

A PERCEPÇÃO DA MARCA “BRASIL” NA ATITUDE DOS CONSUMIDORES ESTRANGEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO JUNTO AOS TRADERS BRASILEIROS

Miguel Ferreira Lima

Tese de doutorado apresentada ao Programa Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Rio de Janeiro, junho de 2006

Dedicatória

Dedico este trabalho a Kenya e a Kryssia, razões da minha vida.

E, *in memoriam* aos meus pais, João Walter e Arlinda por todo o esforço e visão de vida para que eu conseguisse alcançar essa vitória na vida;

E, ao meu orientador e incentivador, Prof. Geraldo Nunes.

A PERCEPÇÃO DA MARCA “BRASIL” NA ATITUDE DOS CONSUMIDORES
ESTRANGEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO JUNTO AOS *TRADERS* BRASILEIROS

Miguel Ferreira Lima

TESE SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DA COORDENAÇÃO DOS
PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA.

Aprovada por:

Prof. Geraldo Luiz dos Reis Nunes, D.Sc.

Prof. Cláudio Roberto Marques Gurgel, D.Sc.

Prof^a. Maria Teresa Correia Coutinho, D.Sc.

Prof. Paulo Vaz, D.Sc.

Prof. Luiz Perez Zotes, D.Sc.

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

JUNHO DE 2006

LIMA, MIGUEL FERREIRA

A percepção da marca “Brasil” na atitude dos consumidores estrangeiros: uma investigação junto aos *traders* brasileiros [Rio de Janeiro] 2006

XI, 246p. 29,7 cm (Escola de Comunicação/UFRJ, D.Sc., Comunicação e Cultura, 2004)

Tese – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação

1. Percepção de marcas
2. Marketing de lugares
3. Comércio exterior

I. Escola de Comunicação/UFRJ II. Título (série)

Resumo da Tese apresentada à Escola de Comunicação/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor em Ciências (D.Sc.).

A PERCEPÇÃO DA MARCA “BRASIL” NA ATITUDE DOS CONSUMIDORES
ESTRANGEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO JUNTO AOS *TRADERS* BRASILEIROS

Miguel Ferreira Lima

Junho/2006

Orientador: Geraldo Nunes

Programa: Comunicação e Cultura

O presente trabalho se propõe a levantar as causas que interferem na percepção dos consumidores estrangeiros face aos produtos brasileiros. Para tanto, procurou-se estabelecer uma amostra significativa de profissionais do Comércio Exterior que, por viverem no Brasil, conhecem suas idiossincrasias e têm a sensibilidade de depurar a imagem que seus clientes estrangeiros fazem dos produtos de origem brasileira. O grande diferencial em relação às pesquisas já realizadas, diz respeito à amostra. Em tais pesquisas a análise envolve estrangeiros que muitas vezes não conhecem os produtos brasileiros e, nem mesmo, o Brasil. Nesta pesquisa, ao contrário, os respondentes da amostra lidam diariamente com estrangeiros que compram produtos brasileiros e cuja maioria conhece o país.

Ao se identificar as causas que interferem na percepção dos estrangeiros, fica mais fácil estabelecer ações de comunicação por parte do governo federal e dos empresários, a fim de produzir uma imagem positiva na mente desses estrangeiros, quando da aquisição de um produto de origem brasileira. Essa estratégia contribui para agregar valor aos nossos produtos de exportação, incluindo o turismo e os investimentos diretos.

Abstract of Thesis presented to Escola de Comunicação/UFRJ as a partial fulfillment of requirements for the degree of Doctor of Science(D.Sc.).

THE PERCEPTION THAT FOREIGNERS CLIENTS HAVE ABOUT THE BRAND
BRAZIL: A SURVEY WITH BRAZILIAN TRADERS.

Miguel Ferreira Lima

June/2006

Advisor: Prof. Geraldo Nunes

Departament: Communication and Culture

This thesis presents the results of a research performed in order to identify the causes that interfere with the foreign consumer perception for Brazilian products. In order to do this, we interviewed a significant number of foreign trade professionals, as they were living in Brazil they knew about the local idiosyncrazies, and so they had firsthand knowledge to judge the Brazilian origin product image that foreigners have about.

The quality and the quantity of the research is the principal differential in relation to other researches that have been done on this subject..

Other researchers have used information given by foreigners who have never been in Brazil.

In this research, the interviewees deal everyday with buyers of Brazilian origin products abroad and most of them have been in Brazil and have never dealt with Brazilian products.

It is easier for the government and companies to develop efficient communication programs when the causes that interfere with the foreigner perception during the buying process are identified.

The goal of these efficient communication programs to produce a good and positive image in the minds of foreigners.

These government and companies communication programs increase value to Brazilian products for exportation, including tourism and foreign investment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 O PROBLEMA EM ESTUDO

- 1.1 A importância do problema
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Hipóteses
- 1.4 A organização do trabalho

2 AS MUDANÇAS MUNDIAIS FACE À COMUNICAÇÃO GLOBAL

- 2.1 Cenário histórico da globalização
- 2.2 Conceito e delimitação da globalização
- 2.3 A globalização econômica e o neoliberalismo
- 2.4 A globalização social e as desigualdades
- 2.5 A globalização política e o Estado-Nação
- 2.6 A globalização cultural ou cultura global
- 2.7 Globalização e comunicação
- 2.8 Globalização e competitividade

3 O ESTADO DA ARTE SOBRE A IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM DOS PRODUTOS IMPORTADOS

- 3.1 Considerações iniciais
- 3.2 Definição e conceito de imagem de um país
- 3.3 O estado da arte
 - 3.3.1 Verlegh e Steenkamp
 - 3.3.2 Engel, Blackwell e Miniard
 - 3.3.3 Fishbeins e Ajzen
 - 3.3.4 Cordell
 - 3.3.5 Johansson
 - 3.3.6 Zhang
 - 3.3.7 Schafer
 - 3.3.8 Gaedeke
 - 3.3.9 White e Cundiff
 - 3.3.10 Bannister e Saunders
 - 3.3.11 Cattin, Jolibert e Lohnes
 - 3.3.12 Kaynak e Cavusgil
 - 3.3.13 Johansson, Douglas e Nonaka
 - 3.3.14 Ofir e Lehmann
 - 3.3.15 Chao
 - 3.3.16 Han
- 3.4 Imagem do Brasil como país de origem
- 3.5 Considerações parciais

4 BRAND EQUITY E SUA APLICAÇÃO À MARCA DE UM PAÍS

- 4.1 Conceito de *brand equity*
- 4.2 *Brand equity* aplicado a marcas: origens
- 4.3 As vendas: promoções e necessidade de resultados
- 4.4 Gerenciamento do *brand equity*
- 4.5 Fidelidade do usuário à marca
- 4.6 Conceituando os ativos de uma marca
- 4.7 Técnicas de identificação da livre associação do usuário
- 4.8 Como aplicar o conceito de *brand equity* e de marca para um país ou área geográfica
- 4.9 Nome, símbolo e *slogan*: conceitos
- 4.10 *Branding* global: conceitos
- 4.11 Associação com um país ou região: personalidade da marca e imagem mental dos usuários
- 4.13 Considerações parciais

5 O PAPEL DO BRASIL NO MUNDO NAS PRÓXIMAS DÉCADAS E A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE LUGARES NO DESENVOLVIMENTO DO PAÍS

- 5.1 O futuro dos países do Grupo BRIC: Brasil, Rússia, Índia e China
- 5.2 O marketing estratégico de lugares
- 5.3 Lugares como marca
- 5.4 O marketing de lugares: seu desenvolvimento
- 5.5 Construção da imagem de um lugar
- 5.6 Mensuração da imagem de um lugar
 - 5.6.1 Familiaridade do público-alvo
 - 5.6.2 Diferencial semântico
 - 5.6.3 Mapas de avaliação
- 5.7 Diretrizes que definem a imagem de um lugar
- 5.8 Ferramentas disponíveis para transmitir uma imagem
 - 5.8.1 Símbolos visuais
 - 5.8.2 Transformação do negativo em positivo
- 5.9 Considerações parciais

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

- 6.1 Modelo da pesquisa e linhas mestras da metodologia
- 6.2 Variáveis analisadas
- 6.3 Variáveis identificadas
- 6.4 Avaliação preliminar das variáveis
- 6.5 Identificação das técnicas e associações
- 6.6 Análise de correspondência
- 6.7 Regressão multicategórica

7 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

- 7.1 Análise da pesquisa de campo
- 7.2 Análise de correspondência

7.3 Regressão multicategórica

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INTRODUÇÃO

Durante a década de 80, mudanças tecnológicas e gerenciais promoveram um choque de competitividade inigualável na história da humanidade. Os *mainframes* cederam espaço para os microcomputadores, democratizando a informação e permitindo que os mais baixos níveis gerenciais participassem dos processos de decisão. Em meados da década seguinte, a introdução dos microcomputadores ocorreu nos lares provocando uma mudança radical na forma das pessoas se comunicarem e adquirirem produtos, já que, a partir de então, poderiam fazê-lo de forma virtual.

A robotização e a automatização passaram a ser ferramentas para reduzir os custos e aumentar a produção no mundo ocidental, desde o momento que os japoneses (e notadamente a empresa Toyota) invadiram o mercado automobilístico norte-americano com seus carros compactos de alta qualidade e baixo custo. O mundo, então, acordou para o “Milagre Japonês”, copiado nos anos 90 pelos sul-coreanos.

Além disso, a robotização e a automatização relativizaram o conceito de economia de escala e permitiram às organizações aplicarem o conceito de economia de escopo. Uma consequência direta disso foi a quebra do paradigma do marketing de massa, que tinha, como pilar, a economia de escala. Quanto mais consumidores adquirissem produtos padronizados, menores seriam os custos fixos de produção, gerando um círculo virtuoso de baixos preços e grande número de novos consumidores. As empresas, a partir do “Milagre Japonês”, começaram a adotar a estratégia do marketing de segmentação e, no final dos anos 80, o marketing de nicho (segmentos mais restritos).

Os ganhos de produtividade oriundos da robotização e da automatização foram tão grandes que permitiram que as organizações desenvolvessem produtos para segmentos de mercado com necessidades e desejos diferentes e, conseqüentemente, atendessem melhor ao cliente.

Também nessa época, a teleinformática permitiu – através de satélites e canais de voz – que as empresas pudessem controlar em tempo real suas operações globais. Acelerou-se, então, no último quarto dos anos 80, o processo de descentralização

produtiva que permitiu que as organizações alocassem, em alguma parte do mundo, parte de suas atividades, otimizando as vantagens competitivas oferecidas pelos países-sede. Essa alocação dos recursos produtivos – tendo como premissa as vantagens competitivas – permitiu uma redução dos custos de produção e um aumento da eficiência. A escala dos transportes também proporcionou uma redução dos custos de transferência dos insumos, gerando um similar círculo virtuoso envolvendo queda nos custos dos fretes e maior eficiência produtiva.

O “Milagre Japonês” fez também que o mundo percebesse a importância da qualidade total e de todas as suas ferramentas para a diminuição dos custos de produção. Essas ferramentas – desenvolvidas e implementadas pelas empresas japonesas nas décadas anteriores – levaram a uma corrida para a implantação da qualidade total, tendo, como consequência, um grande choque de produtividade.

Aliadas a essas mudanças surgiram, no primeiro quarto dos anos 90, a reengenharia e toda uma filosofia de terceirização, como formas de otimizar os processos de produção e de aumentar a produtividade. No bojo dessas novas “tecnologias gerenciais”, surge também o *downsizing*, promovendo a redução dos níveis hierárquicos, a agilização dos processos de decisão e o conseqüente aumento da produtividade.

Esse choque de produtividade, consequência de todas as mudanças ocorridas na década de 80 e primeiros anos da década de 90, acabou provocando um esgotamento dos mercados – notadamente nos países da tríade EUA, Europa Ocidental e Japão –, já que em tais regiões, a população cresce vegetativamente, e, às vezes, até decresce.

As transnacionais, portanto, necessitavam expandir seus mercados e principalmente reduzir seus custos de produção, já que o cliente, em mercados cada vez mais abertos e globalizados, tem exigido produtos com qualidade e preço compatíveis com os de nível internacional.

Por outro lado, os recursos financeiros, oriundos dos fundos de pensão e de outras instituições financeiras, haviam se expandido sobremaneira na última década, e procuravam mercados para alavancar sua remuneração. Os mercados emergentes, ávidos por capitais e dispostos a pagar uma rentabilidade superior à do mercado nos

países centrais, aliados à teleinformática, que permitia gerir recursos em tempo real, favoreceram a chamada “globalização financeira”.

Neste cenário, típico da década de 90, o Brasil, tal como outros países emergentes, iniciou a abertura de seu mercado para os produtos importados e simultaneamente desregulamentou diversos segmentos da economia, na tentativa de receber investimentos nos setores de infra-estrutura, telefonia, energia e demais segmentos industriais.

A diminuição das barreiras tarifárias, aliada a uma política cambial que valorizava o Real, levou o país, no primeiro mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso, a sucessivos déficits na balança comercial e de contas correntes, devido ao crescimento acelerado das importações. Em meio a esse ambiente externo adverso, o país viu-se diante de uma grande dependência dos capitais externos e com grande vulnerabilidade externa.

Com a possibilidade de vitória de um governo de esquerda, no último pleito para presidente da República, os mercados tornaram-se extremamente voláteis e todos os índices de credibilidade da economia brasileira tornaram-se negativos. Contudo, uma política de austeridade fiscal adotada pela equipe do Presidente Lula da Silva, cujas metas principais eram o controle da inflação e o superávit primário nas contas governamentais, geraram um pífio crescimento da economia nos três primeiros anos de governo. Esse baixo crescimento provocou uma queda substancial na demanda interna obrigando as empresas a um maior esforço exportador.

Em paralelo, o governo do presidente petista intensificou a abertura (iniciada no governo que o antecedeu) de novos mercados no exterior, tais como a China, Rússia, África do Sul, Índia, dentre outros.

As exportações passaram a crescer em níveis extraordinários, movidos pela estagnação do mercado interno e pela euforia externa provocada pelo crescimento da demanda mundial (puxada pela China) e pela recuperação da economia japonesa e norte-americana.

No ano de 2005, o Brasil exportou US\$118,309 bilhões, mostrando um crescimento de 22,6% em relação a 2004, apesar da valorização do Real. Neste mesmo

ano, as importações também cresceram em níveis substanciais, alcançando US\$73 bilhões, com crescimento de 17% em relação a 2004.

Em 2005, a economia brasileira alcançou um PIB de US\$796 bilhões, ocupando a décima primeira colocação mundial, a frente da Índia, Austrália e Coréia do Sul. O Brasil recebeu 5,5 milhões de turistas estrangeiros em 2005, 14 % a mais do que o ano anterior, favorecendo um superávit de US\$3,861 bilhões, sendo 19,83% superior ao superávit obtido em 2004.

No começo de 2006, o Risco Brasil obteve o menor índice de toda sua história, e a inflação prevista para o encerramento do ano está abaixo da meta, de 4,5%, estipulada pelo governo.

Neste ambiente econômico, com índices tão alvissareiros, a sociedade e a economia brasileira procuram se inserir cada vez mais na economia mundial.

A valorização do Real, contudo, tem colocado a competitividade das exportações brasileiras em cheque devido ao perfil da pauta de exportação, composta notadamente de *commodities* e, portanto, de produtos sensíveis à variação cambial. Logo, a tendência é que as exportações não cresçam na mesma velocidade das importações, formando um círculo vicioso de prováveis déficits na balança comercial. Essa sobrevalorização do Real poderá também afetar a balança de serviços (sobretudo a conta de viagens) já que as idas ao exterior ficam mais baratas para os brasileiros e as vindas de estrangeiros, mais caras.

Para fugir dessa armadilha cambial, as empresas brasileiras devem agregar valor ao seu produto, com tecnologia de ponta, marca reconhecida no mercado mundial e serviços acoplados ao produto.

O empresariado brasileiro, entretanto, ainda luta com fatores exógenos ao seu negócio que afetam a competitividade no mercado internacional. Esses fatores vão desde o “Custo Brasil” até as questões de logística, de estrutura tributária, do custo do capital e da baixa produtividade do trabalhador brasileiro em segmentos que requerem mão-de-obra especializada. A imagem do país no exterior também é fator de grande importância para a inserção de marcas e produtos brasileiros no mercado externo.

1 O PROBLEMA EM ESTUDO

1.1 A IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA

Este trabalho tem por finalidade estudar como a imagem do país afeta a percepção dos consumidores estrangeiros no que tange aos produtos brasileiros. Para alcançar esse intento, foi desenvolvida uma pesquisa com profissionais da área de Comércio Exterior, que, por manterem contato diário com clientes estrangeiros, têm a sensibilidade de entender como o cliente no exterior percebe a marca “Brasil” e como essa marca ajuda ou dificulta os seus negócios.

Na qualidade de professor convidado pela Fundação Getúlio Vargas para lecionar as disciplinas *Marketing Internacional* e *International Business Plan* nos cursos de pós-graduação *lato sensu* (MBAs) de Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais, o pesquisador pode aplicar o questionário da pesquisa em 20 turmas de todo o Brasil, com 699 alunos. Dentre eles, 461 responderam ao questionário, totalizando 66% do universo pesquisado.

Os alunos dos referidos cursos de pós-graduação são, em sua maioria, profissionais da área em estudo (Comércio Exterior e Marketing Internacional) em nível de gerência ou assistentes seniores.

Assim, através da percepção desses profissionais, acostumados a lidar com clientes no exterior, poderíamos compreender como tais clientes percebem a marca “Brasil”. Denominamos, neste trabalho, esses profissionais de Comércio Exterior e áreas correlatas de “*traders*”.

O interesse por estudar esse tema surgiu quando da criação, por parte do governo brasileiro, de uma identidade visual única (uma logomarca) para a comunicação das empresas nacionais e do governo com o exterior. O governo federal investiu R\$ 4 milhões para a criação da marca “Brasil”. A princípio, a intenção era criar um símbolo para promover as riquezas naturais e a sua diversidade étnica, cultural e biológica do

Brasil para atingir os turistas estrangeiros. Contudo, o projeto avançou e foi encampado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, como um ícone de agregação de valor aos produtos brasileiros de exportação. Atualmente, a logomarca criada pelo governo agrega conceitos como a conhecida criatividade dos brasileiros, a diversidade e a exuberância natural do país.

Criar uma identidade própria, única e crível é o objetivo principal daqueles que lidam com a criação e o desenvolvimento de marcas, ou seja, daqueles que trabalham no ramo da comunicação chamado hodiernamente de *branding*. Todas as ferramentas do *branding* podem ser usadas para desenvolver lugares, sejam países, estados ou cidades, de forma a atrair turistas, investidores e compradores de produtos e serviços oriundos daquele lugar.

Entender esse campo do conhecimento dentro da Ciência da Comunicação é de suma importância para consolidar os conceitos e construtos da literatura sobre o assunto. Além disso, o entendimento desse campo de estudo pode suscitar ações por parte do governo federal e das associações empresariais para melhorar a imagem do país no exterior e assim alavancar as exportações, o turismo e os investimentos diretos no país, gerando mais emprego, mais impostos e melhor qualidade de vida para a população brasileira.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo principal desse trabalho é identificar, através de uma pesquisa com profissionais da área de Comércio Exterior (*traders*), qual a influência da imagem que os clientes no exterior possuem acerca do Brasil nas suas atitudes em relação aos nossos produtos.

Outros objetivos subjacentes são:

1) Identificar quais são os fatores extrínsecos e intrínsecos que o consumidor no exterior avalia ao decidir comprar um produto, e como a imagem do país de origem afeta essa decisão;

2) Identificar construtos na literatura que permitam avaliar e mensurar como a imagem de um país afeta a atração de clientes, de turistas e de capital para investimento direto. Muito embora o foco do trabalho e da pesquisa esteja unicamente relacionado à influência na decisão de compra de produtos brasileiros, outras relações de identidade poderão ser encontradas para atividades que não sejam o comércio exterior, tais como o turismo e o mercado financeiro;

3) Contribuir com sugestões de ações de comunicação que o governo federal e as associações empresarias devam implementar para melhorar a imagem do país no exterior.

O ineditismo do trabalho está no fato de identificar junto a uma fonte indireta (os *traders* brasileiros) a sua percepção de como os clientes no exterior percebem a marca “Brasil”. Na maioria das vezes, o entrevistado tem preconceitos sobre o objeto da pesquisa, como no caso de pessoas no exterior que nunca conheceram o Brasil mas têm preconceitos que acabam interferindo em sua percepção.

Os profissionais de Comércio Exterior no Brasil conhecem o país e sabem das suas qualidades e limitações que reforçam ou não os preconceitos dos clientes no exterior. Julgamos, por isso, ser esta mais uma fonte para estudos posteriores que pretende responder sobre o tema.

1.3 HIPÓTESES

1ª hipótese: De acordo com os profissionais brasileiros de Comércio Exterior, a logomarca “Brasil”, criada pelo governo brasileiro identificando e representando a

marca-país, tem influência na percepção dos clientes estrangeiros quanto à qualidade de um produto de origem brasileira;

2ª hipótese: Dependendo do setor de negócios, a marca “Brasil” poderá ter uma influência positiva ou negativa na percepção dos estrangeiros e na sua decisão de compra;

3ª hipótese: De acordo com os profissionais brasileiros de Comércio Exterior, a imagem da marca “Brasil” está associada a valores diametralmente opostos como diversidade étnica, cultural e ambiental (positivo) e subdesenvolvimento, corrupção, produtos primários de baixa qualidade (negativo).

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho será desenvolvido em sete capítulos.

No primeiro capítulo foi abordado o objeto de estudo do trabalho, seu objetivo principal e os objetivos subjacentes, as hipóteses do trabalho e a importância da pesquisa como contribuição para a Ciência da Comunicação, no que tange ao entendimento da influência da imagem do país de origem na decisão de compra dos consumidores, turistas e investidores estrangeiros.

A revisão da literatura sobre o tema do trabalho será tratada do segundo ao quinto capítulo, da forma como se segue.

No segundo capítulo serão abordadas as mudanças mundiais ocorridas nas últimas duas décadas do século XX e na primeira do século XXI haja vista a globalização e seus efeitos nos campos: econômico, social, político, cultural e,

sobretudo, no campo das comunicações. A globalização, seus benefícios e malefícios têm conexão direta com o tema em estudo, onde se faz necessário, para o progresso material de uma sociedade, criar uma imagem positiva e estar positivamente na mente dos consumidores, haja vista que a concorrência deixou de ser nacional ou local e passou a ser global.

No terceiro capítulo será abordado o estado da arte no que diz respeito à influência da imagem do país de origem nas decisões dos consumidores estrangeiros. Serão revistos os principais autores e pesquisadores sobre o assunto e suas contribuições para o estado da arte do tema. Serão desenvolvidas as considerações parciais sobre o capítulo e sua contribuição para o trabalho.

No quarto capítulo serão abordados os conceitos de *brand equity*, ou seja, o valor de uma marca no mercado. Esse valor alavanca negócios para a organização da mesma forma que a marca-país, bem posicionada na mente e no imaginário mundial, alavanca negócios para o país trazendo riquezas para o seu povo. Também serão desenvolvidas considerações parciais sobre este capítulo e sua contribuição para o trabalho.

No capítulo quinto, será abordado o marketing estratégico de lugares, dando continuidade ao quarto capítulo. Será mostrado como outros países têm trabalhado sua marca-país e o papel do Brasil no cenário mundial, como economia emergente, formando junto com a Rússia, Índia e China, o Grupo do BRIC. Esses quatro países estariam dentre as seis maiores economias do mundo. Nesse capítulo ainda será abordada a forma de mensuração de uma imagem de lugar.

No sexto capítulo será evidenciada a metodologia do estudo de campo realizado com 461 profissionais da área de Comércio Exterior e com um grupo de 15 holandeses que participaram de uma feira de negócios no Rio de Janeiro. O plano da amostra e as ferramentas estatísticas utilizadas na pesquisa e sua análise serão demonstradas ainda nesse capítulo. O questionário da pesquisa e a fundamentação dos questionamentos levantados junto ao universo dos pesquisados também serão abordados no capítulo 6.

No sétimo capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa de campo e a validação ou não das hipóteses do trabalho. Serão comentados os resultados que sejam

desconexos com a realidade estudada e que se apresentem como objeto de um possível estudo sobre o tema.

