidade. Nas organizações

multinacionais, o conflito global *versus* local é permanente, opondo a matriz a suas filiais” (MUNIZ, 2005, p. 25). Sendo assim, compreender as necessidades específicas de mercado, as diversidades culturais e os interesses de grupos e indivíduos, são fundamentais para definir as estratégias de uma empresa que atua internacionalmente.

Segundo Daft (2006, p. 173), “estratégia é o plano principal pelo qual a empresa tem a intenção de alcançar suas metas de longo prazo”. Esse conjunto de decisões e ações usadas para definir o plano da empresa, proporcionam uma posição competitivamente superior desta em relação às demais, para que ela possa alcançar suas metas organizacionais. E, cada vez mais, essas empresas buscam definir estratégias de marketing global para aproximar-se de seus consumidores.

Muniz (2005, p.28) esclarece que “as estratégias de *marketing* global necessitam de algum nível de ajuste às necessidades dos mercados locais, sem, contudo, descaracterizar seu perfil universal”. Estas estratégias têm o objetivo de estabelecer aspectos críticos de uniformidade que não sofrerão modificações e definir outros aspectos que podem ser modificados com o intuito de satisfazer as necessidades particulares de mercados locais. Quanto a este aspecto, Muniz (2005, p. 33) afirma:

Muitas empresas transnacionais, considerando que as necessidades básicas dos consumidores são as mesmas, mesmo em países diferentes, optam por uma mensagem de comunicação publicitária de caráter global, na tentativa de, assim, reduzir os custos de produção de anúncios diferentes em cada país de atuação.

A esse respeito, também refletiu Hall (2003, p. 75), afirmando que “no interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global”. Essa língua franca internacional ou moeda global abre espaço para a universalidade do discurso publicitário, que pode comunicar-se com públicos diversos, com identidades culturais distintas, porém, levando em consideração suas semelhanças ao invés de suas disparidades.

Há também um novo interesse pelo local: “a globalização (na forma de especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local” (HALL, 2003, p. 77). Sendo assim, “ao invés de pensar no global como “substituindo” o local, seria mais sensato pensar-se numa nova articulação entre “o global” e “o local”.

Hall (2003) afirma que este “local” não pode ser confundido com velhas identidades, enraizadas em localidades bem delimitadas. Deve, portanto, atuar no interior da lógica da globalização. Pois é provável que a globalização produza com o mercado local, novas identificações “globais” e novas identificações “locais”. Podemos perceber, portanto, essas novas identificações em campanhas publicitárias mundiais.

Conforme Nascimento (2011), na publicidade mundial pode-se encontrar exemplos de empresas que permanecem com suas campanhas globais há mais de cinco anos na mídia internacional, devido ao entendimento do conceito de globalização e unificação de mercados. Uma destas empresas, segundo Nascimento (2011), é a rede de *fast food* Mc Donald’s com seu slogan atual (lançado em 2003), “*I’m lovin’ it*” (“Amo muito tudo isso”, livre tradução para o Brasil).

Outro exemplo abordado pelo autor foi a campanha da marca Pirelli, de 1995, idealizada e realizada pela agência Young & Rubican. Nascimento (2011, p. 70) relata que “o garoto propaganda contratado foi o velocista americano Carl Lewis que, na época, contava com grande destaque na mídia internacional por ter conquistado várias medalhas de ouro em olimpíadas proporcionando à marca grande destaque em todo o mundo”. O slogan utilizado pela matriz da empresa – “*La potenza e’ nulla senza controllo*” – teve em outros países apenas a tradução do slogan para o idioma local. No Brasil o slogan teve tradução literal, “Potência é nada sem controle”.

Utilizando de lógica estratégica semelhante, a Coca-Cola Company em 2016 decidiu mudar de slogan (*Open Happiness*/Abra a Felicidade) para *Tast the feeling*/Sinta o sabor, em estratégia de marketing global (DEARO, 2016, *online*).

