

Comunicação Global e sua Adaptação ao Mercado Brasileiro

Sheila Farias Alves Garcia (FEARP / USP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo) sheilagarcia@fundace.org.br

Sandra Mara Klinke (PUC Campinas - Comunicação Profissional) sandraklinke2002@yahoo.com.br

Sara Gonzalez (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda FAAP São Paulo – Gestão de Marketing e Estratégias Competitivas) saragonzalez@uol.com.br

Revista de Administração da UNIMEP, v. 5, n. 3, Setembro / Dezembro – 2007

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/12/22>

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar e discutir a adaptação de campanhas globais de comunicação de um mercado para outro, em especial ao brasileiro. Nos últimos anos, as grandes corporações têm focado suas estratégias de marketing na América Latina. O Brasil tem se destacado como país relevante no continente, no que diz respeito ao comércio internacional, ao desenvolvimento sócio-político, ao turismo e, em consequência, sua arte, cultura e tradição. Tal destaque tem atraído a atenção de países não só da própria América, como da Europa e da Ásia. Dessa forma, estão relacionados neste estudo fatores como o fenômeno da globalização e sua influência na comunicação mercadológica; a necessidade de conhecimento da cultura - hábitos, costumes e valores - e do idioma do mercado-alvo, para a veiculação de campanhas de propaganda em uma determinada região; as campanhas de cunho social; e a exportação de campanhas, no caminho inverso, por parte de empresas brasileiras. O estabelecimento de uma relação entre a teoria da comunicação aceita e seguida até os dias de hoje, para a sua prática dentro dos novos parâmetros globais é apresentada, do *branding* local e regional para o *branding* global, implicações e riscos, vantagens e cuidados necessários. O artigo é embasado na opinião de autores especializados no assunto, mediante uma revisão bibliográfica, que apresenta o que tem ocorrido no campo da comunicação mercadológica no país, pela ótica de duas brasileiras de origem européia, e defende, através de casos tidos como bem ou mal-sucedidos, revelados neste estudo, uma análise crítica da atividade do marketing na nova economia.

Palavras-chave: marketing, comunicação, marcas, globalização, língua, cultura, Brasil.

Abstract

This article aims to analyse and to discuss the adaptation of global communication campaigns to different markets, particularly to the Brazilian market. Recently, large corporations have been focusing their marketing strategies to Latin America and Brazil have stood up as a relevant country in this continent, regarding issues like international trade, social and political development, tourism and, consequently, arts, culture and tradition. This fact has attracted the attention of countries not only in America but also in Europe and Asia. So, this study analyses the following topics: the globalisation phenomenon and its influence in marketing communications; the need of cultural awareness - habits, customs and values - and language understanding of the target market in order to plan advertising campaigns for a specific

region; the presence of global brands and companies in this country; possible strategies to be used by organisations; social campaigns; and, in an opposite way, the export of Brazilian campaigns. Furthermore, the relation between the communication theories that have been accepted and followed until now, and their practices within new global parameters is presented, from a local and regional to a global branding strategy, its implications and risks, advantages and special needs. This article is based on specialised authors' opinions, which were researched during the literature review, and shows what has been happening in the marketing communications field in Brazil (from the point of view of two Brazilians researchers of European origin). It defends a critical analysis of marketing activity in the new economy through well or not well succeed cases, revealed in this study.

Key words: marketing, communication, branding, globalization, language.

De acordo com Gunnar Beeth, se alguém aprende a língua, mas desconhece a cultura, parecerá um elefante em uma loja de porcelana chinesa - movendo-se cuidadosamente, mas ainda assim jogando algumas porcelanas no chão.

Augustine Ihator

Introdução

A comunicação em um mundo globalizado tem sido tema de várias pesquisas e estudos realizados em diversos países nos últimos anos. Particularmente, a comunicação mercadológica tem se destacado como foco de discussões nos meios acadêmicos e profissionais, no intuito de se avaliar a importância de suas ferramentas na construção de estratégias de sucesso para as empresas ditas globais. Ao mesmo tempo, a América Latina tem se revelado como um mercado em potencial para grandes corporações mundiais, apesar de, na última década, ter vivido de incertezas nas áreas econômica, política e social. No entanto, uma população de 530 milhões de habitantes não pode ser desconsiderada (Comisión Económica para la América Latina y el Caribe, 2002). Este número inclui os 175 milhões de brasileiros que vêm prestigiando as grandes marcas há vários anos, o que justifica o crescimento do investimento publicitário no país para quase o dobro nos últimos sete anos (Projeto Intermeios in Publicitário Interativo, 2002).

O objetivo deste artigo é estabelecer um parâmetro entre as possíveis estratégias de adaptação da comunicação global para o mercado brasileiro e o que de fato vem sendo feito pelas organizações. A princípio, o plano de comunicação das empresas globais simplesmente

considerava o mercado mundial como uma extensão dos mercados locais - ou seja, como um enorme mercado de massa para o qual a divulgação padronizada nos meios de massa era vista como suficiente. Seguiam as indicações de pensadores e gurus do marketing, para os quais quanto mais unificado o produto e sua comunicação, mais cresceriam as vendas, já que o mundo estava caminhando para se tornar uma aldeia global. Um dos defensores dessa idéia foi Levitt (1983). Para o autor, o mercado global deveria estar focado na economia de escala para produção, distribuição, marketing e gestão, o que certamente causaria a redução dos preços mundiais.

A fim de defender suas idéias, Levitt (1983) apontou três hipóteses-chave: as necessidades e os interesses dos consumidores estão se tornando cada vez mais homogêneos no mundo inteiro; as pessoas ao redor do mundo estão dispostas a sacrificar preferências nas características, funções e design de produtos para obter baixos preços com alta qualidade; e, por fim, grandes economias de escala na produção e no marketing podem ser obtidas através do suprimento global dos mercados. Seguindo essa linha, Blecher (2003) afirma que a visão inicial da globalização no marketing era de que os produtos e comerciais veiculados pelo mundo afora apresentariam economia de custos e ganhos excepcionais para as agências de propaganda e para os anunciantes. Assim, o mercado mundial da propaganda assistiu a um processo de fusões e aquisições de agências, que culminou com a divisão internacional de contas entre seis grandes grupos: Interpublic, Omnicom, WPP, Cordiant, Publicis e Havas. No entanto, citando Martin Sorrell - presidente da rede WPP, "a idéia de que a globalização guiaria os consumidores para comprar bens e serviços da mesma forma em todo lugar agora parece fraquejar. A veiculação de produtos e serviços globais responde por apenas 15% do faturamento da WPP. Ao fim e ao cabo, nenhuma marca será global se não dominar primeiro o mercado americano". "Americanização" é, segundo Sorrell, o nome do jogo. E no Brasil? A despeito do avanço significativo do alinhamento de agências aos grandes grupos mundiais (Quadro 1), 62% da verba veiculada no passado pelos 100 maiores anunciantes foi de contas não alinhadas internacionalmente. É o que revela um estudo feito pela agência DPZ, com base nos dados fornecidos pelo Ibope Monitor. Existem hoje no país 174 contas alinhadas que são atendidas por 18 agências pertencentes a grupos multinacionais.