Na conclusão do trabalho serão levantadas as limitações e as possíveis contribuições para mais um estudo da Ciência da Comunicação e para a melhoria das condições socioeconômicas do Brasil, advindas de uma imagem-país positiva no imaginário mundial.

2 AS MUDANÇAS MUNDIAIS FACE À COMUNICAÇÃO GLOBAL

2.1 CENÁRIO HISTÓRICO DA GLOBALIZAÇÃO

Uma das questões cruciais do processo de globalização diz respeito à passagem do regime fordista ao chamado regime de produção enxuta. Na verdade, o processo de transformação iniciou-se com Frederick Taylor, que eliminou os tempos mortos na realização do trabalho a fim de obter grande volume de produção a custos baixos. Em um segundo momento, Henry Ford alcançou a superação da produção artesanal. Concentrando-se nas tarefas manuais, o trabalho deveria seguir uma rígida norma de movimentos, visando à máxima economia de tempo, separando o trabalho manual do intelectual, o que levava o empregado a não pensar, uma vez que disso se encarregavam seus superiores hierárquicos.

Nessa época, o mercado norte-americano tornou-se insuficiente para o volume da produção fordista, o que ficou claro ao eclodir a crise econômica de 1929, dando início à Grande Depressão. Some-se a isto, a inflexibilidade e o ritmo da esteira de montagem que resultavam em uma quantidade considerável de produtos defeituosos. O regime fordista revelou-se ainda mais inadequado com a introdução, a partir dos anos 60, de microprocessadores no interior da produção.

O acirramento da concorrência e a crise econômica estimularam a difusão do modelo japonês, que se originou na fábrica automobilística Toyota, introduzindo a economia de escopo (produção de pequena quantidade, a custos baixos).

Para Gorender (1997), se o fordismo eliminou os tempos mortos, a organização japonesa eliminou os tempos mortos próprios do fordismo. O avanço da industrialização e a rapidez dos avanços tecnológicos obrigaram as empresas a repensarem suas alianças, que devem ser feitas de forma dinâmica, para que os espaços sejam ocupados antes da entrada de concorrentes. Entretanto, diante do crescimento de concorrentes, é possível e desejável que as alianças se realizem para neutralizar terceiros.

Historicamente, segundo alguns autores, ocorreram quatro globalizações. A primeira ocorreu no Império Romano; a segunda foi à época das grandes descobertas e navegações, quando foi desenhado um novo perfil para a mundialização da economia; a terceira teve seu momento no final do século XIX, quando o liberalismo econômico superou o mercantilismo, sendo interrompido pelo impacto da Primeira Guerra Mundial; e a quarta surgiu depois das transformações pós-Segunda Guerra, e cujo auge se deu na virada da década de 80 para 90, com a crise do regime socialista.

A tradição da globalização, segundo Santos (2000), pode remontar a quatro ondas de globalização que correspondem aos séculos XIII, XVI, XIX e final do século XX, mais precisamente, 1995.

Mas apesar de algumas semelhanças com acontecimentos do passado, a “atual” globalização e seu impacto na regulação do Estado são um fato novo, já que a presente globalização produz o enfraquecimento dos poderes do Estado. Agora, a pressão sobre os Estados-Nação é mais marcante e monolítica, já que é exercida pelo Consenso de Washington. Para Santos (2000:37),

“Essa pressão central opera e reforça-se em articulações com fenômenos e desenvolvimentos tão disparees como o fim da guerra fria, as inovações dramáticas nas tecnologias de comunicação e de informação, os novos sistemas de produção flexível, a emergência de blocos regionais, a proclamação da democracia liberal como regime político universal, a imposição global do mesmo modelo de lei de proteção da propriedade intelectual etc.”

Este processo tem sido orientado por regras ditadas no chamado Consenso de Washington, que é fruto de um seminário realizado em 1990, reunindo o Departamento de Estado dos Estados Unidos, os Ministérios de Finanças dos demais países do Grupo dos Sete e os presidentes dos 20 maiores bancos internacionais (como o Fundo Monetário e o Banco Mundial). O consenso de Washington passou a ser sinônimo de políticas econômicas neoliberais voltadas para a reforma e a estabilização das economias emergentes – notadamente as latino-americanas.

O consenso de Washington estimula, portanto, a transnacionalização dos

mercados e a privatização do Estado; condena os tributos progressivos e os gastos sociais; e incentiva a austeridade monetária.

A globalização econômica, neste contexto, tem, como plataforma, o neoliberalismo, a flexibilização das relações de trabalho, a disciplina fiscal para eliminação do déficit público, a reforma tributária e a abertura ao comércio exterior. Tudo isso, à custa da redução das despesas públicas (o que afeta diretamente o papel do Estado intervencionista, enquanto implementador de políticas públicas).

Observa-se, contudo, que a globalização não é consensual. Pelo contrário: ela gera inúmeros conflitos nas sociedades. Afinal, ela subsiste baseada em um grupo influente de membros, que legitima as características dominantes da globalização, e cujos interesses são hegemônicos.

Desde 2000, entretanto, o Consenso de Washington encontra-se, de certa forma, fragilizado. Na medida que crescem os conflitos no seio dos campos hegemônicos, essa fragilidade fica mais evidente e pode ser avaliada pelo fato de alguns autores considerarem a era atual como “pós-Consenso de Washington”.

Hoje, diversas opiniões se aglutinam para criar os ideais do pensamento liberal, diferentemente do que ocorreu na primeira metade do século XX, quando duas guerras mundiais colocaram em confronto as grandes potências. O cenário atual é diverso, na medida em que os conflitos internacionais podem, de certa forma, ser relativizados, sem que cheguem a causar danos abrangentes ao mundo inteiro.

Assim sendo, o final do século passado viu ruir a dicotomia Leste/ Oeste, com a queda do muro de Berlim e com o colapso da União Soviética e do bloco socialista, ambos acontecimentos dos anos 90. Hoje, além de se questionar o fim dos conflitos internacionais sob a definição de “fim da História” (entendida no sentido estrito de fim dos conflitos), teóricos como Huntington (1993) apontam que os novos conflitos estão delimitados pela dicotomia sociedade ocidental/ mundo islâmico.

Embora já se utilizasse a expressão “mundialização” (de origem francesa) antes de se difundir o termo “globalização”, este último surgiu nas escolas norte-americanas

de administração, nos anos 80, quando os economistas acreditavam ser possível um mundo sem fronteiras comerciais. Com a queda do mundo socialista, com a consolidação da Comunidade Européia e com internacionalização das empresas, a globalização tornou-se uma evidência no mundo econômico.

As atividades acadêmicas, os livros, os comentários na imprensa e as referências por parte dos políticos fizeram da globalização um objeto de debates. Embora o conceito de globalização seja usado hoje por diversas visões políticas, cabe aqui um comentário a respeito de outras perspectivas.

Os avanços da revolução tecnológica farão com que as instituições modifiquem-se, transformando o modo de produção capitalista. Sob esse aspecto, considera-se que o capitalismo se desenvolverá em níveis internacionais, derrubando fronteiras, e instaurando uma era de incerteza permanente. Neste sentido, a globalização seria um subproduto da Revolução Industrial, sendo esta o divisor de duas grandes vertentes da civilização.

O último terço do século XX trouxe modificações de elevada importância no sistema capitalista, reforçando seu modo de produção, acentuando sua característica mundial. É o que se denomina “processo de globalização” – nome novo para o antigo “processo de internacionalização” ou “de criação do mercado mundial”, nascido com o próprio capitalismo.

Esse processo, por ser novo, gerou várias denominações além do termo pelo qual ficou mais conhecido: “globalização”. Dentre outras expressões, tem-se: formação global, modernidades globais, cultura global, culturas da globalização, cidades globais e sistemas globais.

As empresas se associam às elites capitalistas locais e às burguesias estatais, gerando a desigualdade social em países periféricos, como ocorre no Brasil, por exemplo. Alguns estudos da década de 80 (Evans, 1986) chegam a mostrar a composição das elites desses países, compostas: a) pela burguesia nacional; b) pela elite empresarial; e c) por uma emergente burguesia de altos executivos tanto das empresas mais poderosas quanto de altos funcionários estatais. Embora à primeira vista seja uma elite de composição diversificada, seus interesses comuns permitem que esta elite se

associe aos altos escalões das empresas multinacionais, criando um círculo restrito.

Neste sentido, a idéia de espaço econômico nacional torna-se um anacronismo em um mundo interdependente. Entretanto, a internacionalização econômica, com base na análise histórica, demonstra que o estágio atual do capitalismo não mostra rupturas fundamentais com a experiência do passado.

Vista sob esse ângulo, a globalização seria, então, um processo de dominação e de apropriação do mundo. A dominação dos Estados e dos mercados, as sociedades e as cidades, tudo giraria em torno de termos políticos, financeiros, tecnológicos e sócio-culturais.

2.2 CONCEITO E DELIMITAÇÃO DA GLOBALIZAÇÃO

Entende-se por globalização, portanto, a sujeição dos sistemas econômicos nacionais aos interesses universalizados do capital e da atividade econômica, tornados possíveis pela conjugação tecnológica da cibernética, informática e automação.

A globalização é um processo que vem intensificando, de maneira significativa, as interações transnacionais nas últimas décadas. Esse processo atinge diversos níveis, que vão desde os sistemas de produção até as questões culturais e de comunicação.

Para compreender a globalização, é preciso reconhecer o conjunto completo das relações econômicas, políticas, industriais e financeiras, que permitem a internacionalização e a cooperação entre empresas de um mesmo setor.

Atualmente, as análises apontam para a importância desse processo de internacionalização, que se sobrepõe às economias nacionais e que é gerado por meio de alianças para o desenvolvimento de novas tecnologias e para a conquista de novos mercados, garantindo-se a reserva dos mesmos e evitando-se a concorrência de terceiros

que não façam parte dessas alianças.

Assim, o que se verifica é a cooperação entre empresas que inicialmente seriam concorrentes, mas que promovem algum nível de cooperação para evitar que outros concorrentes dominem determinado mercado com o mesmo produto. Sob este aspecto, destaca-se a crescente desregulamentação dos mercados e dos sistemas financeiros, que crescem vertiginosamente com as novas tecnologias. Tais inovações tecnológicas propiciam o desenvolvimento de um sistema de produção industrial de forma acelerada e em escala global.

Considerando-se que a globalização exige uma nova postura não só por parte das políticas nacionais – comerciais, alfandegárias e industriais – mas também por parte das empresas, verifica-se a multiplicação de produtos que envolvem diversas empresas e diferentes países, sem que isso venha a ser um impedimento para a comercialização dos mesmos. E isto ocorre, também, com as comunicações globais e com a imagem da marca de um país no imaginário mundial.

Não cabe mais, questionar a internacionalização das economias nacionais, posto que é uma realidade que vem acontecendo de forma acelerada em todos os países, que vêm cair suas fronteiras econômicas e políticas em prol de economias mais dinâmicas e eficientes.

Alguns estudos assinalam que a globalização não implica, diretamente, em altos graus de cooperação entre as empresas, enquanto outros afirmam que o grau de desenvolvimento dos países é o determinante para que as empresas subordinem-se a outras. Porém, cabe ressaltar que esse processo de cooperação independe, no mundo atual, do grau de desenvolvimento das economias nacionais.

O importante é destacar que a globalização constrói um cenário que permite o desenvolvimento de cooperação entre empresas do mesmo nível, independentemente das economias locais a que se destinam, pois essa cooperação ocorre de forma acelerada no mundo inteiro. Assim sendo, a globalização é um fenômeno que resulta tanto da consolidação das relações econômicas tradicionais desenvolvidas entre empresas e países, quanto da importância da flexibilização da atuação de empresas multinacionais, superando fronteiras.

2.3 A GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA E O NEOLIBERALISMO

A nova ordem mundial, em que a globalização é um dos componentes mais significativos, leva à discussão de outros aspectos, tais como os sugeridos por Giddens (2001). Para ele, o caminhar em direção à “terceira via” e à social-democracia, entendida por ele como o futuro político mais evidente, exige pensar em cinco dilemas básicos que envolvem: globalização, individualismo, esquerda e direita, ação política e problemas ecológicos. A tendência é lidar com a globalização como se ela tivesse somente sua face econômica, o que não é verdade.

Giddens (2001), ao analisar o processo de globalização, considera que a sociedade não pode ser vista como um sistema fechado. Isto porque os acontecimentos promovidos pela globalização não só intensificam as relações sociais, como também condicionam eventos que ocorrem muito distantes dos diversos grupos sociais que, por sua vez, já não são mais fechados como queria afirmar a sociologia tradicional.

Vista sob o ângulo de Giddens (2001), a globalização corresponde a um processo que só pôde ocorrer posteriormente à internacionalização e à multinacionalização. Dessa forma, a globalização se estabelece mediante o fim dos sistemas nacionais.

Ainda de acordo com as teorias de Giddens (2001), este é um fenômeno que abrange todas as dimensões das relações sociais e, assim, não pode ser explicado de maneira linear e monolítica.

É preciso, ainda, reconhecer que a globalização não só dilui as fronteiras nacionais, como também contribui para ampliar as desigualdades, fazendo crescer a distância que separa os países pobres dos países ricos. Assim, discutir a globalização é uma tarefa que implica levantar algumas questões, tais como identificar se a globalização é, de fato, um fenômeno novo, se ela é monolítica ou se apresenta

contrastes internos e, finalmente, para onde vai.

Nos anos 80, as teorias no campo da política e da economia ressaltavam que a globalização iria transformar a divisão internacional do trabalho, colocando as empresas multinacionais no cerne dessas mudanças. Para Santos. (2000: 29), os traços principais dessa nova economia mundial são os seguintes:

“Economia dominada pelo sistema financeiro e pelo investimento à escala global; processos de produção flexíveis e multilocais; baixos custos de transporte; revolução nas tecnologias de informação e de comunicação; desregulação das economias nacionais; preeminência das agências financeiras multilaterais; emergência de três grandes capitalismos transnacionais: o americano, baseado nos EUA e nas relações privilegiadas deste país com o Canadá, o México e a América Latina; o japonês, baseado no Japão e nas suas relações privilegiadas com os quatro pequenos tigres e com o resto da Ásia; e o europeu, baseado na União Européia e nas relações privilegiadas desta com a Europa do Leste e com o Norte de África.”

Com isto, tornou-se uma exigência que as economias nacionais não apenas fossem abertas ao mercado mundial, como também que se voltassem para as exportações. Deve-se notar, a esse respeito, que a globalização promove mudanças no impacto urbano. Isto pode ser mais particularmente notado, a partir da segunda metade do século passado, na acentuação do eixo Leste/ Oeste.

Neste contexto, uma nova geografia se desenha. Por um lado, os Estados Unidos, a Europa Ocidental e o Japão se destacam como os principais gestores da economia mundial. Por outro lado, os investimentos dos países ricos nos países em fase de desenvolvimento se deslocaram da América Latina para o Leste, o Sul, a China e o Sudeste Asiático.

Outro aspecto a ser observado é a importância das empresas multinacionais, dos mercados financeiros globais e dos blocos comerciais transnacionais. Afinal, é significativo notar que quase metade (47%) das maiores economias mundiais seja de empresas multinacionais, das quais, 500 delas controlam, também, 70% do comércio

mundial (Santos, 2000).

Pode-se afirmar que a globalização se fundamenta em três pilares neoliberais, a saber: restrições à regulação da economia pelo poder estatal; direitos ampliados para os investidores estrangeiros; e subordinação dos Estados Nacionais aos organismos internacionais, como o Banco Mundial, o FMI e a OMC. Nessa tríplice aliança, pode coexistir uma globalização instaurada democraticamente, sem que haja destruição das comunidades locais.

Essas agências multilaterais acabam por garantir e impor seus programas, sobretudo aos países em desenvolvimento, já que estes países periféricos estão mais sujeitos à necessidade de negociar suas dívidas externas.

Desde sua instauração no cenário mundial, porém, a competição intensificou-se em consequência da internacionalização dos negócios, da escassez de recursos e da aceleração do processo de inovação dos produtos. Assim, investir em novas tecnologias é um passo fundamental para que uma empresa se destaque e possa deter um maior segmento de mercado.

A apropriação dos recursos naturais, a apropriação da riqueza e o excedente produzido são feitos da segunda metade do século XX, em que avançou a tecnologia, e o desenvolvimento científico foi combinado às velhas fórmulas: privatização, desnacionalização, desregulação, transferências, marginalização, exclusão etc.

Por um lado, novas articulações entre os Estados-Nação, tais como fizeram os países dos blocos econômicos: Mercosul, Alça e União Européia, vêm se destacando. Neste contexto, é possível discutir questões como soberania, independência, e o papel interno dos Estados frente a essas associações supranacionais.

Os conflitos sociais resultam de políticas nacionais e transnacionais que vêm se desenvolvendo ao longo das últimas décadas e que exigem um tratamento especial e diferenciado para cada tipo, como sugere Giddens (2001). E, nesse diapasão, a “terceira via” não se direciona especificamente para encerrar o debate entre esquerda e direita, entre social-democracia e neoliberalismo, mas sim, para propor programas alternativos que possam abarcar e confrontar as grandes transformações sociais e econômicas do momento.

Como categoria científica, isto é, como um conceito cuja consulta histórica e empírica esteja centrada no longo processo da internalização econômica, a globalização adquiriu força após a metade do século XIX. Resultante da segunda revolução industrial, a globalização multiplicou-se nas décadas seguintes, com a criação de empresas nacionais ou multinacionais. Como categoria histórica, a globalização é equivalente à internacionalização econômica e é, conseqüentemente, um fenômeno ligado ao desenvolvimento do capitalismo. E, como categoria econômica, a globalização pode ser definida como o processo pelo qual são eliminadas as fronteiras nacionais e é criado um mercado global.

Uma outra perspectiva é o estudo da globalização como ideologia, em uma visão neoliberal. Esta visão confronta a sabedoria convencional e estabelece um novo paradigma, haja vista tratar-se de um fenômeno novo, que conduz à democracia, ao progresso e ao bem estar do mundo.

A globalização atinge, ainda, a esfera social, onde ficam evidenciadas as desigualdades entre os indivíduos. Fica claro que as empresas multinacionais, embora promovam o desenvolvimento da economia em escala mundial, produzem impactos negativos nas novas formações de classes e na desigualdade social, compreendida aqui em âmbito mundial.

2.4 A GLOBALIZAÇÃO SOCIAL E AS DESIGUALDADES

A globalização promove, no campo das relações político-sociais, desigualdades que ainda não foram superadas. Essas desigualdades ficam claras na má distribuição da riqueza mundial, que vem se agravando desde as últimas décadas do século passado, quando 54 dos 84 países menos desenvolvidos tiveram um decréscimo no seu PIB *per capita*, e, de acordo com a ONU, cerca de um quarto da população mundial, ou seja, mais de um bilhão e meio de pessoas, vive abaixo da linha de miséria, quer dizer, em pobreza

absoluta.

Fica claro que esses dados não surgiram de um momento para o outro, e sim, foram crescendo e tornando-se-se mais evidentes com a globalização. Para se ter uma idéia mais objetiva desse quadro, os valores dos três mais ricos indivíduos bilionários do mundo excedem à soma do Produto Interno Bruto de todos os países menos desenvolvidos do mundo, onde vivem mais de 600 milhões de pessoas (Santos 2000).

A utilização da máquina-ferramenta determinou a migração do campo para a fábrica, ou seja, a mudança da massa de postos de trabalho do setor primário (da agricultura) para o secundário (da indústria), delineando o círculo da primeira Revolução Industrial. A prática intensiva da produção mecanizada resultou em nova migração do setor secundário para o terciário (de prestação de serviços), fechando o círculo da segunda Revolução Industrial. Finalmente, a automação do processo produtivo abriu o círculo, ainda não fechado, da terceira Revolução Industrial – cuja denominação mais adequada, por motivos que logo se evidenciarão, nos parece ser “Revolução Tecnológica” – que está provocando um novo e tumultuado movimento migratório, em cujo interior cabe uma interrogação grande o bastante para guardar toda a nebulosidade com que se apresenta.

Não estamos falando da terceira Revolução Industrial, mas da Revolução Tecnológica – irrompida dentro da globalização, com seu avanço vertiginoso e irreprimível, que vem produzindo transformações históricas na humanidade. O que se verifica hodiernamente é a existência de uma contra-transferência para um emergente setor quaternário (de conhecimento), que vem a gerar desemprego, tendo em vista que o mercado de trabalho não está preparado para a recolocação de trabalhadores oriundos do setor terciário.

A visão neoliberal defende que é preciso crescimento e estabilidade econômica para o desenvolvimento e que, para isso, é preciso reduzir os custos salariais, liberalizando o mercado de trabalho – o que significa, na prática, uma legislação draconiana sobre os salários e os empregos.

Nesse contexto, a noção de consumidor passa a ser substituída pela noção de cidadão. E para que essa noção de cidadania atinja um maior número de pessoas, devem

ser adotadas medidas contra a pobreza, as quais, mesmo não resolvendo a exclusão social, devem minimizá-la. Vista sob esse ângulo, a pobreza globalizada não resulta da falta de recursos humanos ou materiais, mas da falta de emprego, bem como das reduções salariais e da destruição das economias de subsistência.

Outro aspecto da globalização sobre a desigualdade social diz respeito à precariedade no setor de saúde e aos gastos referentes a este setor. Nos países menos desenvolvidos, os gastos com serviços de saúde, embora elevados, nunca atingem um patamar de razoabilidade no atendimento à população.

2.5 A GLOBALIZAÇÃO POLÍTICA E O ESTADO-NAÇÃO

Em relação ao papel político da globalização e sua relação com o Estado-Nação, deve-se notar que o Estado vem perdendo seu papel central, porque o impacto do contexto internacional na regulação do mesmo é inerente ao sistema interestatal moderno.

As pressões exercidas monoliticamente pelo Consenso de Washington sobre os Estados são mais visíveis na medida em que atingem a regulação estatal da economia, valendo para todos os países, sejam eles centrais ou periféricos. A globalização na esfera política faz com que se intensifique a dicotomia entre o Norte e o Sul do planeta, aumentando as desigualdades e tornando os Estados centrais mais poderosos, já que eles se apóiam mutuamente, criando uma espécie de coligação transnacional relativamente coesa e que controla os países periféricos.

No entanto, é no campo da economia que a transnacionalização da regulação estatal melhor se manifesta, já que as políticas de estabilização econômica e de ajustamento estrutural são impostas pelos países centrais como contraproposta para a renegociação da dívida externa.

Um dos reflexos mais importantes da transnacionalização da regulação encontra-se no campo das telecomunicações. Esta área é tradicionalmente regulada pelos Estados que, em sua maioria, adotam o princípio do “monopólio estatal”, com base no fato de que o setor de telecomunicações é parte integrante da segurança nacional. Assim, há um século, esse controle estende-se às comunicações internacionais, tendo se intensificado nas últimas décadas, com a difusão da globalização e com o aperfeiçoamento tecnológico.

Em um outro sentido, deve-se notar que, a cada dia, o número de os países que domina as telecomunicações está cada vez mais reduzido, podendo facilmente se organizar em grupos de pressão política sobre os países periféricos.

Desde anos 90, esse reduzido grupo de países – que pode ser sintetizado na tríade: Estados Unidos, Reino Unido e Japão – domina cerca de 60% das telecomunicações mundiais. Este grupo seguiu a teoria do *Big Bang*, que consistiu na liberalização unilateral e irrestrita das telecomunicações, dos serviços, equipamentos, infra-estrutura e produtos. Outro caminho possível era o do *Little Bang*, adotado por outros países centrais, sobretudo da Europa, e que consistiu na liberalização parcial por diversas vias, como por exemplo: separando os serviços de correio dos serviços telefônicos; mantendo agências regulatórias com certa autonomia em relação aos poderes dos Estados, dentre outras medidas.

Embora à primeira vista não pareça, ambas as vias têm pontos em comum, o que ficou evidente a partir da reunião do Conselho Europeu, realizada em Lisboa, em 2000, quando os todos países europeus adotaram a teoria do *Big Bang*.

Sintetizando esse cenário, podemos afirmar que a globalização política apresenta três traços que já se encontravam expressos no Consenso de Washington: o consenso do Estado fraco; o consenso da democracia liberal; e o consenso do primado do direito e do sistema judicial.