A campanha #*IssoÉOuro*, criada pela Ogilvy & Mather Brasil para os Jogos Olímpicos Rio 2016 foi composta de dois audiovisuais para a televisão: *Gold Feelings* e *Gold Actions*. Esta ação é uma continuidade da nova estratégia de marketing global *One Brand* (uma marca), a qual une as três marcas da Coca-Cola – Original, Zero Açúcar e com Stevia, que está diretamente ligada à campanha “Sinta o sabor” (COCA-COLA BRASIL, 2016b, *online*).

Esta estratégia global adotando um discurso facilmente interpretável em todos os mercados de atuação da empresa, utilizada em um evento que reúne delegações de mais de 200 países em um só lugar (BRASIL, 2016, *online*) contribui para o fortalecimento da marca Coca-Cola nestes países. Porém, antes de comunicar-se de forma global, a

marca necessitou estabelecer um posicionamento, conceito criativo e slogan a fim de contemplar todos os públicos.

3. POSICIONAMENTO, CONCEITO CRIATIVO E SLOGAN

O termo posicionamento já foi conceituado por muitos autores. Acredita-se que para as empresas/marcas se diferenciarem de seus concorrentes, em um mundo globalizado onde o mercado torna-se cada dia mais competitivo, é essencial que seu posicionamento esteja bem definido, claro, e também que a imagem que as pessoas têm sobre determinada marca seja positiva.

Kotler (2012, p. 294) define posicionamento como “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Logo, pode-se considerar que o posicionamento é uma forma de diferenciação de marca, ou seja, é a imagem formada na mente dos consumidores sobre determinado produto e/ou serviço.

Segundo Kotler (2012, p. 294), “um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável”. Sendo assim, o posicionamento da marca deve ser entendido por todos os componentes da organização e levado sempre em consideração na tomada de decisões. Para Garcia, Júnior e Sant’Anna (2009, p. 114)

Falar em posicionamento hoje significa muito mais ser reconhecido como uma marca relevante dentro de uma categoria de produto. Ao se pensar em determinada categoria, a marca deve ser uma das primeiras a serem lembradas (*share of mind*) – se possível, a primeira a ser lembrada (*top of mind*). Mas, principalmente, ao se pensar na compra, deve ser a primeira a ser considerada, trazendo agregados a si valores da empresa e do produto que a tornam praticamente única na hora da escolha.

Disputar o primeiro lugar na mente dos consumidores exige muitos esforços e estratégias de marketing e de comunicação que alinhem o posicionamento da marca com a imagem – a percepção – que os consumidores têm da empresa. Para Lupetti (2007, p.73), “o posicionamento pode ser definido como a percepção que as pessoas têm sobre determinada organização, produto ou serviço diante da concorrência, ou, em outras palavras, é o conceito que as pessoas têm sobre determinada marca”.

Porém, para que não haja distorção e confusão de conceitos, é necessário compreender a distinção entre posicionamento e conceito criativo.

Quadro 1: Posicionamento x Conceito Criativo

	Posicionamento	Conceito Criativo
O que é?	É a promessa de uma marca (produto ou serviço), buscando que a marca tenha uma imagem distinta na mente das pessoas, uma característica destacada, aquilo que só ela faz, e melhor que os outros.	É a melhor forma de expressar, para o público, o essencial da promessa de uma marca (produto ou serviço), buscando um foco para a campanha que possa guiar todas as peças com unidade.
É parte da...	Fase estratégica	Fase criativa
Responde a qual pergunta?	O que dizer? Levando em conta a concorrência e o público: Para quem devo dizer?	Como dizer? Levando em conta o público.
Deve ser...	Entendido de forma clara e direta. É o que deve ficar na mente das pessoas sobre determinada marca (produto ou serviço).	Sentido, visto e/ou escutado pelas pessoas.
Resulta da...	Pesquisa de mercado, análise e estratégia.	Exploração do <i>briefing</i> , de inspiração e de transpiração.
É encontrado...	Em forma de texto como estratégia da marca no <i>briefing</i> .	Na forma visual e/ou verbal nas peças publicitárias.
Representa uma...	Ideologia.	Manifestação dessa ideologia.
Qual utilidade?	Definir como queremos que a marca seja percebida e lembrada pelas pessoas. A frase síntese do Posicionamento pode ser explorada como <i>slogan</i> .	Guia, norte e foco de todas as peças publicitárias de uma campanha. O conceito pode ser somente visual ou verbal, resumido em uma frase. Essa frase pode acompanhar todas as peças (não é obrigatório).
Influencia...	Todo o negócio: no produto, no preço, na distribuição e na promoção.	Na campanha e na forma de envolver o público.
Tempo	Longo prazo.	Variável, pode sofrer alterações a cada campanha ou durar por várias.