Quadro 1: Distribuição da verba publicitária entre as 30 maiores agências do país no 1º trimestre de 2003

Propeg	(3%)	Agências Nacionais – 29%
Fischer América	(4%)	Agências Nacionais – 29%
Lew Lara	(5%)	Agências Nacionais – 29%
DPZ	(6%)	Agências Nacionais – 29%
Grey Brasil	(1%)	Agências Nacionais – 29%
House Propaganda	(2%)	Agências Nacionais – 29%
Artplan Comunicação	(2%)	Agências Nacionais – 29%
Talent	(2%)	Agências Nacionais – 29%
W/Brasil	(1%)	Agências Nacionais – 29%
V&S Comunicações	(1%)	Agências Nacionais – 29%
Menezes Garcia Associados	(1%)	Agências Nacionais – 29%
Age	(1%)	Havas - 5%
Carillo Pastore Euro RSCG	(4%)	Havas - 5%
Newcommbates	(8%)	Cordiant - 8%
Eugênio WG	(1%)	Omnicom - 12%
DM9DDB	(5%)	Omnicom - 12%
Almap BBDO	(6%)	Omnicom - 12%
Publicis Norton	(2%)	Publicis - 15%
Neogama	(2%)	Publicis - 15%
Leo Burnett	(3%)	Publicis - 15%
F/Nazca S&S	(3%)	Publicis - 15%
Salles D'Arcy	(5%)	Publicis - 15%
Young & Rubicam	(1%)	WPP - 13%
J. Walter Thompson	(5%)	WPP - 13%
Ogilvy Brasil	(7%)	WPP - 13%
Contemporânea	(3%)	Interpublic - 18%
Lowe Lintas	(4%)	Interpublic - 18%
Giovanni FCB	(4%)	Interpublic - 18%
McCann Erickson	(7%)	Interpublic - 18%
África	(1%)	Interpublic - 18%

Fonte: Ibope Monitor

No entanto, a realidade se mostrou diferente e foi movida principalmente pelas diferenças e particularidades culturais. Consumidores de marcas globais, perdidos em um turbilhão de informações disseminadas por novas tecnologias, voltaram a valorizar e a destacar características regionais na busca de segurança e com medo do desconhecido. Tal fenômeno acabou sendo explorado por concorrentes locais, que tinham como vantagem competitiva o amplo conhecimento do mercado-alvo. Kotler (2002) alerta para esse tipo de concorrência e lembra que a empresa deve analisar elementos de adaptação, em vez de supor que o produto de uma determinada região possa ser lançado em outro país sem nenhuma alteração. Dentre os principais elementos de adaptação, o autor destaca, além é claro das características do produto, os temas, a veiculação e a execução da propaganda.

Essa adaptação não é fato recente e exclusivo da globalização. Países de dimensões geográficas continentais como o Brasil, permitiram a marcas locais e algumas multinacionais mais observadoras, experiências antecipadas. Essas diferenças - fortemente embasadas nas influências étnicas das populações de imigrantes, que contribuíram maciçamente para a formação das regiões geográficas brasileiras - determinaram o uso e a comunicação de alguns produtos ou serviços. Apenas para ilustrar, o produto iogurte com polpa de frutas industrializado, quando chegou ao Brasil pelas mãos da Danone francesa, que aqui se associou ao Laticínio Poços de Caldas, foi rapidamente aceito e incorporado ao hábito das populações das regiões Sul e Sudeste, fato que sobressai ainda hoje. O fato se dá, não apenas por serem duas regiões econômica e socialmente desenvolvidas do país, ou pela adequação da comunicação ao meio ambiente, como se poderia supor. Mas por ser um produto que, até então, era produzido por empresas familiares, de pequeno porte e locais, ou mesmo em casa, motivados pelos costumes alemão e italiano, fortemente representados pela imigração local.

A marca de sorvete industrializado Kibon, por exemplo, tem dificuldades no Brasil em “vender” produtos que são líderes absolutos na região Sudeste, com igual desenvoltura nas regiões Norte e Nordeste do país. Os sabores chocolate, morango e creme não alcançam nas regiões Norte/Nordeste, onde as temperaturas são altíssimas quase todo o ano e a influência étnica na composição das populações foi mais representada pelos africanos e indígenas, igual competitividade. Isso porque teria de “bater” os quase cem diferentes sabores de frutas tropicais, de paladares tão diferentes quanto exóticos, nativas dessas áreas do país e utilizadas como componentes de produtos fabricados por sorveterias locais. Se produtos sofrem essa influência decisiva, em um mesmo país, onde se trocou o costume, mas não o idioma, o que se deve esperar da comunicação do marketing, quando valores determinados pela cultura e

idioma divergem? Quando uma mesma marca tem seu nome, cores, símbolos e associações (positivas e negativas) interpretadas diferentemente, conforme o ambiente social e cultural vigente? Neste estudo, a palavra cultura é definida de acordo com a visão de Hofstede (1990) citado por Karsaklian (2000): uma “programação mental e coletiva das pessoas num contexto específico. Assim, não é individual, mas compartilhada por pessoas condicionadas pela mesma educação e experiência de vida”.

Códigos, Símbolos e Marketing¹

Toda linguagem é um *código*, interpretado rotineiramente, composto por *signos*; quase sempre um alfabeto, com suas regras para a composição e utilização dos caracteres, conforme o idioma. Toda forma de comunicação também tem seu signo e código, possível de ser interpretado, isto é, ter um *significado*, dentro do contexto *cultural, político ou religioso* do ambiente que o gerou. Tomemos como exemplo uma partida de futebol, esporte popular no Brasil e, hoje, presente em muitos países. O juiz emite *mensagens* - através de gestos, apitos, gritos - que devem ser entendidas e/ou obedecidas pelos jogadores em campo. Ele poderá apitar de várias maneiras - utilizando um *código auditivo* - significando a interrupção da partida, um pênalti, uma falta; poderá erguer um cartão vermelho - *código visual* - que significa a expulsão de um jogador. Nesse momento, vários jogadores levantarão os braços - em um *código gestual* - significando visível desagrado e/ou agressão, enquanto a torcida, frenética, em *códigos verbais e corporais* - aos gritos - demonstra que essa partida pode não acabar bem, principalmente para o juiz em campo.