A teoria do Estado fraco se baseia no princípio de que o Estado é o oposto da sociedade civil e potencialmente o seu inimigo, sendo que a economia neoliberal necessita da existência de uma sociedade civil forte e de um Estado fraco.

A tese do consenso da democracia liberal se resume em dar forma política ao

Estado fraco, defendendo a política liberal de convergência entre liberdade política e liberdade econômica, bem como a garantia de eleições e de mercados livres.

A teoria do consenso sobre o primado do direito e do sistema judicial é um componente essencial da nova forma política do Estado, e o que melhor estabelece a ligação entre globalização política e globalização econômica. Segundo este consenso, deve haver liberalização dos mercados, dos investimentos e do sistema financeiro.

2.6 A GLOBALIZAÇÃO CULTURAL OU CULTURA GLOBAL

A globalização cultural promoveu, na década de 80, uma mudança nas ciências sociais, cuja ênfase passou dos fenômenos socioeconômicos para os fenômenos culturais. Essa mudança colocou a globalização no centro das discussões sobre cultura, levando os teóricos a discutirem se as dimensões culturais do processo de globalização eram primárias ou secundárias. Os que consideram esta, uma questão secundária, apóiam-se no fato de que a globalização atinge mais diretamente as economias e os poderes político-militares, do que as culturas regionais. Para os outros, o poder político e a dominação cultural estão à frente das questões de mercado e de economia.

De qualquer forma, é importante destacar que o domínio em que a globalização se mostra mais atuante e com maior frequência é, justamente, o domínio cultural. Neste sentido, alguns autores como Ritzer (1995) defendem que o termo globalização deveria ser comparado ou substituído por expressões como ocidentalização ou americanização, haja vista os seus valores pautarem-se justamente pelos princípios da democracia, do individualismo, da racionalidade econômica, e do uso livre da comunicação, incluindo os meios de expressão, a internet, a televisão etc.

No novo contexto das últimas duas décadas, portanto, podemos afirmar que embora a globalização atinja diretamente os meios de comunicação social, este novo período se define, segundo Santos (2000:45), pelo:

“... ‘trabalho da imaginação’, pelo fato de a imaginação se ter transformado num fato social, coletivo, o ter deixado de estar confinada no indivíduo romântico e no espaço expressivo da arte, do mito e do ritual para passar a fazer parte da vida quotidiana dos cidadãos comuns. A imaginação pós-eletrônica, combinada com a desterritorialização provocada pelas migrações, torna possível a criação de universos simbólicos transnacionais, ‘comunidades de sentimento’, identidades prospectivas, partilhas de gostos, prazeres e aspirações, em suma, o que Appadurai chama ‘esferas públicas diaspóricas’.”

Ianni (1998) enriquece esse quadro, ao considerar o conjunto das tecnologias eletrônicas como “príncipe eletrônico”, que governa e controla uma mídia onde todos são representados, onde todos estão, de certa forma, presentes, globalizando a humanidade.

Impõe-se questionar, portanto, até que ponto a globalização acarreta a homogeneização das culturas. Afinal, para alguns teóricos como Ritzer (1995), a globalização produz, concomitantemente, a homogeneização e a diversidade, já que ambas as esferas são inerentes à realidade global.

Vista sob esse ângulo, a imaginação dos indivíduos tanto pode ser inspirada pela homogeneização quanto pela diversidade de valores. Assim sendo, a globalização cultural tem, como características centrais, o fato de ser, ao mesmo tempo, igual e diferente, com uma característica procurando superar a outra. Essa questão permite discutir, ainda, se surgiu, nas últimas décadas, uma cultura global, e se as formas culturais recentemente surgidas são, originalmente, transnacionais ou nacionais.

Em outras palavras, a pergunta que se coloca é: há um novo imperialismo cultural (ou ordem normativa global), que se pode comparar à difusão do pensamento iluminista como base da cultura contemporânea, com seus valores de igualdade, fraternidade, liberdade?

Devemos dar uma atenção mais específica a esse tema, já que a cultura é, por definição, um processo social construído sobre a interseção entre o universal e o particular. Assim, quando se busca uma definição de globalização cultural, deve-se ter em conta que a cultura é, fundamentalmente, o campo das diferenças, dos contrastes e das comparações. Podemos afirmar, até mesmo, que a cultura é o campo da luta contra a

uniformidade.

Nesse contexto, os Estados-Nação devem ser vistos como os defensores das culturas locais e regionais; e o são sempre que promovem a homogeneidade e a uniformidade, seja por meio dos sistemas educacionais, seja por meio da comunicação, ou pelo conjunto desses sistemas.

Assim, ao refletirmos sobre o papel das culturas no mundo globalizado, devemos considerar que é nas culturas locais parciais que se encontram os traços de cada região. Traços esses, caracterizados por naturezas, alcances e perfis políticos muito diferentes.

Em síntese, os fenômenos culturais só interessam ao consenso neoliberal na medida em que se revelam como uma mercadoria diante da globalização. Quer dizer, os fenômenos culturais interessam como objetos de estudo quando são analisadas a produção e a circulação dos produtos culturais, como por exemplo, as tecnologias da comunicação e da informação.

2.7 GLOBALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A globalização que marca a economia mundial desde meados da década de 80 vem influenciando decisivamente a comunicação mundial, por meio das diversas mídias. Para melhor entender esse comportamento, deve-se observar a globalização como um processo de concentração de poder geopolítico ou, como define Mattelart (2000), como unipolaridade global.

No quesito comunicação, a paz mostrou-se mais importante do que a guerra, pois, desde que o mundo bipolar da guerra fria desapareceu, as novas discussões políticas têm apontado para futuras formas de integração entre países, mesmo que sob a hegemonia norte-americana. Neste cenário, surge um novo papel dos meios de comunicação na organização mundial, já que, agora, a comunicação ocorre em tempo

real.

A unificação da economia gerou uma homogeneização das sociedades, com destaque para o sentimento de pertença, do “comum a todos”, muito embora esse sentimento, ao mesmo tempo que aproxima, distancia os opostos, os diferentes. É no sentimento de pertença que se encontra a identidade própria de um grupo, de uma sociedade, e essa identidade pode ser estendida para além das fronteiras nacionais, para além das línguas, dos Estados.

Neste sentido, é importante investigar como se estruturam as redes de economia pós-racional, tendo em vista que, ao final da década de 70, o Estado Nacional sofreu duas pressões. Uma diz respeito ao seu tamanho gigante. Quando o Estado é grande demais, não somente em extensão física e territorial mas sobretudo em responsabilidade, não consegue solucionar os pequenos problemas em seu interior, cuidando somente dos grandes problemas da nação. A outra pressão, diz respeito justamente ao contrário: quando o Estado é pequeno demais para gerir problemas muito grandes, como assinala Mattelart (2000).

Podemos definir a globalização como sendo, em primeiro lugar, um modelo de administração de empresas que atende à crescente complexidade do ambiente da concorrência, atuando na criação e na exploração de competências na esfera mundial e visando, como toda empresa, o lucro e a conquista de fatias do mercado. Neste sentido, ela seria vista como uma filosofia da empresa e, ainda, como grade de leitura do mundo, sendo esta grade, própria dos especialistas tanto em administração quanto em marketing. Afinal, no seu sentido mais abrangente, globalização remete à idéia de uma filosofia holística, isto é, de uma unidade totalizante ou sistematizada.

Analisar a globalização remete, ainda, ao conceito de padronização ou de segmentação de Levitt (1990), que considera a globalização como uma padronização universal que homogeneiza as necessidades mundiais. Sob esse ponto de vista, a padronização exige uma adaptabilidade das ferramentas para a produção em séries menores, mais restritas.

Portanto, existem os freios culturais, que impedem a dissociação entre globalização e condições locais. Apesar dos choques culturais existentes nas empresas

globais e, por conseguinte, no mundo, tanto o marketing quanto a publicidade segmentam os mercados de modo a atender às diferenças regionais, mediante uma maior associação entre o produto ou serviço e o consumidor final regional.

Um outro aspecto a se observar a respeito da globalização diz respeito à utilização cada vez maior da comunicação como uma importante ferramenta da gestão estratégica.

A inteligência econômica, por seu turno, vem se transformando, a cada dia com mais intensidade, deixando de fazer simplesmente pesquisa científica para se transformar em estratégia para as empresas. Neste sentido é que a competitividade se desloca dos seus locais tradicionais de produção e de difusão do saber, para ir ao encontro das estratégias.

Essa troca de conhecimentos acaba por transformar a pesquisa e a ciência em um objetivo único e final, sintetizado pelo sucesso de um planejamento estratégico da empresa. Deve-se observar, ainda, que nesta área, acaba sendo gerada não somente uma vasta rede transnacional de ensino (especificamente, nas áreas de Administração, de Engenharia etc), como também uma nova elite mundial das organizações, visando atingir metas e objetivos, concretos e imediatos.

Para Mattelart (2000: 133), *“a criação de um mercado único de imagens é um dos desafios da busca de uma cultura dita global”*, e, a cada dia, são criados novos blocos comerciais na área de comunicação. No rastro dessas redes globais, surgem as redes publicitárias, também globais e em busca de uma convergência cultural dos consumidores.

Quando essas redes começaram a se desenvolver, ocorreu, subseqüentemente, uma radical desregulamentação das estruturas de comunicação nacionais, com reflexos imediatos nos serviços de comunicação e no comércio. A Rede Globo seria um bom exemplo da criação de um grupo mundial que atingiu grande parte dos países em todos os cantos do mundo, de acordo com Mattelart (2000).

Ainda segundo Mattelart (2000:134), *“A uma primeira onda de concentrações por aquisições-fusões nos anos 80, sucedeu uma outra na década seguinte, estimulada pelas promessas de digitalização simbolizada pelas auto-estradas da informação”*. A

digitalização permitiu uma circulação de idéias, de linguagens e de formas de expressão e de comunicação nunca antes alcançadas, fazendo com que as fronteiras se diluam cada vez mais, a partir do uso industrial do cabo e do telefone, da *network* e dos demais meios difusores da comunicação. Com o desenvolvimento da informática, portanto, as tecnologias da informação e da comunicação encontraram um vasto campo de expansão.

Outro aspecto relevante na relação entre globalização e comunicação é a presença da televisão sem fronteiras, também resultado da lógica neoliberal que atinge a comunicação de massas. Para Mattelart (2000), essa intensificação teve, como uma de suas causas, o déficit comercial do audiovisual europeu, que não só levou à desregulamentação dos sistemas audiovisuais, como passou a absorver os produtos da indústria do cinema, da televisão e do vídeo norte-americanos. Assim, a indústria norte-americana do setor encontrou espaço para assumir o primeiro lugar no mercado mundial.

Em 1993, o GATT, em uma reunião da União Européia gerou uma discussão mundial ao classificar a comunicação como “serviço”, e não mais como “exceção cultural”, que se opunha às regras liberais do comércio internacional, como fazia o governo francês. Com esta posição, o governo francês pretendia defender a tradição do seu cinema não só como produto, mas também como indústria de peso, que trazia retorno financeiro ao país, embora incomparável ao retorno dado aos Estados Unidos pelo cinema norte-americano.

O GATT, ao propor a aplicação das regras do livre comércio da comunicação na Europa, acabou por eliminar as reservas que cada país europeu tinha para defender sua própria produção audiovisual. No final daquele ano, finalmente, esse impasse foi resolvido, com o GATT assumindo que a comunicação fazia parte do princípio da exceção cultural, dando, portanto, a “vitória” à posição defendida pela França que, embora não fosse unânime em toda a Europa, preservava o mercado europeu da concorrência norte-americana.

Deve-se observar que um dos pontos-chave nessa discussão sobre a influência da globalização na comunicação é a questão das redes de informações e dos serviços multimídia. Para Mattelart (2000: 139), *“ao retirar a imagem do reino da indústria do lazer, as redes digitais projetam-na bem no coração da reorganização dos modos de*

produção e de distribuição das sociedades humanas”.

Tal posição foi reforçada em 1993, quando os Estados Unidos anunciaram o Plano Gore de construção de *superhighways* da informação. Gore, vice-presidente dos Estados Unidos, é considerado o “inventor das *superhighways*” e, no ano seguinte, na conferência *Global Information Infrastructure*, realizada na Argentina, declarou que o objetivo dessas *superhighways* era assegurar um serviço universal acessível a todos os indivíduos para que tivessem, por conseguinte, direito à palavra.

Dito de outra forma, o acesso à comunicação levaria a sociedade mundial à liberdade de expressão universal, estendendo ao mundo os princípios da democracia e favorecendo, como uma proposta, a cooperação e a solidariedade entre os povos, além de contribuir para minimizar os desequilíbrios econômicos e sociais no planeta.

No mesmo ano, a União Européia deu início ao projeto europeu de “infovias”, denominado Livre Blanc, envolvendo a Europa e a sociedade de informação planetária. A finalidade desse projeto europeu era estabelecer um regulamento e uma base financeira que sustentasse o mercado e as empresas de audiovisual europeus, desenvolvendo as potencialidades do continente. A dificuldade encontrada pelo projeto foi, exatamente, lidar com a diversidade cultural dos países membros da União Européia.

Dois anos mais tarde, a reunião dos países mais industrializados, o G7, apresentou uma proposta sobre as novas tecnologias da informação e da comunicação, que congregou não somente os representantes europeus, mas também os dos Estados Unidos e do Japão. O resultado a que chegaram foi que a iniciativa privada deveria ser o motor da sociedade de informação, ficando suspensos os entraves à livre concorrência. Em outras palavras, adotava-se, em 1995, uma postura neoliberal nas comunicações em geral, com base, sobretudo, na internet e no comércio eletrônico.

A visão neoliberal sublinhava a liberdade de expressão dos cidadãos e, principalmente, visava à liberdade de expressão comercial, apresentada, doravante, como um novo “direito humano”. Dessa forma, a liberdade comercial passou a ser confundida e expressa como sendo um direito inalienável do ser humano e, portanto, não passível de censura, pressões ou imposições.

Este é o princípio do fluxo livre de informação (*free flow of information*), e essa posição pode ser sintetizada na premissa de que a livre concorrência do mercado corresponde à liberdade de expressão e de escolha dos cidadãos. Neste sentido, a liberdade nas comunicações e na indústria audiovisual visa atender à liberdade de escolha dos cidadãos quanto àquilo que preferem ou escolhem assistir.

Para além dessa visão democrática, social e liberal das comunicações, devemos ainda lembrar que, depois dos anos 80, surgiram, motivadas pela intensificação da concorrência econômica, as “metáforas da guerra”, com autores como Sun Tse, por exemplo, criando livros de auto-ajuda para ensinar os competidores a vencer em um mundo globalizado, em que participar é, literalmente, participar de uma guerra onde se precisa deslocar, obstruir, minimizar e destruir o concorrente, ou seja, o inimigo.

Paralelo a isso, a guerra “real”, acontecendo no Golfo Pérsico e no Oriente Médio, passa a ser parte integrante dos jornais, transmitida *in loco* e diretamente, em horário real, como se fosse um programa de televisão ou capítulos de uma novela, graças à globalização da comunicação. Assim, a Guerra do Golfo pode ser considerada como uma – a primeira – guerra da comunicação.

Isto porque, em primeiro lugar, ela implicou numa adoção de estratégias de informação e de censura por parte do governo norte-americano (por exemplo, era o Pentágono que escolhia o *pool* de jornalistas que acompanhariam de perto as operações militares); e, em segundo lugar, porque o governo norte-americano – mostrando tudo ao público – utilizou os armamentos inteligentes e os “ataques cirúrgicos”, como ficaram conhecidos os ataques promovidos a partir do uso de tecnologia da informação.

Devemos lembrar, ainda, que o uso dessa tecnologia para ataques com precisão cirúrgica permitiu que o sistema de produção de armas para a guerra fosse programado sem precisar de estoques, ou seja, sem grandes gastos com armazenamento. Logo, as armas eram distribuídas conforme ia sendo necessário atender às encomendas. Este fator modificou, radicalmente, a produção de armamentos, que passaram, a partir de então, a atender à filosofia *just-in-time*. Além disso, o uso da tecnologia GPS permitiu que o comando militar e, mesmo o soldado, tivesse o conhecimento exato de sua posição ou do foco de ataque, fazendo com que a guerra se assemelhasse a um videogame. É interessante notar que foi somente a partir da Guerra do Golfo, nos anos 90, que o GPS

passou a ser utilizado com finalidade civil.

2.8 GLOBALIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Quando, no início dos anos 80, a marca Marlboro anunciou que iria reduzir os preços de seus cigarros em 20%, o anúncio causou comoção no mercado mundial, pois a marca era – e é – uma referência mundial. Outras empresas multinacionais, como a Unilever, estão diminuindo o número de produtos que fabrica. E as empresas norte-americanas, nos anos 80, gastavam cerca de 75% de seu orçamento de marketing com publicidade (Nunes, 2003). Esses dados nos levaram a pensar que tanto as empresas quanto os consumidores estavam mudando seus hábitos.

Na década seguinte, a globalização da economia impôs inúmeras compras de empresas consideradas como consolidadas no mercado, tanto nacional quanto internacional. Se fizermos uma busca na internet hoje, procurando, por exemplo, as recentes aquisições de uma grande empresa como a Microsoft, encontraremos que essa empresa anunciou, em janeiro de 1999, a compra da FASA Interactive Technologies Inc., empresa criadora do Battle Tech, um universo de histórias, jogos e personagens; em setembro de 2005, anunciou a compra da empresa Teleo, de telefonia via internet (semelhante ao Skype); em janeiro de 2006 anunciou a compra da Sybari, empresa de antivírus; em fevereiro do mesmo ano, a compra da MotionBridge, empresa localizada em Paris responsável por fornecer tecnologia de buscas para operadoras de telefonia móvel e assim por diante.

Essa nova economia internacional mostra os impactos que a globalização produz nos países e nas empresas: ambos precisam se adaptar a esse novo cenário, buscando vantagens competitivas que promovam as imagens de um produto, de uma marca ou de um país. Afinal, a globalização sinaliza para uma nova realidade empírica a partir do final do século XX. Segundo Mendes (2002:445), trata-se:

“... de uma nova etapa e um novo quadro do processo de desenvolvimento das interdependências planetárias, de (ao mesmo tempo) integração e polarização do sistema mundial, de impressionante aceleração da mobilidade e dos fluxos de pessoas, bens, capitais e símbolos, etapas e quadro que podem ser vistos em perspectiva com os passos anteriores na direção da internacionalização e da mundialização. Mas, sinalizada, essa realidade fica por interpretar (...). É preciso problematizar, construir modelos de teorização, observação e análise suficientemente finos para dar conta, em profundidade e extensão, do feixe compósito de elementos e tendências recoberto pela indicação de globalização.”

É, portanto, nesse cenário globalizado que as empresas e os países precisam pluralizar suas respectivas imagens, enriquecendo o imaginário mundial a seu respeito. Não cabe mais, pensar em um país a partir de apenas um estereótipo. Afinal, o Brasil é o país do carnaval e do café, mas é, também, o país que fabrica e vende para diversos países do mundo aviões da EMBRAER. Assim, é preciso re-arranjar os elementos, criando uma imagem multidimensional do país, bem como da marca e do produto.

Acima de tudo, é preciso acatar o conselho de Mendes (2002), no sentido de problematizar e teorizar, para que possamos dar conta de como a imagem de um país ou uma marca deve ser trabalhada para ser integrada, de maneira positiva e com vantagem competitiva, no mercado e no imaginário mundiais.

3 O ESTADO DA ARTE SOBRE A IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM DOS PRODUTOS IMPORTADOS

3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nas três últimas décadas, numerosos artigos examinaram vários aspectos relativos à influência do país de origem sobre a percepção dos consumidores de seus produtos. Alguns estudos concluíram que os consumidores indicam uma preferência para os produtos feitos em alguns países em detrimento de outros.

Os primeiros estudos realizados neste sentido tiveram início nos anos 60, com Schooler (1965), que encontrou diferenças na percepção dos consumidores para a avaliação de produtos idênticos, exceto no quesito “país de origem”. Assim, a análise realizada por esse pesquisador demonstrou que os efeitos do conhecimento do país de origem na avaliação da marca deveriam ser investigados.

Em relação aos produtos importados e à imagem dos países de origem, existem diversas teorias, que vêm sendo apresentadas desde a década de 70 nos meios científicos.

Dependendo da imagem que um país tenha, os seus produtos podem ser vistos sob diferentes enfoques, quando de sua comercialização no exterior. Essa variação ocorre porque, muitas vezes, o público consumidor desconhece até mesmo o fato de um produto ser importado. E, objetivando esmaecer a relação do produto com o país de origem, quando o país de origem não goza de boa imagem junto a um determinado público, as empresas procuram exportar marcas que já sejam conhecidas do consumidor estrangeiro, e que independem do país de origem, como, por exemplo, marcas famosas fabricadas em diversos países.

A análise sobre a influência da percepção do país de origem na avaliação de produtos vem identificando processos que contribuem para esclarecer os efeitos dessa percepção no mercado e no universo do marketing.

Esses estudos surgiram da visão de que os indivíduos possuem visões específicas e estereotipadas tanto sobre outras pessoas quanto sobre outros países, o que permitiu estender essa interpretação para se definir que, já que ela podia ser aplicada a outros países poderia, também, ser aplicada aos produtos desses países. Essa percepção sobre os produtos de países pode ser tão forte junto aos consumidores a ponto deles realizarem suas escolhas baseadas no país, como um dos mais relevantes fatores para a efetuação da compra.

3.2 DEFINIÇÃO E CONCEITO DE IMAGEM DE UM PAÍS

Podemos dizer, em linhas gerais, que o conceito de imagem de um país inclui a percepção do consumidor sobre a qualidade de um ou mais produtos fabricados naquele país. Essa percepção é desenvolvida mentalmente pelas informações vivenciadas ou apreendidas na mídia. Uma definição plausível é apresentada por Engel et al. (1995): *“Imagem de um país é o conjunto de associações existentes entre o país e outras informações armazenadas na memória dos consumidores”*.

Devemos, portanto, deixar bem clara a diferença existente entre imagem do país e imagem de um produto originário deste país, já que se tratam de conceitos bastante diferentes. Nagashima (1970) definiu imagem do país como sendo o estereótipo que os consumidores vêem nos produtos daquele dado país. Han (1988) considera a imagem do país como uma qualidade do produto, diferenciando apenas produtos nacionais de produtos estrangeiros. Ayrosa critica estes dois autores pela falta de precisão em seus conceitos.

Para ele, uma interpretação mais precisa é apresentada por Verlegh & Steenkamp (1999), quando definem que imagem de um país tem a ver com o estereótipo que uma pessoa cria, em sua mente, sobre esse país, e que se fundamenta em representações mentais sobre a cultura, as pessoas, os produtos, os símbolos, a música, a

geografia etc. Essas diversas representações mentais da imagem de um país são associadas pelo consumidor às marcas e produtos daquele país.

Cada consumidor possui suas próprias representações mentais ou imagens, que são muito importantes no processo de decisão de uma compra. Mas devemos lembrar de outra dimensão das representações mentais do consumidor: sua auto-imagem. A auto-imagem, da mesma forma que as imagens extrínsecas, mudam com o passar do tempo e com as experiências vividas e observadas pelo consumidor. Assim, um produto pode ser particularmente significativo para um consumidor, na medida que contribui para melhorar a sua auto-imagem e até mesmo a sua auto-estima.

Quando o consumidor recebe uma informação (da mídia, de conhecidos etc.) sobre um país, tende a classificar essas informações em uma categoria lógica, para que o pensamento processe, rapidamente, a informação, transformando-a em parte de uma imagem. Ocorre, também, neste processo, a inferência, ou seja, o desenvolvimento de uma associação entre dois estímulos. E, de acordo com os estudos da Psicologia, a imagem se forma como um processo natural, em que se tem a percepção total de um objeto.

No caso da imagem de um país, as associações entre estímulos diferentes por parte do consumidor podem estar relacionadas a um fato real (como a cultura do país, ou seu principal produto), ou a criações mentais e ilusórias do consumidor, que não possuem conexão com a realidade mas que, para ele, se constituem em um dos atributos para a imagem do país de origem da marca e para a imagem do produto.