Fonte: Mano (2014, p. 128)

Enquanto o posicionamento busca a síntese do que a marca deverá dizer, o conceito se preocupa em como isso será dito, buscando a melhor forma de dizer para que o público se envolva com a mensagem. Portanto, o conceito criativo é a “forma original que precisamos encontrar para defender o argumento do nosso cliente. Quando encontrado, passa a ser o fio condutor da campanha publicitária” (MANO, 2014, p. 131). Desse modo, definir e alinhar posicionamento e conceito criativo são essenciais para desenvolver uma campanha publicitária. O próximo passo será a definição do slogan.

De acordo com Reboul (1975), o termo *slogan* não é de origem inglesa, é gaélica: *sluagh-ghairm* significava na velha Escócia o “grito de guerra de um clã”. O autor explica que “O inglês adotou o termo por volta do séc. XVI, para transformá-lo, no séc.

XIX” (REBOUL, 1975, p. 8). Foi a partir disso, que o termo *slogan* se tornou conhecido em todo o mundo.

Segundo Iasbeck (2002), como elemento integrante das peças publicitárias comerciais, o slogan tem sempre lugar de realce. Visualmente, numa página impressa, ele costuma vir destacado encimando a ilustração ou o texto argumentativo, ou ambos. Pode acontecer também que ele apareça junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema do anunciante.

Assim, entende-se o slogan como um elemento indispensável em todas as peças das campanhas publicitárias, pois expressa o posicionamento da marca, sua assinatura conceitual, diferenciando-a de seus concorrentes. Hoff e Gabrielli (2004, p. 62) caracterizam o slogan como “uma forma concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial – racional ou emocional – do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público-alvo”.

A forma concisa e marcante de expressão do slogan faz com que o consumidor se lembre do produto/serviço e associe a marca a esta frase, como no caso do slogan da marca Coca-Cola de 2007 “Viva o lado Coca-Cola da vida” e o seu penúltimo slogan “Abra a felicidade” de 2009.

Para Martins (1997), os slogans possuem características e finalidades próprias. Como características, o slogan deve ser: positivo; breve; compreensível; preciso; fazer uso de vocativo; ser incisivo, direto sem subterfúgios, sem usar o condicional. Quanto às suas finalidades, Martins (1997) diz que o slogan deve: chamar a atenção para a leitura do texto; atrair a atenção do consumidor destacando as qualidades ou características do produto e recordar “marcas” ou imagens da instituição que se deseja transmitir para o público.

Sendo assim, um bom slogan deve ser bem estruturado tanto no que diz respeito a sua forma quanto ao seu conteúdo. Com relação à forma, além de ser curto, conciso e simples, um bom slogan deve também ser “fácil de memorizar, eufônico: com sonoridade agradável e, preferencialmente, estético” (PALANDI; PEREZ; RODRIGUES, 2011, p. 8).

