

## **EMPRESAS MULTINACIONAIS E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA<sup>1</sup>** *INTERNATIONAL COMPANIES AND ADVERTISING COMMUNICATION*

**Thaila Regina Nazário Dias<sup>2</sup> e Pauline Neutzling Fraga<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

São inúmeras as multinacionais que se comunicam de forma global, com o uso de estratégias adequadas aos consumidores de cada país. Essas empresas observam o que há em comum entre os públicos de diferentes nacionalidades e investem em uma comunicação que atenda às necessidades de cada contexto. Nesses termos, este artigo de natureza qualitativa investigou, por meio da técnica de revisão bibliográfica, qual a importância e a justificativa para uma marca multinacional empregar um conceito criativo fundamentado em um posicionamento global de comunicação. No artigo, foi analisada a aplicação do *slogan* “*Taste the Feeling*” em dois audiovisuais publicitários da marca Coca-Cola, veiculados durante as Olimpíadas Rio 2016.

**Palavras-chave:** publicidade, posicionamento de marca, estratégia, *slogan*.

### **ABSTRACT**

*There are countless multinationals that communicate globally using strategies that are appropriate for consumers in each country. These companies observe what there is in common among the publics of different nationalities and invest in a communication that meets the needs of each context. In these terms, the research uses a qualitative approach with a bibliographical revision to analyze the creative concept based on a global communication position. In the article, discusses the application of the “Taste the Feeling” slogan in two advertising audiovisuals the Coca-Cola brand transmitted during the Rio 2016 Olympics.*

**Keywords:** advertising, brand positioning, strategy, *slogan*.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: thailasm@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: pauline\_fraga@hotmail.com

## 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 adequar-se ao surgimento de novos segmentos, produtos e públicos. Uma dessas 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, prévia 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 empresa, 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 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. Esse público torna-se 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. Nesse sentido, a definição ou caracterização do público se torna um fator ainda mais determinante para as vendas e o fortalecimento de marca, pois existem singularidades as quais variam conforme a cultura que as permeia.

Cada vez mais, os consumidores exigem ser 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 essa razão, a publicidade deve oportunizar que os consumidores se identifiquem facilmente com o que está sendo comunicado, independentemente da cultura que vivam ou do país em 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 (2015) 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-se sobre qual a relevância ou importância de 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). Essa campanha empregou uma narrativa universal, ou seja, que pretende comunicar-se com públicos de todos os países participantes das Olimpíadas, evento patrocinado pela multinacional. Para isso, a marca utilizou cenas que representassem 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).

A respeito da relevância deste artigo, pretende-se compreender a importância de uma marca multinacional empregar conceitos de comunicação globais e, ainda, ressaltar que estabelecer 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 para ser transmitida globalmente, a fim de que essa seja compreendida por todos os consumidores e, sobretudo, aceita como verdade.

A escolha pelo estudo envolvendo a marca Coca-Cola deve-se à importância dessa marca 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, pois está atrás somente dos Estados Unidos, do México e da China (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A campanha global da marca incluiu 10 audiovisuais de televisão (dois deles veiculados no Brasil - *Hino e Break-up*), nova identidade visual<sup>4</sup>, canção-hino<sup>5</sup> e assinatura de áudio (MERIGO, 2016). A nova assinatura foi inspirada nos sons da experiência de saborear uma Coca-Cola - o estalo da tampinha, a chiado da efervescência e, por fim, as reações de satisfação após beber uma Coca-Cola (COCA-COLA BRASIL, 2016a).

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 “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

<sup>4</sup> O *designer* Gilberto Strunck (2001, p. 57) define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que formam 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.

<sup>5</sup> 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).

também não-verbal, pois as cenas evidenciam tanto atletas, quanto pessoas comuns celebrando suas vitórias (ARAÚJO, 2011).

A ação criada pela agência Ogilvy Brasil, apresentou o conceito “IssoÉOuro” em uma campanha formada por dois filmes de 60 segundos veiculados mundialmente - *Gold Feelings* e *Gold Actions* - dois filmes de 30 segundos e vinhetas<sup>6</sup>. A veiculação ocorreu em canais brasileiros de televisão, abertos e fechados, nos cinemas e na internet (LEVIN, 2016).

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 de tomar uma Coca-Cola gelada. O segundo, *Gold Actions*, mostra que o ouro vai além do pódio (PROPMARK, 2016).

Essa mudança para um posicionamento global adotando-se 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, 2015, p. 24).