3.3 O ESTADO DA ARTE

3.3.1 VERLEGH E STEENKAMP

No final da década de 80, os novos estudos de Verlegh & Steenkamp (1999)

pretenderam reunir todas as pesquisas, sob a forma de uma meta-análise. Os autores realizaram mais de 40 pesquisas, entre o início da década de 80 e meados da década de 90, e puderam então demonstrar que, embora não seja possível estabelecer uma regra precisa para os efeitos do país de origem sobre a avaliação da marca, é possível identificar algumas similaridades, que podem ser utilizadas em aplicações futuras.

Esses autores concluíram, a partir da meta-análise, que o efeito do conhecimento do país de origem é maior quando o consumidor avalia um produto do que quando toma uma atitude. A atitude em relação a um produto envolve a intenção de compra, e a avaliação, propriamente dita, envolve a qualidade. Por exemplo, o fato de o consumidor não ter condições de comprar determinado produto, considerado de qualidade, não faz com que ele desmereça a qualidade na sua avaliação.

Outro resultado a que chegaram Verlegh & Seenkamp (1999) mostra que os consumidores consideram mais o país de origem quando avaliam e compram bens de consumo; para bens industriais, essa avaliação perde um pouco o seu efeito, na medida em que compras industriais são realizadas por pessoal técnico e especializado, que baseia a compra em critérios mais objetivos.

Ficou claro, também, segundo esses autores, que os produtos fabricados em países centrais têm uma avaliação mais positiva do que aqueles produzidos em países periféricos. Deve-se lembrar ainda que, neste estudo, os autores demonstraram que, quando o consumidor tem apenas o critério “país de origem” para avaliar um produto, o efeito do país sobre os resultados e respostas é maior do que quando são dadas ao consumidor várias outras informações.

3.3.2 ENGEL, BLACKWELL E MINIARD

Existem diversas formas de se processar a informação sobre o país de origem e, dentre elas, Engel, Blackwell & Miniard (1995) defendem que é fundamental estabelecer os critérios a serem avaliados, tais como segurança, confiabilidade, preço, marca e, também, o país de origem. Esses critérios diferem na influência que exercem sobre o consumidor, pois se para alguns consumidores um critério é importante, para

outros, poderá não sê-lo.

Para os autores supracitados, os produtos possuem atributos determinantes, dentre eles a influência situacional, que exerce forte poder sobre o critério de avaliação do consumidor, podendo ser do tipo “ocasião do uso do produto”, como por exemplo, os produtos natalinos.

Outro atributo a ser considerado é a semelhança entre as alternativas de produtos e, neste caso, o consumidor pode usar qualquer critério de decisão, até mesmo algo abstrato, tal como o prazer, o divertimento que o produto lhe proporciona, *status* etc.

A motivação é, também um critério importante, bem como o envolvimento do consumidor com a compra ou com o produto. Por fim, devemos mencionar o conhecimento, pois o consumidor informado sobre o produto terá em sua mente os critérios que irão fazê-lo decidir na hora da compra. É evidente que o consumidor, que já conhece o produto e seus concorrentes, terá mais conhecimentos para julgar nesse momento do que alguém que não conhece o produto, que é um novato.

É dessa forma que se direciona o raciocínio sobre o conceito de país de origem como um atributo da marca. As informações ou dicas sobre atributos das marcas são variáveis fundamentais no processo de escolha e de compra do consumidor, e esse é o *cue paradigm*, utilizado para a avaliação do consumidor sobre a qualidade do produto e sua decisão de compra.

Existem, ainda, os atributos extrínsecos do produto, dentre eles, a marca, o preço, a garantia; e o país de origem. E também os intrínsecos, ou seja, aqueles que dizem respeito estritamente ao produto, como peso, durabilidade e tamanho, dentre outros. Quando é realizada uma mudança ou transformação em um atributo intrínseco, o produto em si se altera. Mas quando a mudança ocorre nos atributos extrínsecos, não há alteração substancial ou perceptível, ao menos claramente, pois os atributos extrínsecos são intangíveis, tanto que é difícil identificar e avaliar, nas pesquisas, o impacto de tais atributos.

Dessa maneira, o país de origem é um atributo que pode ser pesquisado sob duas formas: como um resumo do produto ou como um atributo que se destaca. Por exemplo, podemos lembrar os eletrônicos japoneses, ou os perfumes franceses onde os países de

origem são vistos como atributos que se destacam. Quando considerado como resumo do produto, o país de origem deve ser compreendido como atributo (ou noção) preconcebido pelo consumidor acerca dos produtos do país. Atributo esse, que é repassado ou transferido para outros produtos desse mesmo país.

3.3.3 FISHBEINS E AJZEN

Em 1975, Fishbeins e Ajzen desenvolveram uma teoria sobre o “efeito halo”, mostrando as crenças prévias que os consumidores têm sobre um produto, e que influenciam, fortemente, a sua avaliação e decisão de compra. O “efeito halo” ocorre quando o consumidor não conhece os produtos daquele dado país, e se baseia em qualquer informação que possa ter ouvido sobre o país de origem, o que irá determinar a sua escolha. Daí ser tão importante nas pesquisas, como veremos mais adiante (ver pesquisa da Confederação Nacional dos Transportes), saber que imagem os estrangeiros têm acerca do país, pois essa imagem irá, sob o “efeito halo” (definido por Han, 1989), influenciar sua compra.

Vale ainda mencionar que os consumidores têm informações muito diferenciadas sobre o país de origem de um produto e, dentre essas diferenças podemos destacar o fato de já terem visitado o país, ou de conhecer alguém que já o visitou ou que mora lá. Esta também é uma informação que irá influenciar a avaliação da marca na hora da compra.

3.3.4 CORDELL

Outros autores, como Cordell (1992), destacaram a importância de o consumidor conhecer o produto, pois pessoas consideradas “novatas” avaliam um produto pelo país de origem, enquanto pessoas mais experientes se baseiam na imagem do país de origem somente quando não dispõem de nenhuma outra informação sobre os atributos da marca.

Quando o consumidor precisa decidir sobre a compra de um produto, ele se

baseia no país de origem como forma de reduzir a diversidade de alternativas que dispõe para sua avaliação. E, quando esse consumidor conhece e confia no produto de um país, ele passa a reconhecer os demais produtos desse mesmo país como confiáveis também. Isto, inclusive diminui sua necessidade de pesquisa sobre os demais atributos da marca.

É importante, ainda, analisar o grau de envolvimento com o produto, pois esse atributo sofre muitas variações, de consumidor para consumidor. Na visão de Assael (1995), o consumidor usa a informação sobre o país de origem e se envolve com o produto do país quando a sua própria imagem puder ser associada ao produto, isto é: quando esse produto apresentar um interesse contínuo para o consumidor; quando a compra envolver riscos de alguma espécie (seja social, financeiro etc.); e quando o produto emitir um apelo emocional, fazendo com que o consumidor se identifique com o grupo de referência. Dessa maneira, embora pessoal, o envolvimento do consumidor com o produto sofre mudanças que podem ser escalonadas segundo seus critérios pessoais de decisão.

3.3.5 JOHANSSON

Johansson (1989) considera que a imagem do país de origem pode ser um forte componente quando não existem outras informações sobre a marca ou produto, ou pode funcionar como o “efeito halo”, explicado por Han (1989), no caso de haver pouca familiaridade com o produto. Vista sob este ângulo, a imagem do país de origem se confirma como componente essencial para a avaliação da marca pelo consumidor.

Johansson mostra, ainda, que os consumidores têm uma tendência a confiar nos atributos extrínsecos do produto, dos quais o país de origem é um dos mais importantes, sobretudo, quando esses consumidores estão avaliando um produto com o qual não seja necessário um alto envolvimento.

É o caso dos bens de consumo não duráveis, como bebidas, alimentos etc. Com estes bens, não costuma haver um forte envolvimento do consumidor na decisão de compra. O consumidor, portanto, não busca muitas informações sobre a origem do

produto ou sobre outros atributos extrínsecos, sendo mais sucinto em sua decisão.

No extremo oposto, quando há um forte envolvimento na decisão de compra, o consumidor usa a imagem do país de origem como um dos atributos mais importantes no processo de avaliação da marca. Devemos destacar que, nestes casos, os consumidores são afetados pela maneira como a informação de que dispõem sobre o país de origem se coaduna com os demais atributos, intrínsecos e extrínsecos.

Neste sentido, vale lembrar que o consumidor, quando avalia a imagem de um país, dispõe de um conjunto diversificado de informações – disponibilizado pela mídia, por experiências pessoais ou de conhecidos–, que podem contribuir para uma boa imagem do país ou para aumentar a sua confiança no país e, por conseguinte, no produto.

Exemplificando, em pesquisa sobre a imagem do Brasil (ver Confederação Nacional dos Transportes, mais adiante), foi perguntado aos estrangeiros respondentes o que achavam do povo brasileiro (alegre etc.), se conheciam as personalidades do país como o Pelé, o que achavam da violência e dos problemas sociais do país, e o que conheciam da Floresta Amazônica e da preservação do meio ambiente no Brasil. Todas essas informações, embora não tenham, diretamente, nada a ver com um produto ou marca brasileira, é parte da percepção do consumidor estrangeiro sobre o Brasil, e essas informações (ou o que sabem sobre esses e outros temas brasileiros) serão utilizadas por ele, quando avaliar um produto brasileiro para compra.

Ao considerar o povo brasileiro trabalhador e honesto, o Brasil, como um país que preserva o meio ambiente (lembrando que a Amazônia, hoje, é foco de discussões sobre a preservação do planeta, tornando-se, indiretamente, ponto de interesse de todos) e o café, como principal produto de exportação, por exemplo, o consumidor estará criando uma imagem de país de origem que será utilizada quando se deparar com o produto brasileiro, ou quando comparar um produto brasileiro com um de outra nacionalidade.

Devemos lembrar também que, quando o consumidor domina a língua do país de origem do produto, este fato se torna mais um motivo de aproximação entre o consumidor e o país, fazendo com que ele desenvolva uma imagem mais positiva sobre

o país em questão. Balabanis, Mueller & Melewar (2002) analisaram esse fator extrínseco, demonstrando que mesmo quando o consumidor tem contato direto ou indireto com o país (viajou, conhece, conhece alguém que já visitou o país), mas não conhece a língua, o fato de ter limitações às informações sobre o país pode afetar sua percepção sobre uma marca.

Ao se analisar os atributos de uma marca ou de um produto, é muito difícil identificar todos eles, pois há uma infinidade de variáveis que dependem das características pessoais do consumidor, como gênero, idade, preferências pessoais etc. Pesquisas recentes mostraram, por exemplo, que tanto os consumidores mais idosos, quanto as mulheres, tendem a preferir produtos nacionais.

Por fim, quando o consumidor dispõe de outras informações sobre os demais atributos da marca, ele pode considerar um pouco menos o efeito país de origem, mas em geral, não o ignora. Afinal, ficou estabelecido pelos diversos estudos neste âmbito, que o país de origem está implícito na percepção do consumidor, servindo, inclusive, como substituto de outras avaliações.

3.3.6 ZHANG

Para Zhang (1997), as diferenças individuais e o processo pessoal de cognição dos consumidores são outros fortes componentes para se avaliar o efeito país de origem sobre a decisão de compra.

Dentre as diferenças individuais, a motivação é considerada como fator preponderante na decisão do consumidor, pois quando ele está altamente motivado, acompanha as mensagens e aceita os argumentos apresentados pela publicidade da marca. No caso contrário, sob baixa motivação, o consumidor não se esforça para acompanhar essas mensagens persuasivas, tendendo a criar um julgamento sem fazer muito esforço para se decidir. E é aí que o efeito país de origem tem sua maior influência.

Embora à primeira vista possa parecer que pessoas que não pretendem ampliar

seu processo de cognição sobre uma marca ou produto não considerem o país de origem, o que ocorre, segundo Zhang (1997), é justamente o contrário: quando o consumidor não pretende “aprender” e conhecer mais sobre o produto, ele usa o efeito país de origem como orientação para sua avaliação sobre a marca.

Ainda neste sentido, podemos concluir que, quando o consumidor tem baixo nível de cognição, o efeito país de origem é importante determinante na sua decisão. Complementarmente, o consumidor que é altamente motivado, tem menos tendência a ignorar os argumentos e o que se conhece sobre uma marca, e utiliza o conhecimento do país de origem apenas como mais um atributo para o seu processo de decisão.

Tanto motivação quanto conhecimento se relacionam, ainda, à familiaridade com o produto ou com a marca, pois quando o consumidor se depara com uma marca familiar, realiza uma avaliação mais sucinta, não precisando buscar muitas outras informações, incluindo-se aí o país de origem. No entanto, se eles não conhecem a marca, precisam buscar outros atributos, e um deles é o país de origem.

Muitas vezes, contudo, o consumidor tem uma prévia noção, um preconceito sobre a marca ou sobre o país de origem, e acaba associando o país de origem ao desempenho do produto. Isto é o contrário do que se analisou até aqui, onde o produto que absorvia as características do país de origem. Algumas dessas crenças dos consumidores podem ser reais ou podem se fundamentar em estereótipos, que só serão confirmados ou esquecidos quando o consumidor se familiarizar com ambas as faces: a marca e o país de origem.

3.3.7 SCHAFFER

Schafer (1997) mostrou que o conhecimento do produto e a familiaridade com a marca são atributos que se complementam, pois cada um, em separado, não produz o mesmo efeito sobre a percepção da marca pelo consumidor. Quando a marca não é familiar, é o conhecimento do produto que ajuda na escolha do consumidor, pois se torna o dado mais importante de que se dispõe.

Além desses fatores, devemos lembrar que a visão do consumidor sobre um país não é estática; ela muda com o tempo, devido a diversos fatores. Dentre os quais, destacam-se as práticas de marketing, que podem ser muito relevantes no sentido de dar suporte ao produto ou de aprimorar as qualidades do produto. Portanto, quando um país de origem não dispõe de uma boa imagem, a marca deve ser reforçada em outros atributos.

3.3.8 GAEDEKE

De acordo com Gaedeke (1973), muitos produtos de marcas americanas, mas produzidos em países em desenvolvimento, vêm penetrando no mercado dos Estados Unidos, justamente por já serem conhecidos dos consumidores deste país. A fim de melhor explicitar essa tese, Gaedeke (1973) questionou em que medida um produto poderia ser percebido pelos consumidores, quando estes identificam o país de origem.

Seu estudo visava responder a duas questões. A primeira deveria apontar as opiniões dos consumidores a respeito de produtos de países em desenvolvimento. A segunda indagava se os consumidores mantinham ou não a mesma opinião sobre a qualidade, quando sabiam que os produtos de marcas norte-americanas conhecidas eram produzidos em países em desenvolvimento.

O estudo supracitado focou três tipos de produtos: alimentícios, eletrônicos e têxteis. O autor realizou a pesquisa em uma amostra com 200 estudantes universitários norte-americanos. Metade dos respondentes deu sua opinião sobre produtos de marcas conhecidas naquele país, sabendo que eram importados de países em desenvolvimento; a outra metade dos alunos opinou sobre as mesmas marcas sem, no entanto, conhecer sua origem.

Como resultado, o autor observou que os produtos norte-americanos foram considerados os melhores em todos os tipos (alimentícios, eletrônicos e têxteis). Dessa forma, Gaedeke (1973) concluiu que é nítida a influência do país de origem sobre a forma como os consumidores percebem a qualidade do produto.

Exemplificando, pode-se citar os produtos brasileiros da empresa Swift, que são bem conceituados pelo público norte-americano: os produtos desta marca sobem do 14º para o oitavo lugar, quando os consumidores sabem a origem.

3.3.9 WHITE & CUNDIFF

Outro estudo significativo sobre este tema é o que foi realizado por White & Cundiff (1978). O objetivo da pesquisa foi investigar a percepção de qualidade dos produtos por parte dos consumidores industriais, sobretudo em relação ao preço e à origem. Para os autores, estas duas variáveis são as que mais influenciam a percepção dos consumidores industriais.

Uma das hipóteses investigadas por White & Cundiff (1978) era de que o prévio conhecimento do preço do produto influenciava na avaliação da qualidade do mesmo. A outra hipótese era de que o conteúdo do país de origem poderia influenciar na percepção dos consumidores industriais sobre a qualidade do produto.

Nessa pesquisa, os produtos selecionados foram: máquinas-ferramenta em metal, caminhões-guindaste e ditafones. A pesquisa randomizada (aleatória) trabalhou com 480 compradores industriais, de diferentes empresas, que responderam a um questionário junto ao qual vinha um catálogo dos produtos e suas especificações. Foi solicitado aos pesquisados que respondessem sobre quatro características: qualidade, durabilidade, acabamento e confiança.

Com as respostas, os autores concluíram que o preço não interfere nem altera a percepção da qualidade dos produtos; e o país de origem do produto somente tem influência sobre os compradores industriais quando estes diferenciam o produto pela qualidade do mesmo. Assim, sob este aspecto, os pesquisados mostraram que consideram os produtos norte-americanos e alemães como de qualidade superior à dos produtos japoneses e, quanto ao Brasil, os produtos foram considerados como os piores, considerando que a pesquisa incluiu produtos norte-americanos, alemães, japoneses e brasileiros.

Nesse sentido, White & Cundiff (1978) concluíram que, para um país conseguir modificar os estereótipos de imagem do país que os produtos carregam em si, é necessário um grande esforço, envolvendo não somente as indústrias interessadas, mas também políticas econômicas nacionais. Em síntese, para modificar a imagem de um país agregada ao produto, não é suficiente o empenho apenas da empresa diretamente interessada e, sim, uma ação conjunta com todas as instituições (Estados, Associações

Comerciais e Industriais, grupos de empresas etc.) envolvidas no processo.

3.3.10 BANNISTER & SAUNDERS

Bannister & Saunders (1978) também pesquisaram o assunto por meio de pesquisa de amostragem aleatória, mas diferenciada por idade e sexo. Os autores analisaram produtos cuja origem eram países centrais – Japão, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e União Soviética¹ –, não se detendo na classe do produto mas, somente, nos países de origem.

Com este recorte na amostra, buscaram informações acerca da visão dos consumidores quanto à qualidade dos produtos. Os pesquisados foram selecionados em bairros ingleses cosmopolitas e poucos habitados por imigrantes. Com isto, os autores evitaram respondentes universitários ou ligados a empresas, à indústria e ao comércio.

As categorias utilizadas no estudo foram: confiabilidade, valor pelo preço, aparência, disponibilidade no mercado e padrão de acabamento. Os resultados a que chegaram demonstram que os consumidores ingleses consideraram os produtos alemães como os melhores em quase todas as categorias, exceto na disponibilidade.

Interessante observar ainda, que os consumidores britânicos não consideraram os produtos nacionais como os melhores, ao contrário dos japoneses e norte-americanos, para quem o nacionalismo apareceu mais forte.

Na faixa etária mais avançada, entretanto, os respondentes consideraram os produtos britânicos como sendo os melhores. Tal afirmativa levou os autores a concluir que, num futuro próximo, o mercado britânico iria encontrar uma forte concorrência com os produtos alemães.

De uma maneira geral, os produtos dos países do grupo líder – Alemanha, Reino Unido e Japão – foram os mais bem classificados, seguidos pelos produtos franceses e italianos, americanos e, por fim, os produtos soviéticos (hoje, russos), que ficaram com pontuação mais baixa e negativa.

¹ À época da pesquisa, União Soviética; hoje, Rússia.

Concluindo, os autores mostraram, que tanto a idade quanto o sexo podem influenciar a percepção dos consumidores sobre os produtos e sua origem; e que o quesito socioeconômico teve pouca influência nos resultados.

3.3.11 CATTIN, JOLIBERT E LOHNES

Cattin, Jolibert & Lohnes (1982) realizaram uma pesquisa onde foram apresentados atributos substitutivos aos consumidores.

Para eles, o atributo “país de origem” vinha sendo utilizado, na maioria das pesquisas, em função de um país apenas, pouco se revelando em termos comparativos. Por isso, selecionaram executivos relacionados à área industrial na França e nos Estados Unidos para responder a um questionário sobre produtos ingleses, franceses, americanos, alemães e japoneses. Os quesitos levantados foram: preço, nível de tecnologia, confiabilidade e acabamento, dentre outros.

Para validar o teste, os autores, primeiro, consideraram a tendência a comportamentos estereotipados por parte dos respondentes, e, em seguida, identificaram os atributos mais destacados por cada grupo de pesquisa.

Concluíram que são cinco as variáveis mais analisadas são: preço, confiabilidade, acabamento, avanço técnico e performance. Tanto americanos quanto franceses demonstraram visões diferentes sobre os produtos em função do país de origem, mas em comum, sublinharam que os produtos alemães são os melhores, seguidos dos produtos ingleses e franceses. Os respondentes franceses ainda consideraram a imagem dos produtos japoneses e a confiabilidade e avanço técnico dos produtos franceses como menos favoráveis, e o grupo francês considerou os produtos ingleses como os mais sofisticados.

A conclusão dos autores, com base na amostra envolvendo executivos franceses e norte-americanos, foi que, de fato, existem estereótipos relativos ao país de origem.

3.3.12 KAYNAK E CAVUSGIL

Investigar a relação entre país de origem e visão estereotipada por parte dos consumidores foi o foco do estudo de Kaynak & Cavusgil (1983). O recorte do estudo foi a análise da classe do produto. Eles mostraram que, além das quatro variáveis clássicas – produto, distribuição e ponto de venda, preço e composto promocional –, existe mais uma variável – o marketing –, para explicar os motivos pelos quais os consumidores vêem de maneira diferente os produtos estrangeiros e os produtos nacionais.

Existe o pressuposto de que alguns consumidores possuem uma espécie de predisposição negativa em relação a produtos que não sejam nacionais e, muitas vezes, essa visão é realçada pelo fato destes consumidores perceberem uma defasagem na qualidade dos produtos estrangeiros. Defasagem essa, que pode ser relevada se houver uma redução no preço do produto estrangeiro, tornando-o comparável ao produto nacional.

Os autores (1983) realizaram uma pesquisa aleatória em domicílio, totalizando 210 residências no Canadá. O instrumento de pesquisa foi um questionário, onde os respondentes apontavam suas opiniões sobre produtos de 25 países diferentes, que podiam ser encontrados em suas cidades.

Os produtos desta amostragem incluíam: alimentos, produtos de moda, produtos para o lar e aparelhos eletrônicos. Em linhas gerais, os respondentes consideraram os produtos norte-americanos como os melhores, afinal, a sociedade canadense está altamente acostumada a consumir tais produtos, sobretudo aos eletrônicos. Embora haja uma tendência clássica, observada em outros estudos, de os consumidores preferirem produtos nacionais, nesta pesquisa, tal tendência só foi comprovada no item alimentício.

Por fim, o estudo concluiu que os consumidores canadenses têm uma visão depreciativa dos produtos cuja origem seja países subdesenvolvidos.

3.3.13 JOHANSSON, DOUGLAS E NONAKA

Ainda seguindo a tendência das pesquisas anteriores, de que a qualidade dos

produtos industriais é influenciada pelo país de origem, Johansson, Douglas & Nonaka (1985) fundamentaram esse pressuposto em estudos de Bilkey e Nes, que sublinham que não se pode avaliar a percepção dos consumidores sobre a qualidade de um produto analisando somente o quesito “país de origem”.

Assim sendo, Johansson et al. (1985) buscaram estudar a imagem de países baseada em outras variáveis, sejam endógenas – como as opiniões, por exemplo – , sejam exógenas – como a experiência.

O pressuposto da pesquisa fundamentou-se no fato de que, se a avaliação de um produto for realizada considerando-se também essas outras variáveis, poderá ocorrer uma espécie de “realimentação” da cognição dos consumidores. Para comprovar essa hipótese, os autores sugerem que a variável “país de origem” seja incluída na avaliação como atributo independente. Com isso, seria possível aos pesquisadores detectar o impacto isolado da origem do país sobre a percepção da qualidade do produto.

Johansson et al. (1985) utilizaram uma amostra envolvendo automóveis norte-americanos, japoneses e alemães. O público da pesquisa era composto de estudantes norte-americanos e japoneses. Os resultados a que chegaram demonstram que as variáveis analisadas – consumo de combustível, manutenção, conforto, credibilidade, estilo e potência – foram consideradas fundamentais para a avaliação da qualidade do produto.

Em relação ao país de origem, os autores não perceberam influências nacionalistas na avaliação da qualidade, apenas em relação aos proprietários de carros japoneses, que consideraram os carros americanos e alemães melhores do que os que possuíam. Assim, não se confirmou a tese nacionalista, de preferência do produto “doméstico”.