Os significados desses códigos só poderão ser apreendidos, dentro do ambiente que os qualificam. Neste exemplo: o campo de futebol. Quaisquer dos sinais realizados em outro contexto que não o do campo de futebol, não serão *decodificados* corretamente. Quando isso ocorre, a teoria da comunicação indica que está havendo um *ruído*, o que impossibilita dar continuidade ao processo da comunicação por falta de *feedback*. É por esta razão que cada meio de comunicação tem seus signos, códigos e linguagem específicos, que influenciam a maneira e o conteúdo da mensagem emitida. Ora, se pelo menos em teoria o processo é o mesmo para a comunicação global, os componentes do processo também são os mesmos: emissor, receptor, meio, mensagem, código e referente, isto é, a cultura, o contexto. Neste caso, dois aspectos entre todos, tornam-se decisivos e requerem habilidades dos profissionais

¹ Todos os conceitos emitidos neste bloco estão em BERLO, D.K. (2000) *O Processo da Comunicação – introdução à teoria e à prática*, 7.ed., São Paulo: Martins Fontes.

do marketing e da comunicação, nas adaptações de campanhas regionais para globais: o referente - o caldo cultural, que define as influências a que o consumidor está exposto e o código - os símbolos visuais, auditivos e gráficos utilizados para composição da mensagem, que dão o significado - correto ou não - à comunicação do marketing de marcas, produtos e empresas em nível global. A língua, o idioma (código), é sem dúvida o maior problema para marcas e o seu gerenciamento, em uma economia e comunicação globalizadas, mas seguramente não é o único. Segundo Tavares (1998), as cores, os símbolos e a religião também devem ser cuidadosamente estudados:

- “Na Holanda, a cor azul significa calor; no Irã, morte; na Suécia, tem a conotação de frio e, na Índia, quer dizer pureza;
- Uma empresa brasileira teve de mudar a estrela (símbolo da marca) quando exportou para países Árabes: associavam à estrela de Davi.
- Embora considerada uma *commodity* pela maioria dos mercados, o fator religioso determinou para o frango, procedimentos típicos de um produto *premium*. A compra do produto pelos árabes é condicionada ao cumprimento de um ritual religioso. Devem ser abatidos por um homem, voltado para Meca, entoando o alcorão e utilizando um estilete. Exigências da religião islâmica praticada nesses países”.

Fácil de falar. Difícil de realizar. Isto porque entre as diversas nações há diferenças significativas de atitudes, crenças, rituais, motivações, percepção, códigos de moralidade e uma lista infindável de características, que tornam as possibilidades de significados de uma mesma mensagem exponenciais. A somatória de todas essas dificuldades ocorreu, segundo Tavares (1998) com o ingresso da boneca Barbie - a balzaqueana Barbie! - no Japão. Inicialmente mal sucedida, só obteve o sucesso que lhe é peculiar no ocidente, quando seu fabricante norte-americano permitiu ao fabricante japonês modificá-la. Uma pesquisa realizada pelo responsável local revelou que as meninas japonesas achavam os seios da boneca muito grandes e as suas pernas “irrealisticamente” longas. Após corrigir essas características e trocar os olhos azuis da Barbie pelos familiares olhos castanhos dos orientais, a boneca foi recolocada no mercado. A produção não conseguia suprir a demanda. Na Índia, a Barbie passou por uma censura. Neste país conservador, o namorado viver com a namorada não era aceitável. Assim, o boneco Ken não a acompanhou. O fabricante transformou Ken em Mark - irmão de Barbie - já que na cultura indiana, irmão e irmã têm um grau de intimidade superior ao do ocidente.

Campanhas publicitárias que tentaram ignorar a relação cultural acabaram, na melhor das hipóteses, por cometer grandes gafes ou, pior, sucumbiram pelo insucesso. Muitas dessas campanhas se tornaram piadas e circulam como lendas urbanas pela Internet, sem citação de fonte, como os casos a seguir: “Quando a General Motors introduziu o Chevy Nova na América do Sul, parecia não saber que *no va* significa *não vai*. Depois que a empresa descobriu porque as vendas iam tão mal, mudou o nome do carro em todos os seus mercados de língua espanhola. A Ford teve um problema semelhante no Brasil, com o fracasso do Pinto. A empresa descobriu que Pinto era uma palavra usada no Brasil para designar o *órgão genital masculino*. A Ford retirou todas as placas com esse nome e o substituiu por Corcel, que significa *cavalo*”². Outro exemplo ainda não citado em livros ou artigos, mas comentado em países sul-americanos de idioma espanhol, foi o nome dado à *blazer Pajero* da Mitsubish. Modelo de sucesso em vários países, inclusive Brasil, constrange latino-americanos de origem espanhola no seu uso uma vez que, no idioma espanhol, *hacerse la paja* significa *masturbar-se* e a denominação *pajero*, indica a pessoa que realiza o ato.

Quando a American Airlines quis anunciar no mercado mexicano os novos assentos de couro da primeira classe, traduziu sua campanha *Fly in Leather (Voe em couro)* literalmente para o espanhol, o que resultou em *Vuela en cuero*, resultando para os mexicanos em *Voe nu*. A Clairol - fabricante de produtos de beleza e para cabelos norte-americana - para introduzir na Alemanha o *Mist Stick*, um ferro para criar penteados permanentes, descobriu depois do fiasco nas vendas, a razão da não aceitação do produto: *mist* em alemão, quer dizer *esterco*. A Colgate também não passou incólume. Seu lançamento da pasta de dentes *Cue* na França, causou certo constrangimento. É que no país o nome já era utilizado por uma revista pornográfica. Mais grave foi a situação da Pepsi quando lançou sua campanha *Come alive with the Pepsi Generation (Rejuvenesça com a Geração Pepsi)* que foi traduzida em chinês, para *a Pepsi traz seus ancestrais de volta do túmulo*, promessa que até hoje, com certeza, não pode cumprir.