Quanto ao conteúdo, o slogan precisa sintetizar a mensagem, para isto, de acordo com Palandi, Perez e Rodrigues (2011), pode ser um conteúdo funcional, emocional, específico, intimista ou nacionalista. Antes de tudo, e o mais importante, é que “um bom

slogan deve lembrar o nome da marca e o ideal é que o nome da marca seja incluído na frase” (PALANDI; PEREZ; RODRIGUES, 2011, p. 9).

Conforme o Quadro 2, o primeiro slogan da Coca-Cola utilizando o nome da marca foi lançado em 1960: “Coca-Cola refresca melhor”, passando pelo slogan utilizado durante a ditadura militar: “Tudo vai melhor com Coca-Cola”, “Coca-Cola dá mais vida” (1976), “Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida” (1979), “Coca-Cola é isso aí” (1982), “Sempre Coca-Cola” (1993), “O lado Coca-Cola da vida” (2006), até seu antepenúltimo slogan com o nome da marca: “Viva o lado Coca-Cola da vida” de 2007.

Quadro 2: Slogans da Coca-Cola no Brasil

Slogans da Coca-Cola no Brasil	
1942: "A pausa que refresca"	1993: "Sempre Coca-Cola"
1952: "Isto faz um bem"	2000: "Curta"
1957: "Signo de bom gosto"	2001: "Gostoso é viver"
1960: "Coca-Cola refresca melhor"	2003: "Essa é a real"
1964: "Tudo vai melhor com Coca-Cola"	2004: "Viva o que é bom"
1970: "Isso é que é"	2006: "O lado Coca-Cola da vida"
1976: "Coca-Cola dá mais vida"	2007: "Viva o lado Coca-Cola da vida"
1979: "Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida"	2009: "Abra a Felicidade!"
1982: "Coca-Cola é isso aí"	2016: "Sinta o sabor."
1988: "Emoção pra valer!"	

Fonte: Adaptado de Palandi, Perez e Rodrigues (2011, p. 13)

Negri (2011, p. 57) ressalta que os slogans “são elaborados para funcionar como extensão verbal do espírito das marcas anunciantes por longo período de tempo, estando, portanto, ligados às marcas, que são entidades sólidas, estáveis”. Dessa forma, a autora aponta que é errado pensar que os slogans devem ter ligação com as temáticas das campanhas publicitárias, pois estas são efêmeras e “alternam-se e renovam-se regularmente, por meio da criação de novos conceitos ou temas”.

Em suma, um bom slogan serve como diferencial para a marca, e quando este cai na aceitação popular, repercute em maior número de vendas para a empresa, bem como em uma imagem de marca positiva perante aos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da contextualização teórica apresentada neste artigo sobre as estratégias adotadas pelas multinacionais no contexto do mercado global contemporâneo, pode-se perceber que a comunicação foi um fator determinante para a expansão das empresas de

atuação internacional. Embora a publicidade busque transmitir os valores de uma marca de forma que a mensagem possa ser compreendida e aceita como verdade pelo consumidor, quebrar as barreiras locais e pensar de forma global torna-se um grande desafio para as agências de publicidade.

Compreender o processo de globalização e as formas de se comunicar para um público tão diverso, no que se refere à cultura, mas ao mesmo tempo com tantas semelhanças em termos de consumo, torna-se essencial à sobrevivência das marcas no mercado internacional. E, sendo o custo para as empresas definirem estratégias locais mais elevado se comparado ao da criação de um conceito global, as marcas vem aderindo à campanhas de comunicação globais.

No entanto, desenvolver um posicionamento global para uma marca comunicar-se em inúmeros países requer um estudo cultural aprofundado, pesquisas de mercado e estar em constante contato com o consumidor, percebendo suas mudanças comportamentais. Nem todas as marcas que se posicionam globalmente são assertivas em suas escolhas. A Coca-Cola, com seu slogan “*Taste the Feeling*” (“Sinta o Sabor”, livre tradução para o Brasil) demonstrou que é capaz de elaborar uma mensagem de interpretação internacional, pois este conceito demandava compreensão por parte dos consumidores oriundos dos 200 países participantes das Olimpíadas Rio 2016.