Sendo os Jogos Olímpicos o maior evento do planeta e o único capaz de reunir delegações de mais de 200 países em uma mesma cidade (BRASIL, 2016) a Coca-Cola precisou elaborar uma mensagem de interpretação universal e, assim, definir estratégias globais para que fosse compreendida pela população dos 200 países participantes das Olimpíadas Rio 2016.

Com vistas ao fato de 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 utilizadas 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, dessa forma, definirem estratégias globais que se adequem ao maior número de mercados e perfis de consumidores.

## **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, a Índia e a China, conhecidos pela sigla BRIC's, precisavam se expandir e ter maior percentual de participação no mercado.

---

<sup>6</sup> 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).

Para isso, as empresas investiram no desenvolvimento de novos produtos e serviços e perceberam, após o advento da globalização<sup>7</sup>, 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-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, implicará 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 mercatiquê 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 definirem as estratégias globais mais apropriadas para a empresa.

Nesse 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

---

<sup>7</sup> A origem do termo *globalização* é anterior ao triunfo político da globalização neoliberal, data do final dos anos 1960 e deve ser creditada a McLuhan (autor do livro *Guerra e paz na aldeia global*) e a Bzezinski (autor de *A revolução tecnocrônica*) (HOBSBAWN, 1995).

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 considerar a influência dos mercados locais e, também, do mercado global.

Muniz (2015) adverte 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, 2015, p. 25). Sendo assim, compreender as necessidades específicas de mercado, as diversidades culturais e os interesses de grupos e indivíduos são pontos 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 proporciona uma posição competitivamente superior dessa em relação às demais, para que possa alcançar suas metas organizacionais. Além disso, cada vez mais, essas empresas buscam definir estratégias de marketing global para aproximar-se de seus consumidores.

Muniz (2015, 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”. Essas 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 esse aspecto, Muniz (2015, 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, Hall (2003, p. 75) também afirma 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). Assim, para o autor, ao invés de pensar no global como um substituto para o local, seria mais sensato pensar-se na nova articulação entre o global e o local.



Hall (2003) afirma que o 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”. Pode-se perceber, assim, 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 da unificação de mercados. Uma dessas 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. Já no Brasil, o *slogan* teve tradução literal: “Potência é nada sem controle”.

Utilizando uma 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).

A campanha #*IssoÉOuro*, criada pela Ogilvy & Mather Brasil para os Jogos Olímpicos Rio 2016 foi composta por dois audiovisuais para a televisão: *Gold Feelings* e *Gold Actions*. Essa ação foi 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).

Essa estratégia global de adoção de 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) contribui para o fortalecimento da marca Coca-Cola nesses países. Porém, antes de comunicar-se de forma global, a marca necessitou estabelecer posicionamento, conceito criativo e *slogan* a fim de contemplar todos os seus públicos.

## **POSICIONAMENTO, CONCEITO CRIATIVO E SLOGAN**

O termo posicionamento já foi conceituado por muitos autores. Acredita-se que, para as empresas e 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, logicamente, e também que a imagem que as pessoas têm sobre determinada marca seja positiva.

Kotler e Keller (2012, p. 294) definem 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 da marca, ou seja, é a imagem formada na mente dos consumidores sobre determinado produto ou serviço.

Segundo os autores, um posicionamento eficaz de marca contribui para orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando quais os objetivos que a marca oferece ao consumidor e mostrando como isso é feito de maneira singular. Assim sendo, 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.

Enquanto o posicionamento busca a síntese do que a marca deverá dizer, o conceito se preocupa com o modo como isso será informado, 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 aspectos 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 de origem 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, na página impressa, costuma vir destacado encimando a ilustração ou o texto argumentativo, ou ambos. Pode acontecer, também, sua colocação junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema do anunciante.



Quadro 1 - Posicionamento x Conceito Criativo.

	Posicionamento	Conceito Criativo
<b>O que é?</b>	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.
<b>É parte da...</b>	Fase estratégica	Fase criativa
<b>Responde a qual pergunta?</b>	O que dizer? Levando em conta a concorrência e o público: Para quem devo dizer?	Como dizer? Levando em conta o público.
<b>Deve ser...</b>	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.
<b>Resulta da...</b>	Pesquisa de mercado, análise e estratégia.	Exploração do <i>briefing</i> , de inspiração e de transpiração.
<b>É encontrado...</b>	Em forma de texto como estratégia da marca no <i>briefing</i> .	Na forma visual e/ou verbal nas peças publicitárias.
<b>Representa uma...</b>	Ideologia.	Manifestação dessa ideologia.
<b>Qual a utilidade?</b>	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).
<b>Influencia...</b>	Todo o negócio: no produto, no preço, na distribuição e na promoção.	Na campanha e na forma de envolver o público.
<b>Tempo</b>	Longo prazo.	Variável, pode sofrer alterações a cada campanha ou durar por várias.