² Extraído do site <<http://orbita.starmedia.com/~startra/whytranslators.html#PORTUGUESE>> (Acesso 24.Ago.2003). Os mesmos exemplos são citados em diferentes endereços na Internet sem, no entanto, apresentarem autoria definida. O caso do Chevy Nova é citado por KOTLER, P. (2002) “Administração de Marketing: a edição do novo milênio”, 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, que apresenta a seguinte fonte: “Richard P. Carpenter e o quadro de funcionários do Globe, What they meant to say was..., Boston Globe, 2 ago, 1998, p.M6”. Os exemplos já publicados citados nesta página encontram-se em ZEFF, R. and ARONSON, B. (2000) *Publicidade na Internet*, 2.ed., Rio de Janeiro: Campus.

A Globalização e a Comunicação Integrada de Marketing

Muito se tem falado sobre globalização e mercado, principalmente sobre a influência desse fenômeno mundial nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento. A frase “Pensar globalmente, agir localmente”, atribuída a Marshal McLuhan, transformou-se em *slogan* para muitas empresas, depois de repopularizada e aplicada à estratégia competitiva e à comunicação do marketing por Michael Porter e Philip Kotler sucessivamente. Para se ter claro entendimento do processo, é preciso analisar o que realmente significa a existência de um mundo globalizado. Segundo Stiglitz (2002) - Prêmio Nobel de Economia de 2001 - a globalização representa fundamentalmente a integração entre países e povos do mundo inteiro e tem sido ocasionada pela redução de custos de transportes e de comunicações, assim como pela derrubada de barreiras artificiais aos fluxos de produtos, serviços, capital, conhecimento e pessoas através das fronteiras. Dentro desse aspecto, esse fenômeno deveria trazer muitos benefícios a todos os envolvidos.

No entanto, o próprio Stiglitz (2002) ressalta que o fenômeno é igualmente criticado e elogiado: “Muitos - talvez a maioria - dos aspectos da globalização foram bem-vindos em todos os lugares. Ninguém quer ver suas crianças morrendo quando o conhecimento e a cura estão disponíveis em alguma região do mundo. (...) São os aspectos econômicos mais estreitamente definidos da globalização que têm sido objeto de controvérsias, bem como as instituições internacionais que formularam as regras que obrigam ou pressionam as nações mais pobres do mundo a colocar em prática idéias como a liberalização de mercados de capitais”. Em outras palavras, os movimentos anti-globalização não criticam necessariamente o processo de troca e livre comércio em um mercado global, mas sim o fato de que organizações e governos tentem obter algum tipo de vantagem em detrimento de povos e nações subdesenvolvidas, que são ao mesmo tempo seus fornecedores e consumidores.

A globalização em si não seria, portanto, um mal. Porém, a forma como ela tem sido conduzida seria a razão das críticas e de repetidos protestos ao redor do mundo. A partir de uma perspectiva empresarial, Kotler (2002) afirma que “embora alguns executivos norte-americanos possam querer eliminar a concorrência estrangeira por meio de legislação protecionista, a melhor maneira de concorrer é com o aperfeiçoamento contínuo dos produtos nacionais e com a expansão nos mercados internacionais”. Para ele, uma empresa global é aquela que opera em mais de um país e que obtém benefícios dessa atuação (pesquisa, produção, logística, marketing e finanças) em seus níveis de custos e em sua reputação, tornando-se muito mais competitiva do que seus concorrentes puramente domésticos.

A construção dessa reputação estaria, então, ligada diretamente à comunicação. Segundo Lewis (2001), a reputação de uma empresa ou de uma marca não passa de uma mistura fermentada entre comportamento (da empresa), expectativas (do público-interessado) e comunicação (em todos os níveis), sendo que esta última está relacionada à estratégia de marketing da organização. O chamado mix de marketing é composto por quatro elementos, conhecidos como os *4Ps*: produto (características, benefícios, linha, etc.), preço (relação custo/benefício), praça (distribuição) e promoção (comunicação). De uma forma simples, a combinação desses quatro itens em uma empresa orientada para o marketing deveria ser programada para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro (Ogden, 2002). Neste artigo, será dado enfoque ao *p* de promoção.

A comunicação mercadológica, ou Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como se estabeleceu chamá-la, é uma expansão desse elemento. Ogden (2002) relaciona o mix da CIM e suas áreas funcionais conforme apresentado na Figura 1. Sua classificação considera propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, marketing direto e marketing digital. Dentre essas áreas, particularmente a propaganda, a publicidade e as relações públicas se utilizam de meios de comunicação de massa, ou não-pessoais, e são definidas por Ogden (2002) como segue:

- Propaganda: desenvolvimento e execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado.
- Relações Públicas e Publicidade: são as atividades realizadas junto aos públicos de interesse e formadores de opinião (relações públicas) com o objetivo de gerar notícias não pagas favoráveis à empresa (publicidade).

Figura 1 - Elementos da Comunicação Integrada de Marketing (Ogden, 2002)



Língua e Cultura

A globalização criou a necessidade da formação de profissionais de comunicação com experiência internacional, capazes de identificar, estudar e entender os diferentes pontos de vista e hábitos existentes em uma audiência global. Ithator (2000) lembra que o significado e os diferentes estilos da comunicação percebidos pelos indivíduos são culturalmente induzidos. Ele conta que existem muitos exemplos de erros cometidos por grandes corporações, com conseqüências imprevistas e indesejadas. O autor cita o caso da Coca-Cola que, apesar de sua vasta experiência multicultural, imprimiu a bandeira da Arábia Saudita nas latinhas durante a copa do Mundo de 1994. “O país não esperava que sua bandeira, que contém palavras sagradas em Árabe, fosse impressa em uma lata descartável” (Beveridge in Ithator, 2000). A desinformação sobre a cultura e a língua dos mercados a serem atingidos pode, portanto, ser muito perigosa.

Kotabe e Helsen (1999) ressaltam que as confusões na linguagem costumam surgir graças à tradução descuidada de *slogans* ou de rótulos de produtos. Eles apontam algumas técnicas utilizadas para solucionar o problema, como a tradução paralela (usando vários tradutores) e a tradução para trás (tradução da versão estrangeira para a língua original). Existem três razões para os erros de tradução: a simples desatenção, a existência de palavras com significados múltiplos e a dificuldade em se traduzir as expressões idiomáticas (Ricks in Kotabe e Helsen, 1999) - que muitas vezes fazem parte da campanha publicitária para dar um toque de humor à comunicação. Essa última dificuldade pode causar vários transtornos de significado em um país continental e multicultural como o Brasil, onde a variação das expressões regionais, mesmo em Português, dificulta o completo entendimento da mensagem.