Por fim, ressalta-se a ideia de Muniz (2005, p. 27) de que “a marca se torna global por se valer da característica transnacional de adaptabilidade e diversificação de produto”. Estas características podem ser observadas na atuação publicitária da empresa Coca-Cola que, além de inovar no mercado com o lançamento de novos produtos, tais como a Coca-Cola com Stevia – versão com 50% menos açúcares e utilizando a folha da stevia que chegou ao Brasil em 2016 (EXAME, 2016, *online*), também passou a pensar seu posicionamento para que tenha uma mensagem global.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Rodolfo. **A longa trajetória do patrocínio da Coca-Cola aos Jogos Olímpicos**, 2011. Disponível em: <<http://comatitude.com.br/2011/08/11/a-longa-trajetoria-do-patrocinio-da-coca-cola-aos-jogos-olimpicos/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

BRASIL. **Olimpíadas: Uma disputa milenar**. Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/olimpiadas/uma-disputa-milenar>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

COCA-COLA BRASIL. **Empresa apresenta nova campanha ‘Sinta o sabor’**. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/empresa-apresenta-nova-campanha-sinta-o-sabor>>. Acesso em: 30 ago. 2016a.

COCA-COLA BRASIL. **#IssoÉOuro**: Coca-Cola anuncia campanha mundial para os jogos Olímpicos Rio 2016. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/blog-rio-2016/isso-e-ouro-coca-cola-anuncia-campanha-mundial-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em: 30 ago. 2016b.

COCA-COLA PORTUGAL. **A música Tast the Feeling, um novo hino**. Disponível em: <<http://www.cocacolaportugal.pt/historias/musica-taste-the-feeling>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

DEARO, Guilherme. **Coca-Cola troca slogan e anuncia mudanças após 7 anos**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-troca-slogan-e-anuncia-mudancas-apos-7-anos>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

EXAME. **Coca-Cola lança versão ‘verde’ no Brasil, com menos açúcar**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-lanca-versao-verde-no-brasil-com-menos-acucar/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

GARCIA, Luiz Fernando Dabul, JÚNIOR, Ismael Rocha; SANT’ANNA, Armando; JÚNIOR. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
HOBSBAWM, Eric J. **Era dos extremos**: o breve século XX, São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVIN, Teresa. **Coca-Cola lança campanha global da Rio 2016**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/12/coca-cola-lanca-campanha-global-da-rio-2016.html>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MANO, Vinícius. **Conceito criativo**: Notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIO&MENSAGEM. **Coca-Cola tem novo slogan**: sinta o sabor. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/19/cocacola-tem-novo-slogan-sinta-o-sabor.html>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

MERIGO, Carlos. **Coca-Cola unifica suas marcas com novo slogan global**: “Taste the Feeling”, 2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/62793/advertising/coca-cola-unifica-suas-marcas-com-novo-slogan-global-taste-the-feeling/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Coca-Cola**. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acesso em: 12 ago. 2016a.

MUNDO DAS MARCAS. **Mc Donald's**. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso em: 28 ago. 2016b.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

NASCIMENTO, Rodney de Souza. **Das Estratégias Globais ao formato local: O discurso publicitário adaptado às necessidades de cada público**. Disponível em: <<https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/4274/1/Rodney%20de%20Souza%20Nascimento.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PALANDI, Jose; PEREZ, Clotilde; RODRIGUES, Agustin. **Expressões da marca contemporânea: os slogans como instrumento de inovação identitária**. In: INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE, 2011, Paris. Anais... 2011. Disponível em: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Brand%20Management/Perez_Rodrigues_Palandi.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2016.

PROPMARK. **Coca-Cola lança campanha global para os Jogos Olímpicos Rio 2016**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-lanca-campanha-global-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Vinheta televisiva: usos e funções**. Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, v. 38, n.35, 91-106, 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.