Fonte: Mano (2014, p. 128).

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 ou serviço e associe a marca àquela frase, como no caso do *slogan* da marca Coca-Cola de 2007 “Viva o lado Coca-Cola da vida” e do seu *slogan* “Abra a felicidade”, de 2009. Para Martins (1997), os *slogans* possuem características e finalidades próprias. Como características, deve: ser positivo, breve, compreensível e preciso; fazer uso do vocativo; ser incisivo, direto sem subterfúgios e sem usar o condicional. Quanto às suas finalidades, Martins (1997) informa que o *slogan* deve: chamar a atenção para a leitura do texto; atrair a atenção do consumidor, destacando as qualidades ou características do produto; recordar “marcas” ou imagens da instituição que se desejam transmitir para o público.

Sendo assim, um bom *slogan* deve ser bem estruturado tanto no que diz respeito à sua forma, quanto ao seu conteúdo. Com relação à forma, além de ser curto, conciso e simples, o *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 isso, 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 *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 afirma que é errado pensar que os *slogans* devem ter ligação com as temáticas das campanhas publicitárias, pois essas 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 resulta na aceitação popular, repercute em maior número de vendas para a empresa, bem como em uma imagem de marca positiva perante os 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. Pelo fato de o custo para as empresas definirem estratégias locais ser mais elevado se comparado ao custo da criação de um conceito global, as marcas têm aderido à produção de campanhas de comunicação globais. No entanto, desenvolver um posicionamento global para comunicar-se com consumidores de diferentes países, por exemplo, requer pesquisar as diversidades culturais, percebendo-se as particularidades dos consumidores locais, bem como a evolução do seu comportamento de consumo. Nesse sentido, nem todas as marcas que se posicionam globalmente são assertivas em suas escolhas criativas, por falta de planejamento e pesquisa, visando a adequações de apelos criativos.

Por fim, ressalta-se a ideia de Muniz (2015, p. 27) de que “a marca se torna global por se valer da característica transnacional de adaptabilidade e diversificação de produto”. Essas 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), também passou a pensar no 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: <<https://bit.ly/2IhHWLN>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

BRASIL. **Olimpíadas: uma disputa milenar**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/1n6zoNh>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

COCA-COLA BRASIL. **Empresa apresenta nova campanha ‘Sinta o sabor’**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2m6v4io>>. Acesso em: 30 ago. 2016a.

COCA-COLA BRASIL. **#IssoÉOuro**: Coca-Cola anuncia campanha mundial para os jogos Olímpicos Rio 2016. 2016b. Disponível em: <<https://bit.ly/2bYd9YD>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

COCA-COLA PORTUGAL. **A música Tast the Feeling, um novo hino**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2tt9xEw>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

DAFT, Richard L. **Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

DEARO, Guilherme. **Coca-Cola troca slogan e anuncia mudanças após 7 anos**. 2016. Disponível em: <<https://abr.ai/1Qbrlc0>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

EXAME. **Coca-Cola lança versão ‘verde’ no Brasil, com menos açúcar**. 2016. Disponível em: <<https://abr.ai/2MLpAX3>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

GARCIA, Luiz Fernando Dabul et al. **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.

HOBBSAWM, 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**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/29IMIEq>>. 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.

MERIGO, Carlos. **Coca-Cola unifica suas marcas com novo slogan global**: “Taste the Feeling”. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/1lsgVcY>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Coca-Cola**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/1zIKHeK>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: ULBRA, 2015.

NASCIMENTO, Rodney de Souza. **Das Estratégias Globais ao formato local**: o discurso publicitário adaptado às necessidades de cada público. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2MPZulN>>. 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: <<https://bit.ly/2IgdwVA>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

PERES, Elisângela. **Coca-Cola unifica marcas e apresenta novo posicionamento global**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2tlrc1F>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

PROPMARK. **Coca-Cola lança campanha global para os Jogos Olímpicos Rio 2016**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2tvUOsi>>. 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: Cultrix, 1975.

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