Os autores concluíram que a possível influência do país de origem sobre a avaliação de um produto é um tema complexo, mas que não vem sendo analisado de maneira precisa, pois existem outras variáveis demográficas que precisam também ser levadas em consideração.

O chamado “efeito halo” esteve presente na pesquisa deles, e a variável “sexo” foi a mais influente nos resultados. A variável “país de origem” não chegou a alterar os

resultados, levando os autores a concluir que esta variável parece ser mais influente quando os consumidores desconhecem outras informações sobre o produto que estão analisando.

3.3.14 OFIR E LEHMANN

Ofir & Lehmann (1986) realizaram um estudo que toma o país de origem como principal foco de análise para a percepção de qualidade do produto. Os autores utilizaram, como amostra da pesquisa, o mercado europeu de estações de esqui, justificando que tal opção foi selecionada porque os consumidores norte-americanos pouco conhecem desse produto (estações de esqui), já que as estratégias de marketing dos países europeus oferecem o país em si como produto, e não especificamente as estações de esqui.

O estudo analisou as estações de esqui de três países: França, Suíça e Áustria; partindo de um questionário semi-estruturado. Os resultados apontados mostraram que, para os esquiadores norte-americanos, não é perceptível a diferença entre estações austríacas e suíças, consideradas as melhores. As estações suíças conquistaram votos superiores aos dados às francesas, nos quesitos: desafiadoras, amistosas, honestas e românticas.

Dessa maneira, a pesquisa revelou que, embora as estações suíças sejam tão famosas e bem qualificadas quanto às austríacas, não conseguem criar uma vantagem diferencial em relação às suas concorrentes diretas.

Assim, o estudo de Ofir & Lehmann (1986) demonstrou que o país de origem pode ser determinante na escolha, mesmo quando os consumidores não conseguem estabelecer diferenças para o produto – seja por pouca familiaridade com ele, seja pelo fato de o consumo ser apenas esporádico.

3.3.15 CHAO

Segundo Chao (1989), para uma empresa entrar no mercado internacional pode ser interessante associar seus produtos ao país de origem, mas, em determinados casos, a imagem do país é negativa, trazendo um retorno desfavorável, pois irá influenciar não de forma positiva os consumidores.

Ainda para o autor, a credibilidade do produto pode ser afetada quando o consumidor conhece o país de origem, bem como quando ele tem conhecimento do preço e informações quanto ao ponto de venda. Sendo assim, se a credibilidade do país de origem não for confiável, o consumidor pode ficar com uma imagem ruim do produto.

Foram analisados pelo autor três produtos: televisões, vídeos-cassete e sistemas de som. O autor selecionou uma marca que produz e exporta os dois primeiros produtos para os Estados Unidos, mas não sistemas de som. Na pesquisa, foram atribuídos dois preços e duas declarações de origem, a saber, Coreia e Estados Unidos.

Os resultados mostram que os televisores coreanos ganham credibilidade quando encontrados em uma loja conhecida e respeitada pelos norte-americanos. Televisões coreanas, com preços mais baixos, foram consideradas de maior credibilidade do que as americanas; o mesmo não aconteceu com preços mais altos.

Dessa forma, Chao (1989) mostrou que os produtos coreanos possuem maior credibilidade quando vendidos em lojas que já possuem, antecipadamente, credibilidade por parte do consumidor norte-americano. A título de conclusão, o autor verificou que a credibilidade de um produto aumenta, tanto pelo conhecimento do país de origem, quanto pela administração do preço deste produto e pela escolha do local de venda.

3.3.16 HAN

Han (1989) observou que as informações sobre o país de origem dependem da familiaridade do consumidor com tal país (alguém que visitou, ou se ele próprio, informações etc.). Nestas condições, o consumidor passa a não avaliar cada atributo

separadamente, o que simplifica o processo de informações sobre a marca. Com isto, torna-se possível generalizar a informação de um produto para diversos outros produtos que tenham o país de origem em comum.

Em sentido contrário, o consumidor pode avaliar a imagem de um país a partir da imagem de um produto daquele país, o que é o efeito contrário ao “halo”.

Para Han (1989), é necessário analisar dois processos: o “efeito halo” e o “constructo sumário”.

O “efeito halo” é aquele em que a avaliação do produto pelo país de origem é realizada pelos consumidores quando eles não possuem outros dados para analisar a qualidade do produto. Nesse tipo de avaliação, os consumidores irão considerar o produto tanto quanto consideram o país de origem, correlacionando-os.

O “constructo sumário” é aquele em que o consumidor já tem uma informação prévia sobre o país de origem, e a generaliza ao produto. Assim sendo, no “constructo sumário”, o consumidor considera produtos variados – independente da classe ou tipo –, como extensão da imagem do país de origem.

Com essa análise, o autor quis verificar qual dos dois modelos supracitados seria o melhor para explicar a influência do país de origem para a avaliação da qualidade de um produto. Para Han (1989), seria importante avaliar as opiniões dos consumidores a partir das categorias: preço dos serviços, acabamento, tecnologia avançada e prestígio. Os produtos escolhidos foram automóveis e televisores, e os países de origem escolhidos foram os Estados Unidos, Japão e Coréia.

O resultado alcançado pelo estudo demonstrou que o “efeito halo” é utilizado pelos consumidores quando eles não conhecem o produto e, sim, o país. Quando conhecem o produto, a imagem do país se transforma em um “constructo sumário”, afetando diretamente suas atitudes em relação ao produto.

Dessa maneira, o autor demonstrou que as empresas podem se beneficiar da imagem favorável de um país de origem, mesmo que a imagem do país tenha sido construída por seus concorrentes e não pela marca de sua empresa. No entanto, segundo as pesquisas de Han (1989), determinadas empresas utilizam essa facilidade de

penetração para exportar produtos de baixa qualidade, o que se configura como uma prática danosa, já que a inserção de produtos de baixa qualidade irá influenciar negativamente a imagem desse país de origem, pois o consumidor irá atrelar, no futuro, a baixa qualidade aos demais produtos daquele país.

3.4 IMAGEM DO BRASIL COMO PAÍS DE ORIGEM

Em relação aos produtos de origem brasileira, vários estudos mostram que os consumidores usam o conhecimento do país de origem de diferentes maneiras. Para Schaefer (1997), quando se trata de produtos com baixo envolvimento (do consumidor com o produto), o consumidor confia no atributo extrínseco e, em especial, nas informações sobre o país de origem. Quando o envolvimento do consumidor com o produto é maior, ele usa menos esta informação.

Vale sublinhar, portanto, que a cultura e a imagem do país de origem são peças fundamentais na análise do consumidor. Pesquisa realizada em 2001 pela Confederação Nacional dos Transportes (ver mais adiante) mostrou que a imagem do Brasil para os estrangeiros é a de um país alegre, pacífico, do futebol, do samba e do carnaval.

A esse respeito, Guilhoto (2001) mostrou que a percepção dos consumidores sobre o país de origem pode ser de dois tipos: individualistas ou coletivistas. Os consumidores mais individualistas consideram pouco o país de origem, preferindo destacar a qualidade da marca e do produto. Os consumidores mais coletivistas, por pensarem no conjunto, priorizam os produtos nacionais.

Existem outros atributos que também são considerados extrínsecos ao produto, na medida em que contribuem para a percepção do país de origem. Por exemplo, o Brasil é considerado um país agrícola (produtor de café) e, quando o consumidor se depara com um país cuja imagem é agrícola, tende a se envolver mais com outros

produtos agrícolas deste país, e menos com os manufaturados/industrializados.

Podem ocorrer, também, associações que se baseiam no conhecimento histórico, como, por exemplo, saber que a Inglaterra tradicionalmente produz destilados; a França, perfumes, vestuário e alimentos, etc. Assim, podemos associar o país de origem a determinadas categorias de produtos. Por exemplo, ao comprar bananas o consumidor não irá pensar na Inglaterra e, sim, no Brasil ou outro país tropical.

Para Beverland (2002), quando um país de origem tem uma associação historicamente negativa com determinado produto, não se deve utilizar o país de origem como um atributo para destacar a marca. No caso das bananas, se forem inglesas, a empresa deve procurar omitir essa informação, pois ela não será bem aceita pelos consumidores.

Outra característica que merece ser mencionada é quando o litígio entre dois países leva à formação de uma imagem negativa sobre ambos os países por parte dos consumidores. Quando países fazem acordos internacionais, ou quando solucionam seus conflitos, torna-se mais fácil para o consumidor ter uma percepção mais positiva sobre tais países. Da mesma forma, quando uma empresa está negociando seus produtos para serem vendidos em um país que tem litígios e divergências com o país de origem, deve-se evitar a associação entre país de origem e marca, não mencionando o país de origem nas promoções, na publicidade ou nas embalagens.

As pesquisas desenvolvidas por Bar Tal (1997) mostram que a imagem do país de origem sofre influência das crenças pessoais do consumidor, bem como de suas ideologias, valores e estereótipos. Assim sendo, deve-se considerar o país de origem como eficiente na percepção do produto quando existe uma ligação clara entre o país e o produto, ou sua categoria. Ainda seguindo o exemplo do café brasileiro, associar tal produto ao Brasil é uma estratégia eficiente, pois o consumidor imediatamente associará que aquele produto tem qualidade, já que o país é conhecido por sua produção cafeeira.

Assim, o que procuramos mostrar são as formas como se processam as informações sobre a percepção do país de origem, que são três: quanto atributo extrínseco ao produto, como resumo ou pista, e como “efeito halo”. São igualmente importantes outras variáveis, tais como: a empresa, as estratégias desenvolvidas para a

marca, o histórico e os produtos em si. E, como o país de origem depende, também, desses atributos intrínsecos ao produto, a sua percepção mudará conforme se modifiquem tais atributos intrínsecos ao produto.

Existem, também, fatores moderadores do efeito país de origem, a saber: as características relacionadas ao consumidor (sua formação, gênero e idade, familiaridade com o produto, motivação, envolvimento, etc.) bem como as características relacionadas com a categoria do produto (seus atributos extrínsecos e intrínsecos).

Todas essas informações se tornam fundamentais quando o profissional de marketing precisa analisar a influência do efeito país de origem sobre a percepção do consumidor. Esse conhecimento contribui, ainda, para que a empresa desenvolva estratégias de marketing internacional. Afinal, conhecer o efeito país de origem contribui decisivamente para que as atividades de promoção da marca sejam melhor desenvolvidas.

É importante observar que a expressão “efeito país de origem” remete à influência que o consumidor, ao conhecer dados sobre o país, pode ter no seu processo de decisão e compra de uma marca ou de um produto. Nesse sentido, quando dizemos “país de origem”, estamos mostrando que o consumidor constrói uma imagem mental sobre o país, que pode advir de diversas fontes: uma viagem realizada ao país, informações de rádio ou televisão etc. Todas essas informações, que hoje, com o imediatismo das comunicações, são processadas pela mídia quase que em tempo real, contribui para que o consumidor conheça algum país. E, dessa forma, os estereótipos de um país são formados a partir de um conjunto de percepções, que levam o consumidor a delinear as principais qualidades – e os principais defeitos – de uma “marca país”, incluindo-se aí as dimensões da estrutura econômica, social, política, cultural e geográfica.

Para Verlegh, Althuijzen & Vroegh (1999), a estrutura socioeconômica é uma dimensão que envolve critérios como o desenvolvimento econômico, político e social do país; a estrutura cultural abrange os valores desenvolvidos por aquela sociedade; e a dimensão geográfica está ligada às percepções de clima, paisagem etc. (no caso do Brasil, praias, verão, Floresta Amazônica etc.). Nessas diferentes dimensões podemos incluir, ainda, as características do povo que, no caso brasileiro, é considerado um povo

alegre e hospitaleiro, conforme pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Transporte.

Em relação ao efeito país de origem Brasil, é importante comentar que não são todas as pesquisas que o incluem e, portanto, os estudos nem sempre mencionam os produtos de origem brasileira. Mas, alguns pesquisadores, como Carvalho (1993), Chong (1993), Vazquez (1994), Ayrosa (1991) e Anholt (2005) incluíram o Brasil em suas pesquisas.

Para Anholt, que realizou a mais recente pesquisa sobre o valor econômico das marcas, a brasileira está estimada em US\$181 bilhões, bem abaixo do patamar de US\$17,8 trilhões atribuído aos EUA. Na classificação geral, porém, o Reino Unido ficou em primeiro lugar, seguido da Suíça e do Canadá. A queda americana nesse ranking (os EUA estão no 10º lugar) foi atribuída à polarização de opiniões sobre o país, segundo reportagem sobre o tema em *O Globo* (26/02/2006). O Brasil se encontra em 22º lugar na classificação geral dos países, deixando claro que a pesquisa envolveu apenas alguns países. Para Anholt (2005),

“Embora tenha sido apontado pelo público internacional como um dos países mais acolhedores e com grandes belezas naturais, o Brasil ficou na parte de baixo da lista em assuntos como educação e qualificação para o mercado de trabalho e o quarteto formado por honestidade, responsabilidade internacional, segurança e preocupação ambiental.”

Ainda em consonância com essa pesquisa, os cerca de 1000 brasileiros entrevistados por Anholt (2005) colocaram o país em quarto lugar numa avaliação sobre a marca verde-amarela. Em contraste, os entrevistados dos 15 países do topo da lista colocaram as marcas de seus países em primeiro lugar.

Ayrosa (1991) analisou a influência do país de origem, tendo como produtos os filmes, e a conclusão a que chegou é que os brasileiros consideram os filmes estrangeiros melhores do que os filmes nacionais. Para Chong (1993), o produto analisado foi o vinho importado pelo Brasil, o que também se reveste de significado parcial para se avaliar a imagem do país de origem. Vives (2000) analisou o café

brasileiro, e a finalidade foi identificar a vantagem competitiva do café nacional na visão dos estrangeiros.

Quando incluídos os produtos brasileiros nos estudos e pesquisas, o Brasil aparece sempre como um país cuja imagem não está associada à alta qualidade de seus produtos e marcas. Isto foi visto por Gaedeke (1973) que, ao analisar os produtos têxteis, bens eletrônicos e produtos da indústria alimentícia em países periféricos, verificou que estes produtos eram associados à baixa qualidade, quando comparados aos produtos norte-americanos (lembrando que o público-alvo da pesquisa era formado de estudantes americanos).

Nebenzhal & Jaffe (1997), em estudo recente, mostraram que os consumidores de Israel consideram que os automóveis fabricados pela Volkswagen no Brasil são inferiores aos mesmos carros fabricados na Alemanha; e neste caso, produtos com preços baixos indicam baixa qualidade.

Pesquisas realizadas por Stewart & Chan (1993), usando como produto um segmento de automóveis, mostraram que os ônibus de turismo fabricados na Coreia e no Brasil pela Mercedes-Benz eram considerados inferiores àqueles fabricados no país de origem: a Alemanha.

Em 2001, uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Transportes (disponível em www.cnt.org.br, acesso em fevereiro de 2006) buscou avaliar a percepção de consumidores de 22 países a respeito do Brasil, comparando os produtos brasileiros com os de seus países de origem.

Esse estudo concluiu que os estrangeiros entrevistados recebem notícias e informações sobre o Brasil através da televisão, do rádio e de jornais e revistas, sendo que a televisão e o rádio são responsáveis por 60% dessas informações. Cerca de 63% dos estrangeiros não conhecem o país nem tiveram contato com alguém que o conheça. Dos entrevistados, 42,2% acreditam que o Brasil é um país emergente, e 23,9% o consideram subdesenvolvido. Percentagem semelhante dos entrevistados considerou o país como a maior economia da América Latina, como se pode verificar na Tabelas 1 a seguir:

TABELA 1 – DESENVOLVIMENTO DO BRASIL

Países	TOTAL MUNDIAL				
	DESENVOLVIMENTO DO BRASIL				
	Desenvolvido	Emergente	Subdesenvolvido	NS/NR	Total
África Sul	23,0	31,5	12,5	33,0	100,0
Alemanha	7,0	52,2	33,0	7,8	100,0
Argentina	21,5	40,8	30,2	7,5	100,0
Austrália	14,5	44,1	28,7	12,7	100,0
China	12,0	65,6	6,9	15,6	100,0
Coréia Sul	10,0	64,5	16,0	9,5	100,0
Espanha	18,9	42,3	28,9	9,8	100,0
EUA	16,5	48,4	21,2	13,9	100,0
França	10,7	67,6	13,5	8,2	100,0
Índia	17,0	20,5	1,0	61,5	100,0
Indonésia	19,0	6,0	46,5	28,5	100,0
Inglaterra	6,7	41,5	34,0	17,8	100,0
Israel	10,5	48,5	30,3	10,7	100,0
Itália	10,7	37,0	39,1	13,2	100,0
Japão	6,3	30,8	54,3	8,8	100,0
México	22,9	19,5	25,0	32,6	100,0
Nigéria	43,3	25,6	7,9	23,3	100,0
Portugal	19,5	37,5	33,0	10,0	100,0
Rússia	21,5	52,5	10,8	15,3	100,0
Síria	22,0	50,5	11,3	16,3	100,0
Suécia	9,6	60,0	16,8	13,6	100,0
Total	16,4	42,2	23,9	17,5	100,0

Fonte: Confederação Nacional dos Transportes, 2001.

Em termos econômicos, o país é considerado pela maioria dos entrevistados estrangeiros (44,6%) como uma economia de tamanho médio. A fatia seguinte dos entrevistados, o considera como a maior economia do continente (cf. Tabela 2).

TABELA 2 – PERCEPÇÃO DA ECONOMIA BRASILEIRA

Países	TOTAL MUNDIAL				
	O BRASIL NA AMÉRICA LATINA				
	Maior economia	Economia de tamanho médio	Menor economia	NS/NR	Total
África Sul	17,3	29,8	8,8	44,3	100,0
Alemanha	27,2	50,5	7,5	14,8	100,0
Argentina	23,0	55,5	9,2	12,3	100,0
Austrália	36,4	35,9	6,7	20,9	100,0
China	12,2	45,0	9,7	33,1	100,0
Coréia Sul	19,3	47,5	13,5	19,8	100,0
Espanha	17,5	58,9	9,6	14,1	100,0
EUA	38,2	36,4	5,5	19,9	100,0
França	34,2	45,4	4,7	15,7	100,0
Índia	11,0	11,5	3,0	74,5	100,0
Indonésia	14,3	27,3	12,3	46,3	100,0
Inglaterra	34,2	27,0	15,9	22,9	100,0
Israel	20,5	39,9	16,6	23,1	100,0
Itália	20,5	43,9	14,9	20,7	100,0
Japão	29,3	46,0	11,3	13,5	100,0
México	11,9	34,9	15,7	37,5	100,0
Nigéria	20,7	32,6	7,7	39,1	100,0
Portugal	19,5	43,0	13,5	24,0	100,0
Rússia	9,5	61,8	6,0	22,8	100,0
Síria	16,8	43,3	8,0	32,0	100,0
Suécia	33,1	35,1	4,4	27,4	100,0
Total	22,2	40,6	9,7	27,5	100,0

Fonte: Confederação Nacional dos Transportes, 2001.

É com muita frequência que se encontra a imagem do Brasil associada às festas populares, ao carnaval e ao samba. Assim, não causa estranheza saber que, no estudo da Confederação Nacional do Transporte, o país é visto como tendo um povo alegre e hospitaleiro, com 88% dos entrevistados apontando essa como a principal característica da população brasileira.

Também mais de um terço dos entrevistados estrangeiros considera Pelé a personalidade brasileira mais conhecida no exterior, seguida de Ronaldinho. Os brasileiros, ao responderem a essa pergunta, colocaram Pelé em primeiro lugar e Ayrton Senna em segundo. E 52,3% dos estrangeiros consideram o Brasil um país “bom de se

viver”.

Analisando a imagem do país, 77,5% dos entrevistados estrangeiros consideram os brasileiros um povo trabalhador e confiável. Na Tabela 3, os entrevistados responderam à questão: “*Quando o senhor ouve falar no Brasil, qual a primeira idéia que lhe vem à cabeça?*” A maior parte associa o país ao futebol e aos esportes.

TABELA 3 – IMAGEM DO BRASIL (POR ESTRANGEIROS)

Países	TOTAL MUNDIAL							
	IMAGEM DO BRASIL							
	Futebol e esportes	Carnaval	Pobreza Miséria	Sol, praia diversão	Índios e selva	Outros	NS/NR	Total
África Sul	56,8	16,3	3,0	2,3	2,0	5,4	14,5	100,0
Alemanha	15,0	25,7	23,3	4,6	18,0	10,0	3,4	100,0
Argentina	13,8	26,1	9,7	25,8	1,1	20,2	3,2	100,0
Austrália	32,2	8,0	12,5	8,2	14,2	17,6	7,2	100,0
China	66,7	9,4	1,3	2,4	3,1	3,9	13,2	100,0
Coréia Sul	67,0	15,0	,5	2,3	1,8	5,9	7,8	100,0
Espanha	13,6	30,1	12,0	9,3	8,4	17,9	8,6	100,0
EUA	18,5	10,7	8,5	10,5	17,4	22,6	11,8	100,0
França	19,5	21,4	21,7	9,2	7,5	17,7	3,0	100,0
Índia	28,8	1,8	1,3	2,5	,5	6,9	58,5	100,0
Indonésia	80,5	4,0	1,0	,3	,3	5,7	8,5	100,0
Inglaterra	24,8	7,4	15,8	9,4	17,4	17,9	7,4	100,0
Israel	18,4	51,4	8,0	2,9	2,2	14,0	2,9	100,0
Itália	8,5	24,5	19,3	14,7	9,0	18,8	5,0	100,0
Japão	41,0	48,3	2,8	1,0	2,5	3,7	1,0	100,0
México	44,8	28,6	1,9	2,2	1,6	8,8	12,2	100,0
Nigéria	80,2	4,2	,2	,5	,2	2,2	12,6	100,0
Portugal	9,8	17,0	7,3	32,3	3,5	23,4	7,0	100,0
Rússia	26,0	22,3	2,8	8,3	2,5	30,9	7,5	100,0
Síria	69,5	14,0	,8	7,0		7,1	1,8	100,0
Suécia	33,6	20,2	13,1	3,5	13,6	11,3	4,7	100,0
Total	36,6	19,4	8,0	7,6	6,0	12,9	9,6	100,0

Fonte: Confederação Nacional dos Transportes, 2001.

Quando pergunta semelhante é feita aos brasileiros, a resposta fica muito semelhante nos dois primeiros itens, futebol/esportes e carnaval, confirmando que essas são as duas principais idéias que lhes vêm à mente quando pensam no Brasil.

TABELA 4 – IMAGEM DO BRASIL PARA ESTRANGEIROS

País	TOTAL BRASIL							
	IMAGEM DO BRASIL							
	Futebol e esportes	Carnaval	Pobreza Miséria	Sol, praia diversão	Índios e selva	Outros	NS/NR	Total
Brasil	31,3	32,5	5,5	13,0	,8	12,1	5,0	100,0

Fonte: Confederação Nacional dos Transportes, 2001.

Apesar dos resultados obtidos com os estrangeiros, o conhecimento do país é muito pequeno, pois grande parte (mais de 63%) dos respondentes disse que nunca veio ao Brasil e que não conhecia ninguém que já tivesse vindo ao país.

Mas, em relação aos produtos brasileiros, vale destacar que os estrangeiros, quando indagados sobre uma lista deles, reconhecem como principal produto brasileiro, o café (58,2%) e, em seguida, a banana. Outros itens, como “não sei responder” ou “outros”, foram mais citados, mas estes itens não estão especificados, valendo, portanto, a banana como segundo produto apontado nominalmente pelos entrevistados(*cf.* Tabela 5).

Para os brasileiros entrevistados, o café é o principal produto exportado pelo Brasil, seguido da carne de boi.

A avaliação dos estrangeiros sobre os produtos brasileiros mostra que 46,3% consideram os produtos razoavelmente confiáveis e somente 12,5% os consideram muito confiáveis, com 8,4% dos estrangeiros considerando os produtos brasileiros pouco confiáveis.

Dos brasileiros que responderam à pesquisa, 39% consideram os produtos nacionais também razoavelmente confiáveis.

Com a pesquisa da CNT, pôde-se conhecer melhor a percepção do Brasil, tanto por estrangeiros quanto por brasileiros, o que permite que sejam desenvolvidas novas pesquisas a partir da identificação dessas informações.