Uma empresa estrangeira, por exemplo, que pretende realizar um teste de campanha deve observar o mercado a ser atingido para definir o escopo da pesquisa. A compreensão das peças e a aprovação da campanha podem variar sensivelmente de estado para estado. O que é bom para o consumidor do Rio de Janeiro pode não ser tão bom para o consumidor do Rio Grande do Sul ou do Rio Grande do Norte, regiões que apresentam diferenças culturais intrínsecas.

Zeff e Aronson (2000) ressaltam que “tornar-se global na verdade significa tornar-se local em cada área geográfica. As pessoas respondem às mensagens mercadológicas sob a perspectiva de sua visão cultural. É preciso apresentar uma mensagem que elas possam entender, relacionar-se e confiar. Isso é verdadeiro se você está tentando fazer marketing em

Texas ou Paris.” Focados no ambiente da comunicação e do marketing através da Internet, esses autores indicam, ainda, que os principais atributos da compra pela rede sob o ponto de vista do consumidor - rápida, simples e conveniente - significam coisas diferentes em países e culturas diferentes. Kotabe e Helsen (1999) lembram que uma estratégia óbvia é a contratação de agências locais para o desenvolvimento e/ou adaptação da comunicação. Ouvir o público-alvo e obter *feedback* sistematicamente também são opções que a organização deve considerar para evitar as chamadas gafes culturais e, assim, não comprometer a sua estratégia de comunicação.

Como referência, Bucci (2002) afirma que a História do Brasil não passa de uma seqüência de erros de tradução. “Há pouco mais de 30 anos, os americanos tinham lá um (bom) *slogan* patriota: *America, love it or leave it*. Pois bem, a ditadura militar no Brasil resolveu transpô-lo para os trópicos: *Brasil, ame-o ou deixe-o*” (Bucci, 2002). O jornalista afirma que o problema não está na tradução literal, mas na sonoridade da frase abasileirada, ressaltando que ninguém fala desse jeito. Segundo ele, “o que soa bem em inglês, range feito um mugido em português”. Bucci segue com suas informações e lembra um caso pouco conhecido pelos brasileiros e desconhecido por ele próprio até que o publicitário Carlito Maia - um dos mais renomados do Brasil - lhe contou: “A nossa bandeira nacional também tem lá, bem no centro, o seu *slogan* fora de lugar. *Ordem e progresso*, como se sabe, é um lema importado, traduzido e censurado. Veio da Igreja Positiva, inventada por Augusto Comte, cujo mote era *Amor, ordem e progresso*”. O publicitário queria incluir a palavra *amor* na bandeira, para corrigir um erro histórico, porém sua idéia não foi levada adiante.

Para fechar esta parte, a citação de Anthony Schneider, presidente da Web Zeit (www.webzeit.com) citado em Zeff e Aronson (2000), resume bem a questão, quando diz: “Se o conteúdo é Rei então o idioma deve ser a Rainha”.

Globalização e Marcas

Pelo menos no Brasil, a relação entre as marcas globais, presentes no mínimo em 20 países e com faturamento a partir de 1 bilhão de dólares (AC Nilsen), e as supermarcas, que além do faturamento absurdo em vendas, ainda resistem às crises, é relativa, quando não perversa. Segundo Blesher (2003), das 43 marcas internacionais que preenchem esses quesitos, apenas quatro fazem parte do clube das supermarcas no Brasil, que sozinhas faturam mais do que empresas estabelecidas. São exemplos a cerveja Skol (AmBev), o detergente em pó OMO (Unilever) e o achocolatado Nescau (marca brasileira da Nestlé, mais representativa

do que o internacional Nesquik da mesma empresa). Isoladamente, cada uma delas fatura mais do que muitas das 500 maiores e melhores empresas (Ranking da Revista Exame-Ed.Abril), não são globais, e deixam para trás organizações do porte de uma Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), a soma das receitas do McDonald's e da subsidiária da Johnson & Johnson no Brasil.

Se vendas e faturamento são medidores da preferência dos consumidores e do sucesso de um produto e /ou marca em seu mercado de atuação, algumas lições devem ser tiradas desses resultados, quer a empresa seja global como a Nestlé, quer seja local como a AmBev. No artigo, o denominador comum do sucesso das marcas no mercado brasileiro foi o investimento constante em pesquisa e comunicação, capazes de manter as marcas mais lembradas (*share of mind*) e preferidas (*share of market*), durante anos consecutivos, como o Leite Moça (80 anos) e o Nescau (70 anos), ambas da Nestlé. As pesquisas, quantitativas e qualitativas (quase sempre os *focous groups*), buscaram incessantemente levantar os conceitos, associações e posicionamentos da marca na mente de seus públicos-alvos, para traduzir e “editar” esses conceitos e associações, em comunicações persuasivas e eficazes. Isto é, “traduzem” na comunicação, o que o público-alvo busca, espera e associa ao produto ou serviço anunciado.

Tradução e Adaptação de Campanhas

Com o objetivo de minimizar os investimentos e maximizar os resultados, algumas empresas globais optam por apenas traduzir as campanhas de propaganda para o idioma do mercado-alvo, às vezes sem se preocuparem com a adaptação de som, cores, símbolos, lugares, características físicas da população, entre outros. Kotler (2002) desconsidera essa opção e afirma que, no que diz respeito à mensagem, uma empresa pode mudá-la de quatro formas diferentes na estratégia da CIM:

- Usar uma única mensagem para todos os lugares onde atua, variando apenas idioma, nomes e cores;
- Usar o mesmo tema globalmente, mas adaptar as peças publicitárias a cada mercado local;
- Elaborar um grupo de anúncios, dentre os quais cada país seleciona o que considerar mais apropriado para sua realidade;
- Adaptar o planejamento de mídia porque sua disponibilidade varia de um país para outro.

Kotabe e Helsen (1999) ainda incluem uma outra opção, que seria a manutenção da peça publicitária no idioma original. Isso ocorre principalmente em campanhas com grande apelo visual, cuja única forma de comunicação oral e/ou escrita seja o *slogan*. O texto original é mantido em inglês - assumindo-se que esse idioma seja atualmente a “língua franca mundial”, e que a compreensão do significado estará garantida. Como exemplo, pode-se observar o uso do *slogan* da americana Nike, *Just do it*, e o da holandesa Philips, *Are you ready for Philips?*, amplamente veiculados no Brasil, sem tradução. O nome da marca também, na maioria dos casos, é mantido no original, exceto quando possa causar confusões de pronúncia, haja vista que boa parte dos consumidores pode não estar habituada a falar um segundo idioma. A coreana LG chegou ao país em 1997, ressaltando em sua comunicação a pronúncia em inglês (*el-dʒi*). Os brasileiros, porém, adotaram a forma em português (*éle-gê*), fazendo com que a empresa também utilizasse o nome da marca em português nos anúncios para televisão. No entanto, o nome da empresa continua sendo LG Electronics e seu *slogan* em inglês está presente em sua página na Internet³: *Digitally yours*.