TABELA 5 – PRINCIPAL PRODUTO BRASILEIRO DE EXPORTAÇÃO NA PERCEPÇÃO DOS ESTRANGEIROS

Países	TOTAL MUNDIAL							
	PRINCIPAL PRODUTO EXPORTAÇÃO DO BRASIL							
	Café	Banana	Minério	Carros	Carne de boi	Outros	NS/NR	Total
África Sul	45,3	1,3	1,5	1,3	1,3	6,7	43,0	100,0
Alemanha	73,3	4,9	3,6	1,2	3,6	7,9	5,3	100,0
Argentina	43,6	16,6	,1	10,3	1,2	16,8	11,4	100,0
Austrália	60,1	1,7	3,2	2,0	6,5	12,2	14,0	100,0
China	51,0	7,1	1,2	,3	1,5	9,9	28,9	100,0
Coréia Sul	70,0	2,8	1,8		,5	6,3	19,0	100,0
Espanha	55,5	6,7	6,5	,7	,5	16,6	13,6	100,0
EUA	62,1	5,3	1,8		4,3	13,7	12,7	100,0
França	21,7	1,0	1,7	15,5	4,0	32,6	23,4	100,0
Índia	18,5	,3	3,3	,3	1,3	8,1	68,5	100,0
Indonésia	46,8	5,8	2,8	1,5	1,3	5,5	36,8	100,0
Inglaterra	67,2	4,7	4,0	,3	3,7	12,0	8,0	100,0
Israel	74,5	3,4	,5	,5	2,9	5,5	12,6	100,0
Itália	74,2	6,8	1,1		,4	6,4	11,2	100,0
Japão	91,3	1,5	1,5		,3	3,4	2,3	100,0
México	27,7	6,2	6,3	2,6	,5	12,9	43,8	100,0
Nigéria	11,4	1,4	5,8	7,2	1,2	26,7	46,3	100,0
Portugal	73,8	5,3	,5	,3	1,8	4,0	14,8	100,0
Rússia	91,8	3,0	,3		,5	1,6	3,0	100,0
Síria	97,5	,3				1,3	1,0	100,0
Suécia	67,7	4,9	5,4	,5	3,0	7,1	11,4	100,0
Total	58,2	4,3	2,5	2,1	1,9	10,4	20,5	100,0

Fonte: Confederação Nacional dos Transportes, 2001.

Um dos resultados da pesquisa mostra que o Brasil não tem uma imagem positiva para os estrangeiros. Mudar essa visão é uma tarefa que não pode ser empreendida de um momento para o outro, nem tampouco pode ser realizada por uma instituição ou empresa, isoladamente. É preciso uma ação conjunta, governamental e empresarial, de melhoria da imagem do país no exterior.

No decorrer das últimas décadas, o foco das pesquisas sobre países de origem dos produtos vem se modificando: nos primeiros estudos dos anos 60, os pesquisadores visavam confirmar se realmente existia o efeito país de origem, e indagavam aos entrevistados qual país de origem consideravam mais favorável. A partir dos anos 90, o foco da pesquisa voltou-se para a avaliação que o país de origem pode ter para o consumidor, como é o estudo realizado por Ayrosa (2000).

Segundo este autor, existe, de fato, o efeito país de origem sobre a avaliação da marca pelos consumidores. O autor reuniu estudos de três décadas, concluindo que esse efeito existe de fato, tanto para categorias de produtos e marcas, quanto para diferentes tipos de consumidores.

Ayrosa (2000) concluiu que a percepção de avaliação dos consumidores favorece os países mais desenvolvidos, ou centrais, considerados melhores e mais qualificados para produzir com qualidade do que os países periféricos.

Por fim, duas características merecem ser destacadas: uma marca reconhecida pode compensar os efeitos negativos de um país de origem desfavorável; e a familiaridade e a percepção do consumidor irão influenciar sua decisão. Dessa maneira, a conclusão a que se chega, com os estudos de Ayrosa (2000), é que existe realmente o efeito país de origem na avaliação da marca.

3.5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Muitos estudiosos vêm questionando se é possível dimensionar a imagem de um país e, embora os estudos sobre este tema utilizem diferentes variáveis nas suas

pesquisas, existem quatro, segundo Roth & Romeo (1992), que são constantes em todos os estudos, a saber: inovação, design, prestígio e acabamento. Evidentemente, essas características não podem ser aplicadas aos países, o que exige outras mensurações.

Para a tomada de decisão do consumidor, Han (1990) afirma que são consideradas cinco categorias: preço, durabilidade, acabamento, valor de prestígio e avanço técnico. Quanto à imagem do país de origem, o autor diz ser um conceito que remete ao produto, e não ao país em si. Para ele, os consumidores usam a informação “país de origem” de maneiras diferentes, e em baixas condições de familiaridade, a imagem do país tende a funcionar como um halo, afetando indiretamente a percepção dos consumidores.

Na década de 90, diversos estudos visaram definir a imagem do país de origem como um conceito multidimensional, em que o foco deslocava-se do produto para o país. Nesse sentido, algumas dimensões, como a evolução tecnológica, os avanços econômicos e a estrutura política dimensionam a imagem de um país.

Para Pisharodi & Parameswaran (1992), a imagem de um país pode ser explicada por duas dimensões: os atributos gerais do país (o que os entrevistados pensam sobre um dado país) e os atributos gerais do produto (as características específicas ou intrínsecas dos produtos). Enquanto atributo geral de um país, podemos considerar: um povo honesto, trabalhador, ou alegre e festivo; e como atributos gerais do produto, podemos lembrar de preços competitivos, da durabilidade etc.

Ayrosa vem se dedicando a estudar esse tema. Seus primeiros trabalhos incluíram as categorias: aspectos referentes ao povo e aos produtos de um país, a emotividade dos consumidores em relação ao país analisado, e as atitudes referentes às artes e aos aspectos de marketing dos produtos. Em estudo mais recente, Ayrosa trabalhou com cinco dimensões referentes à imagem do país de origem, acrescentando às quatro primeiras, a relevância do país na comunidade global.

Nesse estudo, o autor conclui com relação aos produtos de um país, o consumidor avalia, por exemplo, se são confiáveis e de boa qualidade. Na emotividade referente ao país, o autor lembra que o consumidor muito freqüentemente alega ter afinidades com o país, ou que o admira. O cenário artístico também é destacado, bem

como o marketing. Por fim, o consumidor avalia a importância de um determinado país na comunidade internacional, lembrando desse cenário quando avalia o produto pelo critério “país de origem”. Embora o estudo de Ayrosa (2002) seja uma importante contribuição ao tema, vale lembrar que o autor criou muitas subcategorias para cada dimensão, que ainda precisam ser testadas a fim de validar sua teoria.

Resumindo, podemos dizer que, para Han (1990), as dimensões da imagem de um país de origem remetem ao avanço técnico, ao valor de prestígio, e aos produtos (especificamente, acabamento, preços e durabilidade). Para Pisharodi & Parameswaran (1992), as dimensões da imagem de um país de origem referem-se aos atributos gerais o país e da população do mesmo.

Por fim, para Ayrosa, que se baseia em Pisharodi e Parameswaran, as dimensões se resumem em crenças sobre o país e a população do mesmo, à emotividade provocada pelo país analisado no respondente, à imagem das artes desse país, à distribuição e promoções do produto, e à importância do país perante a comunidade global.

Assim, portanto, ao se analisar a questão da imagem do país de origem de produtos importados, verificamos que as pesquisas mostram que, tanto para produtos estrangeiros quanto para os brasileiros, a imagem do país depende de diversos atributos. A visão que um consumidor pode ter acerca de um determinado país vai depender tanto de suas características pessoais e de seus interesses, quanto da imagem que tem sobre o país em si. Essa imagem pode, segundo as pesquisas analisadas, modificar a percepção do consumidor sobre um produto. Um país cujo povo é considerado competente, sério, trabalhador, eficiente, terá essa imagem transferida para o consumidor quando ele se deparar com um produto daquele país. Um país que tem como imagem produzir diversas categorias de produtos eletrônicos, será bem visto quando o consumidor procurar um produto desse segmento.

Tais características da imagem de um país para a percepção do consumidor têm maior relevância na medida em que o mundo atual, com a globalização e com as novas tecnologias, propicia uma aproximação entre os países, os produtos e as marcas. Hoje – e a cada dia mais – os consumidores conhecem e têm acesso a produtos de diversos países, e a mídia, em seus diversos veículos, permite que ele conheça as promoções, a publicidade e as informações sobre as diferentes marcas.

Assim, o consumidor tem maior embasamento para escolher um produto. Sua escolha não precisa ser somente emocional, ela pode se basear em critérios racionais a partir da diversidade de informações que recebe.

Desta forma, as comunicações globais abrem um espaço tanto para as empresas venderem suas marcas, quanto para os países “venderem sua marca”, ou seja, para que os países tenham um posicionamento estratégico no imaginário dos consumidores no mundo inteiro. Vale a pena, portanto, tanto para empresas quanto para países, conhecer melhor esse mundo globalizado e o papel das comunicações globais.

4 BRANDY EQUITY E SUA APLICAÇÃO À MARCA DE UM PAÍS

4.1 CONCEITO DE BRANDY EQUITY

Brand equity é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (Aaker, 1998: 16). Quando se modifica ou altera, por exemplo, o nome ou o símbolo da marca, todos os ativos também precisam ser modificados, já que essas alterações trarão desdobramentos para a empresa.

Para melhor se compreender o *brand equity*, podemos agrupar seus passivos e ativos em cinco categorias: a) lealdade à marca; b) conhecimento do nome; c) qualidade percebida; d) associações em relação à qualidade da marca; e e) outros ativos da empresa dona da marca, como patentes, etc.

Em relação ao cliente, os ativos do *brand equity* tanto podem somar como subtrair valor. Quando os ativos somam para o cliente, ajudam-no a interpretar informações sobre diversos produtos e marcas, aumentando a sua confiança em relação a um determinado produto. Quando o cliente compra um produto em que a qualidade é percebida e, concomitantemente, faz associações da marca, sua satisfação pode aumentar. É como dirigir uma Ferrari: o consumidor não apenas tem prazer na qualidade do carro, como o fato de saber que está dirigindo uma Ferrari pode modificar a sua visão sobre marcas e produtos, fazendo-o se sentir diferente, pelo fato de dirigir um produto diferenciado.

Em relação à empresa, em primeiro lugar, quando o *brand equity* proporciona valor para o consumidor/cliente, está, também, proporcionando valor para a empresa. Exemplificando: quando a marca já é conhecida pelos clientes, a novidade pode ser melhor assimilada por eles.

Em segundo lugar, a lealdade à marca pode ser ressaltada pelas demais categorias supracitadas. Deve-se notar, também, que existe uma relação entre as diferentes dimensões do *brand equity*, ou seja, quando a marca é conhecida, o cliente faz associação com a qualidade percebida, mantendo lealdade à marca e à empresa.

É fundamental ainda ressaltar que o *brand equity* permite que a marca se mantenha como referência, mesmo sem a empresa ter que utilizar recursos como promoções. A esse fator pode-se ainda agregar outros. Afinal, o *brand equity* proporciona uma base para o crescimento de outros produtos associados à marca da qual os clientes possuem referências positivas.

Em terceiro lugar, por permitir um *premium price* e uma menor utilização de promoções, o *brand equity* gera maiores margens. Por outro lado, uma marca que não trabalhe o *brand equity* terá que se esforçar mais, gerando promoções para se manter no mercado.

Em quarto lugar, o *brand equity* proporciona uma plataforma para o crescimento da marca e de seus desdobramentos.

O quinto fator a destacar diz respeito ao fato de que o *brand equity* gera um novo impulso ao canal de distribuição, na medida em que uma marca forte tem suas vantagens, seja ao se encontrar em destaque na loja ou mercado em que fica exposta, seja quando se busca a cooperação para o marketing.

E, por último, deve-se destacar que o *brand equity* gera uma vantagem competitiva real. Para isso, deve-se contar com o marketing, com o slogan da marca e com outros atributos que promovem os elementos do *brand equity* da marca.

Um exemplo de como a marca supera o valor do produto, para o consumidor, é o sabonete Ivory (marfim), lançado em 1881 nos Estados Unidos, em publicidade que mostrava o produto como puro, um sabonete que flutuava na água de uma banheira, de tão puro que era (de fato, pôde-se comprovar quimicamente que sua composição tinha somente 0,56% de impurezas). Com essa imagem, seu fabricante, Procter & Gamble, mostrou, em uma época em que os sabonetes ainda não eram brancos e suaves, que existia um produto diferente, associando brancura a pureza e a limpeza, em uma estratégia de marketing que o próprio nome, Ivory, já sugeria.

Essa pode ser considerada uma demonstração do valor de criar e sustentar o *brand equity*. Resumidamente, podemos afirmar que *brand equity* é um conjunto de ativos, tais como o conhecimento do nome do produto e/ou do fabricante, consumidores fiéis, qualidade, e associação do produto a algumas características que o marketing difunde. No caso do Ivory, brancura, pureza, leveza.

Mesmo no período da Grande Depressão que assolou os Estados Unidos a partir da Crise de 29, a marca Ivory continuou mantendo-se como preferência do público, muito devido ao fato de patrocinar uma novela de rádio que fez muito sucesso nos anos 30.

Na década seguinte, surgiu um concorrente seguindo a mesma linha de publicidade, mostrando-se também leve e flutuante, exigindo mudanças no perfil da marca Ivory. Na verdade, desde 1931, McElroy, um funcionário de outro produto do segmento sabonete da P&G, mostrou ao fabricante a necessidade de criação de um setor de gerenciamento da marca, e o time de gerenciamento passou a ser responsável pelo programa de marketing, de vendas e da fabricação. Este foi um momento chave para o branding.

A empresa evoluiu na criação de novos produtos, e no final dos anos 80, a P&G já possui 83 marcas, divulgadas por meio da publicidade e com vendas que atingiam a cifra de US\$ 20 bilhões. Desse faturamento, muitos produtos eram altamente competitivos, como podemos lembrar, as fraldas Pampers e o creme dental Crest, famosos no mundo inteiro. Neste caso da P&G, o fabricante optou por criar marcas competitivas em diversos segmentos, fazendo dessa estratégia uma posição no mercado.

Hoje, os resultados apontam para diversas marcas em que a P&G detém mais de 50% de participação, em determinados mercados de produtos de higiene e limpeza. No entanto, para cada produto, a ênfase é diferenciada, reforçando o poder de cada marca. Com isto, a empresa revelou desenvolver o *brand equity*, com um sistema de gerenciamento de marca e com um investimento constante no marketing que sustenta determinada marca.

E, dessa forma, a empresa ficou conhecida não somente pelos produtos mas no mercado financeiro e empresarial, como uma empresa com visão de longo prazo da

lucratividade de uma marca. Afinal, estima-se, segundo Aaker (1998), que a P&G atingiu, com o sabonete Ivory, uma lucratividade entre US\$ 2 a US\$ 3 bilhões, entre os anos de 1987 e 1989.

4.2 BRANDY EQUITY APLICADO A MARCAS: ORIGENS

A primeira tarefa, ao se abordar o tema *brand equity*, é diferenciar produto de marca. Feita essa conceituação, devemos entender que a marca é um patrimônio para a empresa que fabrica um produto. O produto pode, até, ser copiado ou imitado por seus concorrentes. Mas a marca, a visão que o consumidor tem do produto – e que acaba por determinar o seu real valor no mercado – não pode ser imitada, copiada, pois é única.

A marca se caracteriza como sendo um nome diferenciado ou um símbolo, um logotipo, uma marca, um desenho, cujo objetivo é identificar o produto, bem ou serviços para o público consumidor, diferenciando este produto dos demais concorrentes.

Desde os tempos mais antigos, tem-se notícia de que os produtores e fabricantes procuravam identificar os seus produtos, fosse com tijolos que, na Antiguidade, tinham a marca do fabricante, fosse na Idade Média, com as sociedades comerciais e as corporações de ofício identificando seus produtos com fins de dar-lhes maior legalidade e autenticidade.

Fica evidente, no entanto, que foi no século XX, com a sociedade moderna e industrial, que as marcas passaram a ter um papel mais significativo, e os *branding* e associações de marcas tornaram-se fundamentais para diferenciar um produto dos concorrentes. Para que uma empresa desenvolva uma determinada marca, deve proceder, inicialmente, à pesquisa de mercado, com vistas a criar um produto diferenciado. No entanto, são grandes as dificuldades para uma marca se estabelecer, pois existem as dificuldades de penetração no mercado, aliadas ao custo para

estabelecer uma marca, o que não tem limite. Um exemplo que ilustra claramente uma dessas dificuldades é o caso da empresa Lipton, que criou uma linha chamada Sunkist Fun Fruits, cujo slogan anterior à estratégia era “*real fruit and fun rolled up in one*”, o qual se tornou redundante e desnecessário, já que o nome do produto, Sunkist Fun Fruits, já deixava explícito o que pretendia junto ao consumidor: sabor e diversão.

4.3 AS VENDAS: PROMOÇÕES E NECESSIDADE DE RESULTADOS

Quando uma empresa não coloca ênfase suficiente na construção da marca, o processo de construção da mesma pode não ter sucesso. As falhas podem ocorrer por diversos motivos, dentre eles, quando a gerência não identifica a associação da marca de um produto e a força da marca, ou quando inexistem indicadores do nível de conhecimento, pelo público consumidor, da marca. Dessa forma, a empresa não consegue realizar projeções para o futuro da marca, pois não percebe o presente.

A falta de medição do conhecimento da marca é um dos fatores que mais prejudica a construção e o fortalecimento da mesma no mercado, pois quando não há medição, inexistem também a avaliação sobre a satisfação do cliente e sobre o retorno da marca junto a eles. É importante ressaltar que essa medição não pode ser realizada com grande distância uma da outra, como por exemplo, uma ou duas vezes por ano, pois esse prazo contribui para que a marca fique defasada. Deve-se sublinhar, ainda, que após realizar uma estratégia para a marca, é preciso acompanhar o desempenho da mesma. Em síntese, é necessário estabelecer uma estratégia de longo prazo para a marca, que projete a marca para cinco, dez anos, de forma a que todas as estratégias, promoções e projetos relacionados à marca tenham essa visão de médio e longo prazo.

Exemplificando: quando uma empresa cria uma promoção de venda, é preciso que esta promoção esteja associada à estratégia da marca, atuando ambas em consonância com uma diretriz empresarial.

É preciso, ainda, que exista, na empresa, uma pessoa ou grupo encarregado da

proteção do *brand equity*, e são essas pessoas, gerentes de marca ou gerentes de produto, que precisam tomar medidas sobre a marca em tempo curto, pois caso contrário a marca poderá ficar defasada em relação ao mercado e aos concorrentes.

Quando a empresa constrói uma marca, dificilmente pode ser copiada, ao passo que promoções de venda são uma estratégia facilmente copiada pelos concorrentes. Além disso, as promoções servem como instrumento de pressão para reduzir a qualidade, as vantagens e os serviços que são oferecidos. Deve-se ainda mencionar que as promoções de preços afetam, diretamente, as vendas e, assim, podem se configurar como um fator que debilita a marca do produto.

Em termos internos, costumam ser fortes as pressões sobre os gerentes de marca, para que produzam resultados de curto prazo, sobretudo em função de resultados nos balanços, que nos Estados Unidos, são trimestrais.

No entanto, essa urgência de resultados pode se revelar como um problema, na medida em que as medições são difíceis de serem realizadas, e os resultados de curto ou médio prazo não podem substituir os resultados de um desempenho de longo prazo, pois são estes últimos que permitem otimizar o *brand equity*, embora não seja fácil a demonstração de resultados de longo prazo.

Assim sendo, devem ser buscadas medidas que complementem ou mesmo substituam as avaliações de curto prazo, estas pautadas pelos objetivos financeiros imediatos, mas que não contribuem para reforçar a marca num prazo maior.

Uma solução é buscar o gerenciamento dos ativos (definidos como algo que a empresa possui de melhor do que a concorrência, e que pode ser uma marca, as pessoas que trabalham na empresa etc) e a qualificação (o que a empresa realiza melhor que a concorrência, podendo ser, por exemplo, a publicidade). Estes dois fatores podem gerar uma vantagem competitiva que permite à empresa melhor gerenciamento da marca.

Para que esse gerenciamento de marca seja eficaz, deve-se cuidar da manutenção para que a marca não sofra danos, e um dos grandes perigos no que se refere a uma marca é quando a empresa tende a reforçar a eficiência das operações, incluindo o produto, as promoções, a logística etc. Quando isto ocorre, pode ser que a empresa não esteja cuidando da marca, especificamente, e sim, de toda uma logística que

evidentemente, deve incluir a eficiência e a satisfação do cliente, dentre outros fatores, mas que pode não visar especificamente a marca em si.

Isto ocorre porque, eventualmente, a empresa pode não perceber o quanto a construção da marca é importante, para as projeções futuras da empresa, e quando a empresa não estabelece uma relação entre os ativos da marca e o futuro da mesma, não consegue projetar a construção da marca no presente, podendo assim prejudicar toda a estratégia futura.

Tudo que a empresa constrói em relação à marca deve ter uma justificativa, sobretudo porque os custos em geral são altos, e os gestores da marca precisam superar as pressões dentro da empresa, daí a importância de se identificar o *brand equity* e o seu significado para a criação da marca.

4.4 GERENCIAMENTO DO *BRAND EQUITY*

Para o gerenciamento de uma marca é preciso analisar algumas questões práticas: as bases do *brand equity* e a importância do conhecimento da marca; a criação do *brand equity*, ou seja, quais são as suas principais determinantes, qual o contexto da marca, o nome que vai ter, os canais de distribuição e propaganda, etc; o gerenciamento em si do *brand equity*, isto é, como a marca vai ser tratada ao longo do tempo, tendo em vista que a percepção dos consumidores, o contexto do mercado e da concorrência são fatores que também são maleáveis no tempo; a previsão de erosão do *brand equity*, ou seja, se um problema for identificado, qual o custo para a correção do mesmo, o que se pode fazer para evitar que esse problema se super-dimensione prejudicando a marca, por exemplo.

Também devem ser analisados, no gerenciamento da marca, a decisão da extensão, que vem a ser a identificação de até que ponto a marca pode ser estendida sem que o *brand equity* seja afetado; a criação de novos nomes, que pode proporcionar vantagens para a marca ou, em sentido contrário, prejudicá-la; identificar as famílias

complexas de nomes e sub-nomes da marca; medir o *brand equity* de uma maneira geral mas, sobretudo, definir quais os métodos de avaliação que devem ser utilizados; e, por fim, avaliar o *brand equity* e seus ativos componentes.

4.5 FIDELIDADE DO USUÁRIO À MARCA

É importante ressaltar que todos os negócios implicam em se buscar novos consumidores e manter os antigos e fiéis clientes, que já foram conquistados. Verifica-se, assim, que existe uma certa inércia substancial entre os consumidores, fazendo com que, muitas vezes, uma marca se baseie nos clientes adquiridos no passado. Vista essa questão sob o ângulo da concorrência, porém, observa-se que a lealdade dos consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva, pois os concorrentes, quando se vêem frente a um produto que possui consumidores fiéis, fica desencorajado a investir naquele mercado ou segmento, evitando assim a disputa direta.

Muitas vezes, o consumidor opta por uma marca porque essa lhe é familiar, e dessa forma, ele se sente confortável e confiante, já que considera que a marca tem boa qualidade.

Tanto a lealdade do consumidor quanto as percepções deste sobre qualidade da marca são fatores que dependem dos interesses e das necessidades da base de consumidores. Mas existem outros fatores a serem considerados. De qualquer forma, é importante avaliar que os ativos devem, sempre, estar ligados à marca.

Existe o valor subjacente do nome de uma marca, e este valor também é associado pelo consumidor de várias maneiras diferentes. Por exemplo, um alimento pode ser avaliado como tendo valor porque a comida é saborosa, ou um cartão de crédito, porque traz credibilidade. Assim, o valor, como a qualidade percebida, é diferenciado pelo consumidor, mas se revela fundamental na avaliação sobre a marca.

O valor de uma marca depende de diversos fatores, dentre os quais, o mais significativo é que o valor deve ser calculado tanto pelo consumidor quanto pelo

vendedor. Além do mais, é necessário justificar os investimentos na marca, pois entende-se que investindo, estará sendo aumentado o valor da marca. Por fim, quando se realiza a avaliação, pode-se ter algumas respostas sobre o *brand equity* da marca.

Assim sendo, existem alguns enfoques que devem ser considerados para que se identifique o valor do *brand equity*.

O primeiro enfoque é o *premium price*, pois quando há uma receita extra, os valores podem ser usados em reinvestimentos na marca, visando a criação de mais valor para a mesma. É importante, para isto, avaliar, junto ao consumidor, em que medida ele aceitaria pagar por diversos atributos e características de um dado produto, o que permite fazer uma medição direta sobre o valor do nome da marca. Por exemplo, uma marca famosa e valiosa para o consumidor pode fazer com que ele aceite pagar mais caro para ter o nome da marca exposta no produto, como ocorre com vestuário, automóveis e muitos outros produtos que o consumidor expõe ao usar.

Outro enfoque que deve ser abordado em relação ao *brand equity* é o nome da marca e sua relação com a preferência do consumidor. Analisando-se uma marca de um segmento onde a concorrência apresente preços muito semelhantes, como cigarros, a saída é avaliar o impacto do nome da marca para o consumidor. Estudos recentes mostram que o produtor deve identificar em que medida o nome da marca é uma contribuição importante e decisivo para a participação no mercado frente à concorrência e em relação à lealdade dos consumidores.

Um terceiro enfoque diz respeito aos custos de substituição, pois quando o produtor deseja inserir outra marca, deve avaliar quais as chances de sucesso, os custos desse lançamento e o retorno que pretende obter com essa mudança.

O quarto enfoque é aquele que se baseia nas teorias financeiras norte-americanas, que se definem por usar os preços das ações como uma base de avaliação para o valor do *brand equity* de uma empresa ou marca. Após ser estimado o valor de mercado da empresa, devem ser analisados também a quantidade e o valor das ações na bolsa de valores. Retirando-se desse valor os ativos tangíveis, tem-se como diferença os ativos intangíveis, e essa diferença será composta por três valores: *brand equity*, fatores independentes da marca e fatores industriais. Esse modelo de avaliação já foi testado

nos Estados Unidos, e os resultados mostram que ele é particularmente válido para empresas que possuem uma marca dominante.

4.6 CONCEITUANDO OS ATIVOS DE UMA MARCA

A avaliação de ativos de uma marca deve levar em consideração cinco dimensões: lealdade à marca, conhecimento, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca. Quanto à lealdade, deve ser avaliado em que medida existem insatisfações quanto à marca, qual a tendência de vendas e qual a participação do mercado, por exemplo. Em relação ao conhecimento, deve-se investigar qual o valor da marca como ativo no mercado, e o que pode ser feito para otimizar esse conhecimento em relação à marca.

Quanto à qualidade, deve-se buscar informações sobre o que significa para o consumidor. No que diz respeito às associações da marca, é importante saber qual a imagem que a marca estimula no consumidor, bem como é fundamental saber se essa imagem se constitui como uma verdadeira vantagem competitiva, e como as marcas concorrentes se colocam no mercado, sob o ponto de vista do consumidor. Por fim, em relação aos outros ativos da marca, a empresa deve identificar se existem vantagens competitivas nas quatro dimensões supracitadas.

Devemos mencionar que além de se conhecer a força de uma marca, deve-se também avaliar a importância que essa força pode ter no mercado e, para isso, vamos observar que as diferentes dimensões do *brand equity* não podem ser igualmente avaliadas. Cada dimensão tem a sua importância específica, e dependendo de vários fatores, como o produto, a marca, o nível de concorrência, a qualidade percebida, dentre outros, a empresa poderá determinar mais precisamente o valor relativo da marca.

Após essa avaliação de valor relativo e da observância do peso de um fator para o *brand equity* da marca, a empresa deverá analisar se está cuidando corretamente da base de consumidores da marca. Para isto, deverá realizar avaliações, programas para intensificar a satisfação e a lealdade dos consumidores com a marca, evitando-se com

essas medidas custos com mudanças desnecessárias na marca ou em algum dos itens que compõem o *brand equity*.

É preciso, portanto, proteger o ativo da marca. Exemplificando, se a marca tem como principal força a qualidade percebida, a empresa deve explorar melhor esse fator, protegendo e criando multiplicadores nos ativos mais importantes da marca. Nesse diapasão, a avaliação do *brand equity* deve levar em conta duas questões: a avaliação dos outros ativos da empresa e o valor das extensões da marca.

4.7 TÉCNICAS DE IDENTIFICAÇÃO DA LIVRE ASSOCIAÇÃO DO USUÁRIO

Para melhor entender como se realiza a livre associação, podemos recorrer à associação de palavras, situação em que é solicitado a uma pessoa que diga o que lhe vem à mente quando se mostra uma figura ou se pronuncia uma palavra, mas o principal aspecto da livre associação é que não se dá tempo à pessoa para pensar ou avaliar o que vai dizer, ou seja, o valor da livre associação reside, justamente, no fato de que o pensamento flua com liberdade e espontaneamente.

Por meio dessa técnica podem ser obtidas respostas muito interessantes, sobretudo em relação a nomes de marcas e slogans potenciais. Quando se realiza uma pesquisa de livre associação com entrevistados, pode-se fazer a pesquisa a respeito da marca sobre a qual se está pesquisando, mas é importante, também, que se investigue a respeito das marcas concorrentes, pois dessa forma, se poderá obter uma visão geral do mercado e da colocação da própria marca e da concorrência.

Esse tipo de pesquisa pode ser realizado com um conjunto de classificação de um a cinco pontos, correspondendo, por exemplo, a “muito saboroso” em um extremo, e “sem sabor” no outro.

Outra forma de se realizar esse tipo de pesquisa com livre associação é pedindo ao entrevistado que complete uma frase que começa enunciando o produto e o que se deseja saber sobre ele. Exemplificando: “As pessoas gostam do produto X porque...”

Existem, porém, outros métodos indiretos, também muito interessantes, como a interpretação de figuras. Esse método pode determinar os significados da marca a partir da associação com diversas cenas, figuras, pessoas, experiências pessoais, animais, e ainda com os valores pessoais, com as outras marcas do mercado, e como o usuário vê a marca.

Segundo Aaker (1998), interpretar figuras é um método muito utilizado, e nele se pede ao entrevistado que interprete uma cena a partir do produto que lhe é apresentado. Outro método mostra ao entrevistado uma estrada, na perspectiva de um motorista ao volante, e o entrevistado deve se colocar nesse papel, dizendo o que pensa, e o que associa, a uma ou a mais marcas. Em outras palavras, “a gravura desperta sentimentos associados com a ação de dirigir”, assevera o autor.

Por meio da técnica indireta de interpretação de figuras podem ser mostrados filmes onde o espectador é convidado a se colocar no lugar do personagem que dirige um carro ou que participa de uma festa, solicitando-se ao entrevistado que diga qual marca de bebida combinaria melhor com uma festa, ou qual marca de automóvel poderia ser associada a um passeio esportivo, por exemplo.

A técnica de associar a marca a uma pessoa é muito interessante, na medida em que uma marca pode ser percebida pelos consumidores como sendo moderna, antiquada, convencional, exótica, etc. Para o mundo publicitário, uma marca tem “personalidade” própria, o que permite a sua associação com uma pessoa. Vale lembrar Dicker (*apud* Aaker, 1998), que criou a pesquisa quantitativa, e costumava usar o psicodrama, perguntando aos entrevistados: se você fosse a marca X, qual seria a sua personalidade? Você seria homem ou mulher? E assim por diante, obtendo informações importantes sobre a percepção da marca.

Pesquisas associando a marca a uma pessoa podem levar os consumidores a considerarem uma marca como sendo uma mulher jovem, bonita e moderna, ou pelo contrário, considerar a marca como sendo uma velhinha, ultrapassada, cansada. E isso faz toda a diferença sobre a percepção da marca pelos consumidores, pois se eles vêem a marca como algo ultrapassado, a marca deve estar com problemas no mercado.

Em relação a associar a marca a animais, a atividades e a revistas, ou a produtos

de outro segmento que teoricamente não tem nada a ver com a marca pesquisada, as respostas costumam ser diretas, objetivas e, até mesmo, podem ser consideradas como óbvias e pouco criativas. No entanto, o foco desse tipo de associação está justamente na associação imediata. Esse enfoque indireto pode ser obtido por meio de entrevista em que se indaga: se a marca X fosse um animal, de que tipo seria, e quais características desse animal que você escolheu seriam mais apropriadas para definir a marca?

Quando se faz esse tipo de pergunta, também é possível encontrar imagens e símbolos para uma marca. Isso ocorre particularmente quando a entrevista pede que se associe diversas marcas ou produtos a animais. A partir das respostas dos consumidores, podem surgir associações que gerem o símbolo da marca. Da mesma forma, algumas associações mostram as características que devem ser evitadas pela marca.

Ao se realizar uma entrevista com consumidores, pode-se utilizar um método indireto, focando na experiência de uso do produto. Quando o consumidor se abre mostrando a sua experiência, o retrato da marca pode surgir sem nenhum filtro ou resumo, pois o consumidor expõe, realmente, uma experiência rica e vivenciada que pode mostrar com clareza como ele se sente em relação ao produto.

Segundo Aaker (1998), uma pesquisa realizada com mulheres sobre uma marca de embalagens plásticas para alimentos, criada nos anos 50, apresentou como resultado que as mulheres rejeitavam o produto, porque o plástico era pegajoso, repugnante. Depois de muitas pesquisas, os detentores da marca chegaram à conclusão de que o que as mulheres de fato rejeitavam era a repugnância do trabalho doméstico, na cozinha, e repassavam essa sensação para o produto. Ao descobrirem essa associação, os produtores modificaram o tipo de plástico da embalagem, tornando-o menos viscoso e menos pegajoso, e deixando, assim, de “simbolizar” a frustração e insatisfação das mulheres com o trabalho doméstico.

Um método indireto que traz bons resultados é o de levantamento do processo decisório de uma pessoa. Quando a investigação é profunda, a influência das associações da marca fica mais perceptível, embora muitas vezes as associações possam ser sutis ou mesmo indiretas. Nestes casos, a associação pode estar relacionada à experiência de um amigo, às possibilidades de expansão do produto, ou suas diversas utilidades testadas por amigos, conhecidos ou mesmo por instituições conceituadas.

Observamos que, nesse contexto, é preciso conhecer o usuário da marca, e diversas experiências vêm sendo realizadas no sentido de conhecer e compreender a preferência do consumidor. Para isso, é necessário abordar algumas questões.

Uma questão é focar o usuário da marca, perguntando-se como e em que ele é diferente do usuário de outra marca. Essa questão fica mais clara quando se está focando precisamente no usuário e em suas preferências, pois é ele quem poderá fornecer mais informações e respostas para a sua escolha de uma determinada marca. A indagação pode ser realizada de diversas maneiras, envolvendo respostas abertas, ou mesmo múltiplas escolhas, ou solicitando que o usuário da marca descreva suas atividades relacionadas à marca. Essa técnica permite avaliar melhor o perfil do usuário da marca.

Outra questão remete a compreender que essa técnica permite também avaliar o perfil comparado de um grupo de consumidores como quando, por exemplo, se inclui uma lista de produtos (incluindo ao produto cuja marca se está investigando em termos de preferência) e uma outra lista (incluindo um produto concorrente, ou diferenciado). Os usuários demonstram a preferência e justificam o por que.

Aaker (1998) analisa essa técnica de avaliação de preferência do consumidor mostrando uma pesquisa pautada na análise da foto de duas mulheres no supermercado, uma comprando um produto e a outra observando a ação. A pesquisa com os usuários pediu a eles que interpretassem o que aquela cena significava para eles. Assim, quatro perfis foram encontrados: a “mulher criativa” (que usa um produto industrializado, no caso, o pesquisado, uma sopa em pó); a “mulher prática e moderna” (que é prática para solucionar as refeições da família); a “mulher preguiçosa e indiferente” (que usa o produto industrializado porque não quer ter trabalho); e a “mulher menos privilegiada” (que precisa do produto porque é econômico).

Vistas sob esse ângulo, as questões aqui discutidas permitem compreender melhor a preferência dos usuários, já que essa preferência mostra que os usuários de uma marca são diferentes, e as marcas e produtos são, também, diferentes de outras marcas e produtos. Daí a necessidade de se analisar os dois lados da questão: as diferenças entre os usuários e as diferenças entre as marcas.

Para melhor avaliar essas diferenças, pode-se apresentar, a um entrevistado, duas marcas, e perguntar a ele em que elas são vistas como diferentes. Outra técnica é a que apresenta ao entrevistado, três marcas, solicitando-se que ele identifique duas marcas semelhantes, e explique por quê. Dessa forma, o usuário irá mostrar as semelhanças que estimulam a sua preferência, e a diferença que provoca a sua rejeição à terceira marca. Existe, ainda, a técnica de se indagar, em um dado conjunto de marcas, qual a que o consumidor prefere, pedindo que justifique a sua escolha.

Além de todas essas técnicas que podem ser utilizadas para identificar, por meio de livre associação, a preferência dos usuários, é importante, além desse processo, buscar conhecer os valores pessoais e os benefícios que a marca pode trazer ao consumidor, na sua visão.

Existem os valores pessoais, que são atributos do indivíduo, tais como sentir-se feliz, sentir-se seguro, etc; e existem os valores do produto ou da marca, que podem ser traduzidos em expressões tais como perfume forte, aroma agradável, etc. Para melhor se identificar essa cadeia de meios-fins, pode-se perguntar ao entrevistado porque aquele dado produto é o preferido dele, e porque sentir-se feliz ou seguro é importante para ele.

A pesquisa qualitativa examina, através das respostas a questionário, a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, percebe-se o vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em número.

Por meio desse tipo de pesquisa podem ser obtidas muitas respostas sobre pequenas amostras e sobre um reduzido grupo de pessoas, sendo, ainda, uma pesquisa relativamente barata de ser realizada, na medida em que avalia um pequeno grupo, permitindo resultados eficientes, que possibilitam a uma empresa melhorar as estratégias de marketing.

Assim, a pesquisa qualitativa precisa se fundamentar na interpretação da pesquisa, e existem algumas linhas de raciocínio que permitem melhor interpretar esse processo. Dentre as possíveis linhas, deve-se lembrar das questões básicas sobre a marca, o que realmente se deseja saber sobre ela. Para que os resultados dessas respostas sejam melhor atingidos, o entrevistado deve ter liberdade para responder, ou seja, deve-se deixar fluir o pensamento.

Ainda assim, o pesquisador deve procurar o que a marca sinaliza (por exemplo, preços baixos, alta qualidade, sofisticação, etc.), bem como deve-se identificar os contrastes na preferência da marca e, por fim, é necessário observar as conexões da associação de idéias do entrevistado, buscando ir um pouco além do que ele disse, instigando-o a revelar os elos da cadeia de sua preferência.

É possível, ainda, medir as associações, fazendo a escala das marcas sobre um conjunto de diversas dimensões. Essa técnica de uso de escalas permite determinar as dimensões perceptivas do usuário e, ainda, contribui para melhor se identificar o segmento-alvo da marca ou do produto e o perfil da marca e de seus concorrentes.

Quando se avalia a percepção da marca, não se deve ficar apenas nos atributos e benefícios que ela pode proporcionar, pois existem outras dimensões que podem ser avaliadas a partir de perguntas feitas aos entrevistados, como por exemplo: “Você considera a marca X como sendo...” ou então: “A marca Y é adequada para pessoas do tipo...”. Dando-se algumas opções para o entrevistado, as respostas podem ser enriquecedoras, embora não permitam uma associação direta entre a preferência e os atributos da marca.

Um outro aspecto que precisa ser, obrigatoriamente considerado, quando se analisa uma marca, é a concorrência direta, entendida sob o ponto de vista do consumidor. Para isso, é importante perguntar ao entrevistado quais os concorrentes que ele considera, ao tomar a decisão de compra de um produto. A outra questão é sobre quais os concorrentes que podem ser associados, sob o seu ponto de vista, nas situações de maior frequência de uso do produto.

Por exemplo, é escolhida uma situação-problema (uma festa, uma reunião, uma viagem etc), onde o produto em questão pode ser utilizado. Para obter respostas dos entrevistados, o ideal é perguntar qual situação ele identificaria o consumo ou uso do produto. Em seguida, pode-se solicitar ao entrevistado que faça um julgamento sobre qual produto (entre a marca analisada e os concorrentes) seria mais adequado a uma determinada situação de uso.

É importante, nesse sentido, reduzir as respostas da pesquisa qualitativa, pois esse tipo de pesquisa pode resultar em muitas dimensões subjacentes, que precisam ser

identificadas, removendo-se as redundâncias e os aspectos desnecessários, em relação à percepção da marca pelo usuário. Exemplificando, quando uma marca recebe, por parte dos usuários, uma grande quantidade de respostas positivas em relação a diversos itens, certamente pode-se esperar que outros itens secundários também recebam a aprovação do usuário.

Essa resposta pode ser obtida, também, de outra forma, entrevistando-se o usuário e perguntando a ele quais atributos ele considera importantes na marca, pedindo a ele que faça uma seleção dos itens mais importantes. No entanto, pode-se ter como resposta do usuário que todos os atributos são igualmente valiosos para ele, o que reduziria a qualificação da resposta.

Uma forma diferente de se abordar essa questão é entrevistar usuários compradores e não compradores, e neste caso, é possível identificar quais as diferenças que os usuários identificam na escolha de uma marca.

Dentre as diversas técnicas úteis para a identificação da percepção e escolha de uma marca por parte do usuário, tem-se a técnica de agrupamentos naturais, que mescla a pesquisa qualitativa e a quantitativa. Essa técnica apresenta ao entrevistado um conjunto de marcas, pedindo que ele divida o conjunto em subconjuntos, sucessivamente. Dessa forma, não somente se obtém as dimensões da população sobre uma marca (com os resultados das diversas entrevistas), como também pode-se unir, em um grupo, marcas sob um dado aspecto comum a todas elas.

Existe, ainda, uma outra técnica que pode ser utilizada, que se pauta por perguntar ao entrevistado qual característica ele sacrificaria na marca ou no produto (por exemplo, o preço, a segurança, a beleza, etc).

É evidente que, em uma escala de valoração, deve existir a preocupação com o significado real desses valores, pois estes podem variar de consumidor para consumidor. Em outras palavras, um usuário pode ter um conceito de beleza ou de segurança completamente diferente de outro. Pode, ainda, ocorrer que o entrevistador não perceba o que o valor explicado pelo entrevistado significa, errando na valoração do mesmo e, com isto, podendo prejudicar os resultados da pesquisa qualitativa.

Assim sendo, o pesquisador deve estar, sempre, atento à natureza da escala

utilizada, solicitando ao usuário que identifique se uma qualidade está, de fato, no seu entender, associada à marca. Mas essa técnica, quando se oferece uma ordem de classificação dos atributos de uma marca ou de um produto, corre o risco de exagerar as pequenas diferenças. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando se cria uma escala de valoração na qual a diferença de dois ou três pontos distancie muito a pontuação de uma marca para outra.

É importante, também, observar que a medição da percepção do usuário deve ser realizada em um contexto determinado tanto de usuários quanto do conjunto de marcas concorrentes. Quando um segmento de usuários (por idade, sexo, local de moradia, tipo de atividades etc) é definido, a percepção da marca pode ser mais claramente identificada em relação a um dado segmento.

Assim, todas essas técnicas são importantes de serem utilizadas em um contexto que visa identificar as percepções do usuário em relação a uma marca, pois somente com a pesquisa constante é que se pode conhecer o usuário, com seus interesses, preferências e necessidades.

4.8 APLICAÇÃO DO CONCEITO DE *BRAND EQUITY* E DE MARCA PARA UM PAÍS OU ÁREA GEOGRÁFICA

Em princípio, pode-se imaginar um país ou uma região como sendo algo muito diferente de um produto ou de uma empresa. No entanto, basta lembrarmos, para ficarmos nos exemplos brasileiros, de São Paulo – logo associamos a trabalho. Ou do Rio de Janeiro – associamos a samba e carnaval. À França – associamos à moda. À Itália – associamos à boa comida, aos automóveis de luxo... E assim, sucessivamente, ocorre com os países ou áreas geográficas. Essas associações devem ser exploradas pela referência de uma marca com o país ou com a região geográfica.

Tal fato também ocorre quando associamos o conhecimento das pessoas a um país. Estudos na década de 80 mostram que as próprias pessoas, dependendo dos seus países de origem, ou seja, de sua formação, inserção cultural e outros fatores, podem

fazer associações diferentes em relação aos países de origem dos produtos. Exemplificando, para os franceses, os produtos franceses, japoneses e norte-americanos são melhor considerados do que produtos semelhantes de outros países. Mas, de uma maneira geral, quando as pessoas viajam e conhecem os países de origem dos produtos, essa visão sobre o país de origem pode mudar, pois o viajante passou a ter um contato direto com o local de origem da marca. Com isto, podemos refletir sobre algumas questões, que são cruciais para uma organização em relação ao *brand equity* de uma determinada marca.

Uma dessas questões deve focar nos concorrentes, e a organização deve identificar claramente como os concorrentes são percebidos pelos consumidores. Sobretudo, deve buscar conhecer a concorrência, suas estratégias e suas colocações no mercado atual, pois somente assim poderá projetar a marca no presente e no futuro.

Outra questão em relação à marca remete às associações que devem ser exploradas, as quais devem, logicamente, acrescentar algo à marca. Assim, a organização deve identificar se existe alguma associação que esteja faltando à sua marca, para poder aplicá-la o mais brevemente possível.

4.9 NOME, SÍMBOLO E *SLOGAN*: CONCEITOS

Uma marca reconhecida no mundo inteiro é o automóvel Volkswagen que, em 1968, vendeu mais de 420 mil unidades nos Estados Unidos, o que se constituiu um recorde de vendas nunca ultrapassado. Vale a pena lembrar um pouco a história do marketing do automóvel, que ressaltou, durante décadas, para o público norte-americano, as diferenças dele para os outros carros.

Em algumas campanhas, nos anos 50 e 60, enfatizava-se o fato de ser um carro pequeno; em outras, de ser um carro feio, com um desenho característico e totalmente diferente dos demais. Na verdade, o que as campanhas enfatizavam, subliminarmente, era a robustez do carro que, apesar de ser pequeno e diferente, tinha um potencial como

automóvel seguro, valente.

Muitas campanhas mostravam o carro de forma até mesmo depreciativa, falando textualmente que o carro era um “limão” e que tinha uma feia aparência. Mas, resumindo toda uma série de campanhas, o que se pretendia mostrar foi apresentado em uma campanha em que o espectador se vê dentro de um automóvel andando em uma estrada no meio de uma nevasca, e chega a um galpão, salta do carro, abre a porta do galpão e pega um trator de remover neve, entra nele e sai para limpar a estrada. A voz em *off* indaga: “você já perguntou como é que o motorista do trator de limpar neve chega até ele? De Volkswagen”. Essa campanha reforçou o produto como sendo de qualidade, robusto, resistente. Tudo que o carro precisava para mostrar que não era bonito mas tinha qualidade.

Nesse contexto, é preciso analisar a importância do símbolo do carro, que além de inconfundível, reforçava a idéia de que o dono deste automóvel não estava preocupado com a beleza das linhas do automóvel e, sim, com a economia e a confiança que poderia depositar no produto. Apesar de ter deixado de ser fabricado o produto, a marca ainda se manteve forte, e os publicitários imaginam se não teria sido prudente, por parte do fabricante, insistir em alguma campanha mais incisiva, que levasse o consumidor a não considerar a desvantagem do custo.

Em contrapartida, ao invés de adotar esse posicionamento de mercado, a empresa optou por transferir o *brand equity* para o modelo Rabbit, de linhas mais modernas, e conseqüentemente, mais bonito. Mas essa estratégia não funcionou, pois as vendas nem chegaram perto do número de carros Volkswagen vendidos por ano até 1975, nos Estados Unidos. Vale lembrar, até 1970, as vendas anuais ultrapassavam a marca dos 400 mil carros/ano; e o Rabbit ficou com uma média, de 1976 a 1981, entre 150 e 215 mil carros/ano, muito abaixo do modelo anterior. Assim, o *brand equity* foi transferido mas não foi assimilado. Além disso, ocorreram alguns problemas com a fabricação, e o carro não tinha o mesmo *appeal* que o anterior, fazendo com que os consumidores, mesmo os mais fiéis à marca, não encontrassem motivos para continuarem adotando a marca Volkswagen.