Vespucci (1997) comenta o caso do lançamento do produto Carefree, da Johnson & Johnson, no Brasil, que ficou a cargo do administrador de empresas e profissional de marketing Ari Giorgi. Ele ressalta que, em 1980, o nome do produto soava estranho, porque não havia tantas escolas de inglês e que a palavra *free*, hoje tão comum, era praticamente ilegível e impronunciável. O brasileiro tentava chegar próximo da pronúncia aportuguesada - *quér-fri* - mas, no Sul do país, a forma de tratamento mais corrente para o produto era *carefrê*; já no Nordeste, *carefré*. O responsável, que chegou inclusive a questionar a real necessidade do produto para o público-alvo brasileiro, até sugeriu uma adaptação do nome e obteve como resposta da matriz: nome e estratégia publicitária são intocáveis. “Ou seja, o produto tinha de ser vendido não só com o nome americano, mas também o *slogan* usado nos Estados Unidos. A ordem era usar a fórmula inteira: *Carefree, the feeling of freshness*. Tradução: *Carefree, a sensação de... de...*”. A tradução da palavra *freshness* para *frescor* não representava, na época, integralmente os benefícios do novo produto (totalmente sem tradição no Brasil), que acabou sendo divulgado com a frase *Protetor íntimo diário*.

Na tradução do Português para outros idiomas também é possível perceber a dificuldade de adaptação das palavras. Como traduzir, por exemplo, o *slogan* premiado *A cerveja que desce redondo*, que já é bordão nacional (frase repetida nas ruas, pelo cidadão comum), da Skol-AmBey, marca que recebe 52% dos rótulos de tudo o que é engarrafado

³ <<http://www.lge.com.br>>

pela empresa, e que tem a preferência da população de 18 a 25 anos em quase todo país? Criado pela agência F/Nazca - representante brasileira do grupo Saatchi&Saatchi, o *slogan* define a diferença de sabor entre a Skol e as outras marcas, salientando uma característica do produto que é um dos seus principais atributos: ser mais leve e com menor amargor do que as demais, traduzido pelo *slogan*: *desce redondo*.

Alguns *slogans*, no entanto, favorecem a tradução literal, mantendo a idéia original. Como exemplo, há a premiada campanha da administradora de cartões de crédito Mastercard, *Priceless*, que foi traduzida como *Não tem preço* no Brasil. Vale ressaltar que a expressão, além de significar literalmente a “não precificação” e a “ausência de preço”, tem como maior significado, expressividade e vigor no idioma, a tradução “não há nada que supere, é tão especial que não pode ser comprado”. A campanha foi veiculada em 96 países, por meio de 45 idiomas, valorizando o posicionamento da marca que hoje, segundo a própria empresa, é reconhecida como a melhor forma de pagamento para tudo o que é importante (News Release 702). O energizante Red Bull (que manteve o nome do produto no original em inglês) traduziu o *slogan* *Red Bull gives you wiings* exatamente para *Red Bull te dá asas*, tendo utilizado o português coloquial, falado pelo público jovem. Não é raro ouvir expressões como *te dei isso* ou mesmo *vou te dar aquilo* no dia-a-dia do brasileiro.

Campanhas globais com enfoque social (saúde, meio ambiente, etc.) também necessitam de uma análise aprofundada para transmissão da mensagem. Alguns temas são voltados para populações carentes e precisam ser de fácil entendimento para que alcancem os objetivos preestabelecidos. A luta contra a Aids, em nível mundial, pode exemplificar o problema. Por ocasião do Dia Mundial de Luta Contra a Aids (2000), as Nações Unidas lançaram uma campanha de prevenção com o *slogan* *Men make a difference*, com foco no público masculino em geral. A tradução da mensagem para *Os homens fazem uma diferença* não refletiria o conceito que se pretendia divulgar, já que o termo *fazer a diferença* poderia proporcionar diferentes interpretações. A idéia original era evitar que homens casados, que tivessem relações extraconjugais, contaminassem suas próprias esposas. Estatísticas indicavam que as mulheres casadas, infectadas por seus maridos, faziam parte do grupo de risco.

O *slogan* escolhido no Brasil foi então: *Não leve Aids para casa. Use camisinha*. No entanto, o Programa Nacional de Aids teve que considerar algumas particularidades para chegar a essa frase e elaborar a campanha e os materiais informativos no Brasil:

- Tomar cuidado para não reforçar o machismo vigente;

- Não mostrar uma terceira pessoa cuidando do homem. A preocupação era que o tipo de inserção social característica ao homem reforçava que sua saúde não seria necessariamente sua responsabilidade, mas sim responsabilidade de uma mulher que o acompanhasse (seja ela a mãe ou a esposa);
- A campanha deveria abordar a Aids diretamente;
- A campanha não poderia correr o risco de assumir um discurso homofóbico;
- A campanha não poderia cair na interpretação fácil de que o homem era o grande vilão da epidemia de Aids.⁴

Coletivistas Globais

A decisão por uma estratégia ou outra depende, é claro, do mercado que se quer atingir. Recente pesquisa do instituto Research International revelou que os brasileiros, assim como os argentinos e os chilenos, foram classificados como coletivistas globais. Ou seja, possuem elevada disposição para consumir marcas internacionais (Blecher, 2003). Por essa razão, muito do que se ouve e vê nas campanhas publicitárias veiculadas no Brasil está em inglês. A própria incorporação de palavras e termos ingleses no cotidiano dos brasileiros é fácil de ser observada em um simples passeio ao *shopping center* (e não *centro de compras*) de uma das grandes cidades do país. Nas vitrines, quase não se lê mais a palavra *liquidação*, mas sim *sale*. Em vez de *50% de desconto*, encontram-se promoções *50% off*. Até mesmo o jargão publicitário adotado pelos profissionais de comunicação está recheado de expressões da Língua Inglesa (*briefing, target, market-share, board, copy*, entre outras).

Durante uma apresentação de campanha ao cliente, várias delas são utilizadas para salientar o conhecimento do assunto e a experiência dos participantes. Na maioria dos casos, o uso do inglês atribui status ao emissor e a globalização é apontada como justificativa para conversas misturadas de palavras em inglês e português. Diz-se que a comunicação com clientes internacionais é favorecida quando o profissional brasileiro é fluente na Língua Inglesa e, principalmente, conhece os termos técnicos do negócio a ser estabelecido. Vale lembrar que conhecer um outro idioma não significa que haverá pleno entendimento da mensagem. A influência da cultura local e das expressões idiomáticas precisa ser considerada. “As palavras nem sempre compartilham um significado comum, especialmente entre nativos e não-nativos. Elas são geralmente associadas com imagens mentais” (Ihator, 2000). Deve-se lembrar que a língua, assim como a sociedade, é dinâmica e que as gírias normalmente são

⁴ <http://www.aids.gov.br/esclarecimento_dmundial.htm>

passageiras. Aquilo que era aceito em uma conversação há 10 anos, pode indicar mau gosto, indelicadeza ou desinformação atualmente.

Inversamente Proporcional

Se a globalização pode favorecer a atuação de empresas globais no mercado brasileiro, o inverso também pode ser realidade, ou seja, empresas brasileiras passam a encarar o mundo como alvo. Particularmente, organizações ligadas à comunicação empresarial - como as agências de propaganda e as produtoras de rádio e televisão, ligadas ou não a grupos internacionais - têm se especializado em exportar suas criações para a América Latina e para o mundo. Paulo Leoni, diretor regional de atendimento para a General Motors na McCann-Erickson, comenta que “o processo de globalização gerou quatro tipos de campanhas publicitárias: aquelas produzidas e exibidas em um único país; as multipaíses (que atendem dois países ou mais); as regionais (para toda uma região ou continente); e as globais (para o mundo todo)” (Castro, 2002).

Dessa forma, várias empresas do país estão se especializando em adaptar campanhas feitas no Brasil, para a veiculação em outros países. Castro (2002) cita em seu artigo vários exemplos, transcritos a seguir:

- As locações e o elenco devem ser neutros. Tem de haver um equilíbrio. Não se pode filmar lugares que remetam muito ao Brasil, pois eles não despertarão identidade em outras nações. As imagens devem ser comuns aos diversos países que receberão o anúncio. O mesmo vale para o elenco, que precisa ter uma *cara de América Latina* (Paulo Leoni - McCann-Erickson);

- Quando o filme tem diálogos, há a necessidade de filmar várias versões em línguas diferentes, o que costuma ser muito difícil para o elenco. A solução costuma ser a filmagem com *lip sync*, que consiste no elenco fazer apenas a expressão labial, com orientação de um professor da língua desejada (espanhol, inglês, francês, etc.) e, posteriormente, no país em que o filme será exibido, são feitas as dublagens necessárias. Dessa maneira, são respeitadas as particularidades de cada nação, como o sotaque (Paulo Roberto Schmidt - Academia de Filmes);

- Para a filmagem dos comerciais da Pfizer com Pelé, houve a colaboração de seis profissionais para treinar a pronúncia do jogador em todas as línguas em que o filme seria veiculado: português, inglês, espanhol, italiano, francês, sueco, tailandês, chinês,

japonês, alemão e mandarim. Os três filmes, que consumiram seis dias de filmagem, foram exibidos em 24 países (produtora Film Planet).

Linguagem do Subconsciente

Zelar por todos esses detalhes torna-se necessário, se o que se busca é o sucesso e a competitividade continuada da marca e produto, qualquer que seja o mercado em questão. A tradução portanto, não é apenas a do idioma, a da cultura mas, as relações que esse idioma e cultura promovem em conceitos, associações, comportamentos e atitudes - positivas ou negativas - para a marca e os produtos globalizados.

Na França, segundo Tavares (1998), o carro Renault foi lançado como um pequeno “supercarro”, que seria divertido dirigir tanto na cidade como em rodovias. Na Alemanha, dirigir é coisa séria e tecnologia imprescindível, então, a ênfase foi colocada na segurança, engenharia moderna e conforto interno. Na Itália, a ênfase foi o desempenho na estrada-focado na dirigibilidade e capacidade de aceleração. Na Finlândia, a ênfase foi dada na construção sólida e confiabilidade. Na Holanda, teve de ser redesenhado, já que o holandês considerava o automóvel barato e mecanicamente inferior. No Brasil, a marca repousou na tecnologia e conforto com economia. Um mesmo carro, mas tantos conceitos e associações, quantos países onde foi introduzido. E em todos eles, a campanha obedeceu, é claro, “os significados percebidos” pelo consumidor. Sem esses estudos prévios de definição de conceitos de valor e associações desejáveis a marca com certeza já teria colecionado alguns dissabores.

Zeff e Aronson (2000) indicam que *a linguagem do subconsciente*, também é o idioma nativo, mesmo quando o consumidor viaja com frequência, tem acesso a outras marcas em outros países ou domina outros idiomas para ler, escrever e falar. Não se trata de uma questão de desenvolvimento e sim de cultura, no sentido antropológico e psicológico do termo. Essa mesma cultura imprime em alguns povos sentimentos fortes sobre a própria identidade que não podem ser ignorados. Isto é, pelo fato de falarem uma segunda língua não significa que queiram ou se sintam confortáveis em serem abordados para “comprar” nesse idioma.

Se for assim, porque se fazem apenas anúncios e páginas na Internet - meio mais globalizado de interação, comunicação e marketing, mercado globalizado por essência - sem o zelo de permitir traduções múltiplas, à vontade do internauta, já que o idioma na rede vem dia-a-dia perdendo a sua hegemonia anglo-saxônica? O mundo que fala inglês predominantemente (Austrália, Canadá, Irlanda, Nova Zelândia, África do Sul, Grã-Bretanha

e Estados Unidos) representa 8% da população mundial e 30% da economia mundial⁵, é ainda maioria na Internet mas, ano-a-ano vem deixando de ser. Em 1998, grande parte do investimento em publicidade on-line visou aos Estados Unidos (87%). A Forrester Research citada em Zeff e Aronson (2000) previu que o *gap* da publicidade na Internet entre o mercado americano e o resto do mundo começaria a se estreitar em 2003. Os Estados Unidos representariam, então, 70%, a Europa 18%, a Ásia 8% e a América Latina 4%, o que faz da Internet, em curtíssimo espaço de tempo (em comparação com os outros meios de comunicação), uma ferramenta de marketing e comunicação importantíssima no mundo globalizado.

À medida que outros países passam a acessar diuturnamente a rede, uma nova Babel tecnológica e digital se delinea, e a preocupação e critério com o marketing e a comunicação devem fazer parte, agora também do mundo digital. Parafraseando Willy Brandt, ex-primeiro ministro da Alemanha: “Se eu estiver vendendo para você, estou falando a sua língua. Se estiver comprando, *dann müssen Sie Deutsch sprechen* (então você precisa falar alemão)”.

Considerações Finais

A partir da comparação entre as teorias apresentadas e aquilo que de fato vem ocorrendo na adaptação da comunicação global para mercados específicos, como o brasileiro, é possível estabelecer diferentes linhas estratégicas adotadas por empresas em nível mundial. Primeiramente, vale lembrar que, em muitos casos, não existe uma estratégia definida ou preestabelecida, com objetivos e metas devidamente traçados. Usa-se o mesmo material que já está disponível localmente, para outras regiões/países. Isso acontece quando a transição de um mercado para outro ou a simples decisão de entrada em um novo mercado assume uma postura imediatista e oportunista. Porém, em determinadas ocasiões a opção por se manter a mesma linha de comunicação é intencional. Karsaklian (2000) chama de Marketing Internacional a extensão pura e simples das estratégias adotadas em nível nacional para o mercado internacional. A autora diferencia esse tipo de marketing de outras três variações que vêm sendo utilizadas por grandes corporações.

Ao se analisar as definições de Karsaklian (2000) e os casos comentados neste artigo, verifica-se que a base estratégica pode se fundamentar ainda no Marketing Multinacional, com o desenvolvimento de uma estratégia específica para cada país, obedecendo às suas

⁵ *Computer Industry Almanac em GVV's WWW User Survey* (<http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys>) citado em ZEFF, R. and ARONSON, B. (2000) *Publicidade na Internet*, 2.ed., Rio de Janeiro: Campus.

particularidades e cultura. Ou então, no Marketing Global, que seria a integração das abordagens multinacional e internacional, com o objetivo de criar o maior valor possível para os consumidores e a maior vantagem competitiva para a empresa. E, por fim, Karsaklian (2000) cita o Marketing Transnacional, que centraliza certos recursos no mercado local e outros em outros mercados, além de distribuir outros tantos por meio de operações locais e internacionais. Nesse sentido, uma empresa transnacional estende, adapta e cria um marketing-mix específico. Isso significa que os 4Ps são combinados de forma a que, não somente a comunicação, mas também toda a estratégia de marketing esteja voltada para uma análise do mercado a ser atingido, suprindo-se as necessidades e realizando-se os desejos dos consumidores de acordo com as diferenças e padrões culturais, incluindo linguagem, crenças e valores. O que importa é que grande parte das empresas que atuam em diferentes mercados parecem estar inclinadas a considerar essas diferenças, deixando de lado a visão inicial de que seria possível reduzir custos com uma comunicação padronizada globalmente. Entender, respeitar e, principalmente, saber comunicar com cada público-alvo deixou de ser um artefato de luxo e se tornou um item básico de sobrevivência.

Referências

- BLECHER, N. (2003) “A força dos mitos - verdades e mentiras do mundo das marcas globalizadas”, Revista Exame, 06.Fev.2003.
- BLECHER, N. (2003) “Show dos Milhões”, Revista Exame, pp. 36-45, ed. 785, ano 37, São Paulo: Editora Abril.
- BLECHER, N. (2003) “O bonito é ser grande?”, Portal Exame,
<http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch05&sc=sc0501&pg=pgart_0501_190803_56235.html> (Acesso 26.Ago.2003).
- BERLO, D.K. (2000) “O Processo da Comunicação - introdução à teoria e à prática”, 7.ed., São Paulo: Martins Fontes.
- BUCCI, E. (2002) “Carlito Maia e traduções”, Jornal do Brasil, Caderno B, 27.Jun.2002,
<<http://www.fpabramo.org.br/carlitomaia/bucci.htm>> (Acesso 24.Ago.2003).
- CASTRO, L. (2002) “Do Brasil para o mundo: comerciais tipo exportação”, Revista Tela Viva, Ago.2002, Número 119,
<<http://200.157.161.15/telaviva/revista/119/publicidade.htm>> (24.Ago.2003).
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA LA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (2002) “Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe”,
<http://www.cepal.org/publicaciones/Estadisticas/0/LCG2190PE/p1_3.pdf> (Acesso 29.Ago.2003).
- DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA A AIDS (2000) “Reflexões para uma campanha de prevenção à aids entre a população masculina”,
<http://www.aids.gov.br/esclarecimento_dmundial.htm> (Acesso 24.Ago.2003).
- IHATOR, A. (2000) “Understanding the Cultural Patterns of the World - An Imperative in Implementing Strategic International PR”, Public Relations Quarterly, Vol. 4, Number 45, pp. 38-41.
- KARSAKLIAN, E. (2000) “Comportamento do Consumidor”, São Paulo: Atlas.
- KOTABE, M. & HELSEN, K. (1999) “Administração de Marketing Global”, São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. (2002) “Administração de Marketing: a edição do novo milênio”, 10. ed., São Paulo: Prentice Hall.
- LEVITT, T. (1983) “The Globalization of Markets”, Harvard Business Review (May-June), pp. 92-102.

- LEWIS, S. (2001) “Measuring corporate reputation”, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, Number 1, pp. 31-35.
- MASTERCARD INTERNATIONAL AND FOOTBALL: A PRICELESS ALLIANCE, “News release 702”, <http://www.mastercardintl.com/newsroom/pdf/release_702.pdf> (Acesso 24.Ago.2003).
- OGDEN, J.R. (2002) “Comunicação Integrada de Marketing”, São Paulo: Prentice Hall.
- PUBLICITÁRIO INTERATIVO (2002) “O Mercado Publicitário”, <<http://webpointsao2.terra.com.br/publicitario/mercado.htm>> (Acesso 29.Ago.2003).
- STIGLITZ, J.E. (2002) “A globalização e seus malefícios”, São Paulo: Futura.
- TAVARES, M.C. (1998) “A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes”, São Paulo: Harbra.
- VESPUCCI, R. (1997) “Como pode um homem de marketing lançar um produto que não precisa existir?”, Caros Amigos, <<http://brasil.indymedia.org/pt/blue/2002/05/26228.shtml>> (Acesso 24.Ago.2003).
- ZEFF, R. and ARONSON, B. (2000) “Publicidade na Internet”, 2.ed., Rio de Janeiro: Campus.

Artigo recebido em: 13/06/2007

Artigo aprovado em: 30/08/2007