Esse exemplo é interessante, do ponto de vista do *brand equity*, pois permite verificar que, mesmo com a empresa desejando transferir o *brand equity* do modelo

tradicional para um modelo mais moderno, não conseguiu atingir seus objetivos, o que reforça a tese de que talvez fosse mais interessante fortalecer o *brand equity* do Fusca, mantendo-o no mercado e perpetuando a magia do carro popular.

Reconhecemos que algumas associações inerentes aos produtos são, em geral, muito semelhantes, mesmo que a respeito de empresas concorrentes. Qualidade, por exemplo, ou confiança, ou eficácia do produto. Mas em relação aos símbolos, a diferença se torna abissal, pois é ele o elemento central do *brand equity*, o diferencial da marca, aquilo que promove a primeira e mais forte associação junto aos consumidores.

É tamanha a importância do símbolo que ele se transforma em um ativo da empresa, basta lembrarmos os símbolos da Nike e da Apple, por exemplo, que “chegam” ao consumidor antes do nome e que por si sós promovem a associação com um produto de qualidade e de marca reconhecida pelos consumidores. Dessa forma, os símbolos podem ser de todos os tipos, desde coisas, objetos e formas geométricas, a pessoas, personagens de histórias, e cenas.

Assim sendo, um símbolo pode gerar associações, criando uma imagem positiva junto aos consumidores e, por isso, o símbolo deve ser freqüentemente mostrado ao consumidor, para que não apenas ele se lembre do produto e da empresa, como também para que associe o símbolo com o relacionamento da empresa e da marca com o cliente, ou seja, o símbolo lembra ao consumidor que a marca está sempre presente. Quando o símbolo diferencia uma marca em um segmento de mercado onde todos os concorrentes oferecem produtos muito similares, como por exemplo, nos bancos, o símbolo serve como elo entre aquele banco específico e seu cliente, fortalecendo a ligação entre ambos e reforçando, assim, a fidelidade e a empatia.

É dessa maneira que o símbolo se fortalece junto ao consumidor e, quando esse símbolo é de uma personagem de história em quadrinhos ou de desenhos animados, é maior a chance da marca ter sucesso. Nos anos 80, relata Aaker (1998), uma empresa norte-americana não possuía nenhum símbolo que a diferenciasse da concorrência, e então, escolheu o personagem Charlie Brown, com o qual pretendia mostrar-se cordial, amigável, segura. Essa utilização fortaleceu o conhecimento e a identificação da marca pelos consumidores, pois houve uma melhora na identificação da marca da ordem de 89%, demonstrando que era um símbolo adequado. Porém, descobriu-se, em seguida,

que embora o personagem fosse simpático, ou apesar disso, a associação do personagem impediu a empresa de ser mais forte e incisiva no mercado, pois essas atitudes não se coadunavam com a imagem afetuosa de Charlie Brown.

Afinal, concluíram os estudos da empresa, as pessoas transferem o afeto ao personagem para a marca, e quando essa mostra uma outra faceta, agressiva e nada afetuosa ou familiar, os consumidores se retraem, lidando mal com essa situação. Por conseguinte, foi possível concluir que quando as pessoas não possuem uma ligação afetiva muito forte com o símbolo ou com a marca, fica mais fácil para a empresa promover mudanças no foco do produto ou da marca.

Em síntese, o símbolo é indicador de uma marca, ajudando o nome dessa a se associar a uma classe de produtos e estabelecendo, dessa forma, uma ligação com a classe. Para aprofundar essa pesquisa sobre preferências do consumidor, deve-se identificar quais são as características do símbolo que mais aproximam o consumidor da marca, e explorar esse filão. Evidentemente, se essa possibilidade é perceptível para uma empresa possuidora de um símbolo de fortes associações com os consumidores, o será também perceptível para os concorrentes, que poderão trabalhar o *brand equity* de forma semelhante, buscando símbolos também parecidos.

Outra questão a ser destacada é que, se o símbolo tem essa forte associação com o consumidor, ficará mais distante, para a empresa, tentar mudar esse símbolo, mas quando o símbolo tem uma associação com a classe do produto, a mudança é mais flexível.

Por tudo que está sendo analisado, nota-se que é arriscado alterar um símbolo, pois essa ação implica em um reaprendizado, mas, por outro lado, quando o símbolo se torna superado, antigo, ultrapassado, essas são as características que devem ser modificadas e, assim, o símbolo pode ser modernizado. Basta lembrarmos as sutis, mas constantes mudanças na identificação do símbolo da Coca-Cola, assevera Aaker (1998). As letras e a marca que aparecem nas latas e garrafas foram modificadas nos anos 80, tendo como resultado final um formato mais moderno, mais diferenciador do produto e que produz, também, maior impacto visual.

Sendo assim, o símbolo deve ser protegido pela empresa, e essa proteção inclui

não permitir que seja utilizado em contextos que sejam desfavoráveis à marca. Por exemplo, uma marca conservadora não deverá se associar a um evento jovem e moderno, pois estará se contradizendo em seus princípios e valores de *brand equity* da marca.

Finalizando essa análise, devemos lembrar que slogans são tão importantes quanto os símbolos, mas devemos saber, também, que tanto palavras quanto símbolos têm seus limites. Uma marca forte e consolidada no mercado e junto a seus consumidores não deve mudar o símbolo, o nome ou o slogan, pois isso não apenas exigiria um grande esforço da empresa, em termos de estratégia, como poderia não ser positivamente assimilado pelos consumidores.

Mas, em se tratando de slogans, eles podem permitir uma associação adicional à marca, pois ele pode focar na qualidade positiva da marca, reforçando-a, bem como pode gerar um valor próprio, como fez a Nike com “*Just do it*”, que se tornou um slogan com força própria tão forte que dispensou a marca de mostrar o símbolo ou o nome, pois a associação do consumidor imediatamente a identifica com a marca Nike.

4.10 *BRANDING* GLOBAL: CONCEITOS

É forte, entre os pesquisadores sobre o tema, a investigação sobre a validade de se implementar ou não uma marca global. As dificuldades que podem ser encontradas para a criação de uma marca global dizem respeito a saber: se nome, símbolo e slogan podem ser difundidos mundialmente e se as associações são as mesmas, independente das culturas regionais.

De fato, a globalização vem promovendo uma homogeneização mundial dos costumes, dos gostos, das preferências e dos modismos, e isso é possível devido à rapidez dos meios de comunicação, que levam pessoas de países e de culturas muito diferentes a gostarem tanto de uma Coca-Cola quanto de um tênis Nike ou Adidas, no mundo inteiro.

A globalização, aplicada ao setor de produção, caracteriza-se pelo relacionamento mais próximo entre os diferentes setores da produção, desde a linha de montagem até a distribuição do consumo. Ao criar-se essa rede de aliança nos diversos níveis de produção, consolida-se um novo padrão que se caracteriza por maior eficiência em todos os setores.

A procura por locais no mundo que ofereçam custos menores de produção tem sido uma meta para os gestores. A esse respeito, as novas metodologias utilizadas nos setores de produção industrial, como o sistema *Just-in time*, por exemplo, se apresentam como propostas para a otimização de toda a linha de produção, estocagem e comercialização do produto, cada dia mais necessárias para a eficiência do setor produtivo e industrial, que geram produtos em volume de escala mundial. Assim, esse processo de globalização favorece a criação de oligopólios mundiais, em que as empresas têm um grau de importância superior ao dos países e das políticas nacionais, o que abre, para as empresas, a possibilidade de tornarem os seus produtos aceitos em praticamente todo o mundo, desejando-se para isso a homogeneização dos mesmos. No entanto, é preciso analisar como um outro fenômeno a homogeneização não do produto, mas sim do nome, do símbolo e do slogan da marca.

Tendo esse panorama como cenário, a globalização promove, no campo da investigação da propriedade da marca ou de um produto a um determinado país ou a todos, vistos como um grande e único mercado, uma tendência por parte das empresas, em unificar a produção em nível mundial. Mas esse fenômeno precisa ser analisado mais detalhadamente, pois apesar da crescente homogeneização mundial dos gostos e preferências dos consumidores, a produção em níveis mundiais existe porque a escala de volumes dessa produção é mundial, mas esse princípio não se aplica, necessariamente, à marca, ao nome, ao símbolo ou ao slogan de um produto.

O nome, símbolo ou slogan de uma marca fica mais exposto quando presente em países que recebem viajantes que podem, assim ter contato com o produto do país. Hoje, meios de comunicação imediata, como a internet, são outro fator que expõe mais facilmente os produtos e as marcas de um produto nacional a possíveis consumidores internacionais.

Evidentemente, ser global pode ser uma vantagem competitiva para a empresa,

mas alguns fatores precisam ser analisados e, nesse sentido, Aaker (1998:279), assinala que:

“A marca global proporciona, freqüentemente, uma associação com o país no qual esteja muito bem estabelecida, e essa associação pode ser uma parte da essência da marca. Por exemplo, a Levi’s significa jeans americanos, o Chanel é um perfume francês, Dewar’s é um whisky escocês, Kikorian é um molho de soja japonês, e Bertoli é um óleo de oliva italiano. Em cada caso, a marca é estabelecida no país de origem, e o próprio país é parte da essência da marca. Em tal contexto, uma marca global tenderá a valer a pena”.

Quando ocorre o caso de um produto visar um país, é preciso refletir sobre o fato de que o produto, no seu país de origem, pode ter um foco, uma característica principal, como preço baixo associado a qualidade, por exemplo, mas nos outros países, ser considerado um outro foco, que pode ser totalmente diferente do foco no país de origem, e até mesmo oposto. Assim, um perfume francês é um orgulho de qualidade em seu país de origem, mas nos outros países, é um produto visto como caro.

A cachaça, que no Brasil é um produto em geral barato e popular, em alguns países no exterior é uma bebida exótica, cara e até sofisticada.

Dessa forma, os símbolos, os nomes e os slogans podem gerar associações diferentes, sobretudo quando consumidores consideram o produto nacional mais importante do que o estrangeiro.

Devemos, ainda, refletir sobre o fato de que nem sempre slogans ou símbolos globais podem ser bem vistos e interpretados em alguns países. Pensando nessa questão, muitas vezes é mais eficaz, para as empresas, que elas utilizem unidades de marketing locais, que conhecem melhor o consumidor local, seus gostos, suas preferências. Dessa maneira, as empresas locais podem focar em uma idéia global, mas com especificidades locais, que agradem aos consumidores com costumes e culturas diferentes, ou não exatamente “internacionais” ou “globalizadas”. Exemplificando, Aaker (1998) mostra que os Estados Unidos vem se regionalizando a cada dia mais, e as grandes empresas norte-americanas estão preferindo entregar suas criações para unidades locais de marketing, que podem promover a publicidade e as vendas de forma a melhor atender aos diferentes públicos regionais.

Assim sendo, quando é realizado um estudo sobre a globalização da marca, do símbolo, do slogan e das possíveis associações, deve-se, também, promover uma pesquisa sobre as preferências nacionais ou regionais.

São muitas as vantagens que as marcas locais proporcionam e, dentre elas, temos a possibilidade de desenvolvimento de nomes, de símbolos e de associações locais, que sejam ajustados às preferências do mercado, o que contribui também para minimizar os riscos do consumidor dar preferência aos produtos locais.

Mas, quando a preferência da empresa recai sobre a produção de uma marca global, alguns fatores podem ser explorados, como a sobreposição de mídia sobretudo no que se refere aos consumidores que viajam ou que têm acesso à internet (passando a conhecer os produtos internacionais), as economias geradas na criação, nas embalagens, na propaganda etc., permitindo, ainda, maior associação da presença global da marca e do país de origem.

Portanto, quando se pensa na exploração de uma marca em termos globais, é necessário realizar uma avaliação que deve incluir uma análise dos custos, se existe uma associação local com o nome, com a marca, o símbolo ou o slogan do produto, se a marca gera algum valor, e se é interessante gerar uma marca ou um nome local. Afinal, o nome é válido na língua do país que recebe o produto? Essa questão é muito importante, pois, como afirma Aaker (1998), exemplificando, o nome *Nova* pode ser muito interessante, mas a associação feita a ele em língua espanhola é negativa, pois sonoramente, isto é, *no va*, significa “não funciona”, o que, evidentemente, não pode ser positivo para nenhum produto, como a General Motors descobriu, ao criar o modelo de automóvel *Nova*.

4.11 ASSOCIAÇÃO COM UM PAÍS OU UMA REGIÃO: PERSONALIDADE DA MARCA E IMAGEM MENTAL DOS USUÁRIOS

Quando se investiga a “personalidade” da marca junto aos consumidores, é necessário identificar quais são os principais fatores que descrevem a marca, na

percepção dos clientes e consumidores. A “personalidade” pode ser definida como um benefício ou atributo funcional inerente à marca, e deve ser acompanhada por uma imagem positiva para os consumidores.

Da mesma forma, um país ou uma região de origem de marcas e produtos pode ser parte integrante ou até mesmo a principal parte da personalidade e da identidade de uma marca. De acordo com Aaker (1996), isso também pode gerar uma personalidade sólida que proporciona não só uma sugestão de qualidade, mas também um importante ponto de diferenciação, que pode levar a programas eficientes de marketing e comunicação.

Nesse sentido, podemos afirmar que criar a personalidade de uma marca é uma tarefa mais fácil do que difundir essa personalidade para os clientes e para o público em geral.

Estudos recentes, comentados por Aaker (1996), mostram que, dentre os fatores que mais influenciam a percepção da marca, os estereótipos, tanto nacionais, quanto regionais ou culturais, são dos mais importantes, e devem ser levados em consideração quando uma empresa pretende difundir a personalidade de uma marca.

Esses estudos, na área da psicologia e do marketing, mostram que é muito importante a avaliação da imagem mental dos consumidores, entendendo-se, aqui, imagem mental como a percepção dos usuários da marca.

É preciso, portanto, deixar clara a diferenciação entre personalidade da marca (uma criação da empresa para a marca ou produto) e a imagem mental dos usuários (que é a maneira como eles percebem a marca e a sua personalidade). Para alguns produtos e marcas, essa diferença pode ser pequena, mas, quando a diferença entre personalidade da marca e imagem mental do consumidor é grande, a empresa pode, conhecendo essa questão, explorá-la, criando estratégias da marca.

Como exemplo, Aaker (1996) mostra que os jeans Levi's têm como personalidade da marca serem uma roupa para trabalhadores de minas, mas seus consumidores vêem os jeans Levi's como um atributo para a juventude, moderno e urbano. Essa diferença entre a personalidade da marca e a imagem mental dos consumidores pode, então, ser explorada pela empresa de forma favorável e sem

modificar os atributos da personalidade, pois assim correria o risco de, querendo se mostrar como uma calça para jovens ou para o meio urbano e moderno, perder a personalidade original que traz, embutida, o valor da marca. Ainda refletindo sobre esse exemplo, podemos, também, admitir que a imagem mental não se configura como totalmente oposta à personalidade da marca e, sim, se transforma em um veículo para a retenção dessa personalidade, complementando-a. Não existe, nesse caso, tensão entre personalidade da marca e imagem mental dos consumidores. Pelo contrário, a personalidade reforça atributos do produto que são valorizados pelos consumidores como um charme a mais para o produto.

Exposta essa questão, cabe indagar em que medida, portanto, a imagem mental dos consumidores e usuários da marca pode ser tão importante a ponto de influenciar a empresa a modificar a personalidade da marca? Como contraproposta, fica evidenciado, no exemplo acima, que a imagem mental não vai de encontro à personalidade e, sim, a complementa, reforçando-a.

Podem ocorrer, ainda, os casos em que tanto a personalidade da marca quanto a imagem mental dos usuários, mesmo diferentes, sejam utilizadas pela empresa, ou até mesmo, é possível usar as duas formas: personalidade da marca e imagem mental dos consumidores, concomitantemente. Afinal, as imagens mentais dos usuários podem variar, podem se sobrepor e se modificar com o tempo, sendo, todas, percepções da marca e, por conseguinte, válidas para a empresa, devendo ser exploradas em sua multiplicidade. Nesse sentido, devemos ainda mencionar que as imagens mentais dos usuários, justamente por serem mutáveis, podem ser impulsionadas por fatores externos, como modismos, por exemplo: um usuário tem uma dada imagem mental da marca mas, ao vê-la em um contexto moderno e jovem, passa a ter uma nova visão da marca, que se soma ou mesmo que modifica a sua antiga imagem mental sobre a marca e o produto.

Em síntese, a personalidade da marca é um atributo que se constitui em uma verdadeira vantagem sustentável para a marca, pois, segundo Aaker (1996:191), a personalidade é um veículo para os consumidores afirmarem suas próprias identidades. E, nesses casos, quando a personalidade da marca é forte e sólida, ela será mais bem delineada na imagem mental dos consumidores e usuários. A personalidade é uma vantagem sustentável, também, por contribuir para reforçar o relacionamento dos

usuários com a marca e por sugerir benefícios e atributos para os usuários. Assim sendo, a personalidade da marca se revela como um ponto de diferenciação sustentável, mostrando que aquela marca é única na sua classe de produtos e proporcionando um meio significativo para que se desenvolva uma identidade e todo um programa de marketing para o produto e para a marca. Logo, a personalidade da marca deve ser sempre analisada pela empresa, que precisa constantemente buscar o seu aperfeiçoamento, pois ela permite alavancar a identidade da marca e fortalecê-la junto aos consumidores e usuários.

4.12 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O *branding* (o desenvolvimento de marcas e seu fortalecimento na “cabeça” das pessoas) já existe há muitos séculos, pois a adoção de símbolos e marcas remonta, historicamente falando, aos primórdios da produção manufatureira, possivelmente por volta do século XIV .

Quando os europeus colonizaram a América do Norte, os fabricantes de medicamentos e de cigarros foram os primeiros, no novo continente, a utilizar marcas em seus produtos. Porém, o domínio de marcas só começou a ser utilizado durante a Primeira Guerra Mundial e, a partir de então, os profissionais de marketing começaram a desenvolver as marcas de forma mais sistemática.

No Brasil, não havia proteção jurídica às marcas até 1875. No ano anterior, uma briga entre os fabricantes de tabaco, visando o controle da marca *Rapé Areia Preta*, provocou uma decisão judicial que se tornou marco histórico. Outros corpos legislativos seguiram-se, dando legitimidade à propriedade industrial e às marcas das empresas. Assim, a marca passou a se configurar como uma propriedade da empresa, funcionando como uma garantia do produto; afinal, é por meio da marca que o fabricante consegue ter maior penetração no mercado específico em que atua.

O *brand equity* precisa obter uma resposta do consumidor em relação aos

programas de marketing que a empresa desenvolve. Por seu turno, o consumidor somente dará essa resposta quando conhece a marca, daí, que dependendo de diversos fatores tais como a percepção real da marca, é possível criar inúmeros tipos de associações.

O *branding* é importante também no momento em que a empresa sofre algum revés, pois permite que a marca com imagem positiva funcione como uma apresentação da qualidade que merece ser respeitada pelos consumidores. Assim, quando uma empresa promove a marca, irá obter inúmeros benefícios, que podem ser notados a partir do momento em que o consumidor responde positivamente à marca com a qual estabeleça uma associação satisfatória.

Dessa forma, uma marca com *brand equity* forte gera um conhecimento na mentalidade dos consumidores, e é esse o grande valor do *branding*, pois são as associações mentais positivas que aumentarão a possibilidade do consumidor escolher aquela marca devido às qualidades e benefícios que lhe traz.

O desenvolvimento desses conceitos fica mais claro quando se analisa o *brand equity* sob o ponto de vista da marca país. Afinal, hoje a imagem dos países funciona de forma bastante forte, influenciando os consumidores na percepção de fatores intrínsecos e extrínsecos aos produtos, a partir de diversos conceitos que introjetam e, dentre eles, a imagem e o que simboliza aquela marca país.

5 O PAPEL DO BRASIL NO MUNDO NAS PRÓXIMAS DÉCADAS E A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE LUGARES NO DESENVOLVIMENTO DO PAÍS

5.1 O FUTURO DOS PAÍSES DO GRUPO BRIC – BRASIL, RÚSSIA, ÍNDIA E CHINA

Fazer parte do grupo das seis maiores economias do mundo (o G6) é uma das maiores aspirações dos países periféricos e já existe um grupo, mais conhecida pela sigla BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China, que almeja ser seu integrante dentro de quatro décadas. Para isto se tornar uma realidade, esses quatro países devem, antes de 2040, se transformar na maior força econômica mundial. Essa é a previsão do Banco de Investimento Goldman Sachs, que para estabelecer esse cálculo analisou o PIB, a renda *per capita* e a movimentação financeira desses países.

Hoje, o G6 é composto por Estados Unidos, Japão, Alemanha, Itália, Reino Unido e França, mas segundo o estudo do Banco, em 2040 somente os Estados Unidos e Japão farão parte das seis maiores economias mundiais. Assim, ao analisar os aspectos: tamanho da economia, crescimento econômico, demografia e renda *per capita*, padrões de demanda mundial e movimentação financeira, o Banco norte-americano está mostrando que, daqui a menos de meio século, os países que comandarão a economia mundial não serão os mesmos de hoje.

Esta troca de posições, porém, não é pacífica, pois os países que tiverem maior PIB não necessariamente serão os mais ricos *per capita*, por exemplo. Além disso, o Estudo Goldman Sachs (2004) destaca que, dentre os quatro países do BRIC, o Brasil é o que menos vem crescendo, não correspondendo ao previsto e esperado.

Mesmo assim, o crescimento das economias desses quatro países pode se revelar uma força econômica mundial muito mais potente do que é hoje. De tal forma que o poder de compra dos países componentes do BRIC, em 2039, poderá ultrapassar o do G6. Ainda em 2025, o BRIC poderá responder por mais de 50% da economia do G6, enquanto hoje (lembrando que o Estudo foi realizado em 2004), representa pouco menos que 15%. Para isso, os quatro países deverão alcançar níveis de

desenvolvimento econômico em que a renda *per capita* atinja pelo menos US\$ 30 mil, que é o padrão atual de uma economia desenvolvida. Em 2050, a renda *per capita* dos Estados Unidos deverá atingir cerca de US\$ 50 mil, o que confirma a previsão do Estudo de que somente os Estados Unidos e o Japão se manterão entre as maiores economias do mundo.

Para chegar a essas conclusões, o Estudo analisou diferentes aspectos, como, por exemplo, a riqueza dos países em função da valorização da sua moeda que, ao se valorizar, aumenta o poder de compra da população. Importante, também, observar a composição do crescimento, que se fundamenta em: crescimento do emprego, crescimento do capital social e crescimento do progresso técnico ou produtividade de fator total (também conhecida pela sigla em inglês TFP, na qual está implícita a melhora do capital humano através da educação).

Um dos resultados do modelo proposto pelo Estudo é que, de acordo com a velocidade de convergência da produtividade de fator total nos primeiros 20 anos do século XX, Rússia e China devem crescer mais, em função dos níveis de escolaridade mais altos, bem como de infra-estruturas melhores. Brasil e Índia cresceriam menos, pelos fatores inversos: baixa escolaridade e falta de infra-estrutura. A previsão do modelo estudado é que, a partir de 2020, mudanças nesses dois fatores devam fazer com que o Brasil e a Índia melhorem sua posição.

Contudo deve-se analisar a fundo este Estudo, já que nos anos 50, um trabalho do Banco Mundial apontou Mianmar, Filipinas, Indonésia, Tailândia e Coréia, nessa ordem, como os países mais promissores da Ásia. Essa previsão somente acertou no caso da Coréia que, apesar de ser o último na lista, hoje tem uma renda *per capita* de Primeiro Mundo e suas empresas têm marcas globais, como LG, Samsung e Hyundai. Segundo o economista indiano Vinod Thomas (2006), em entrevista à Revista Veja (26 de abril 2006):

“...as possibilidades do Brasil são até melhores que as da China e as da Índia, a médio prazo. Para continuarem seus ciclos de crescimento com confiabilidade e sustentabilidade, os dois países asiáticos terão de fazer verdadeiras revoluções em algumas áreas (...) e a China logo vai ter de fazer reformas no sentido de se tornar uma democracia. Isso afetará vários

privilégios, e certamente terá grandes custos de transição. Pode-se dizer que é uma verdadeira revolução, pela qual o Brasil já passou. (...) A Índia tem 250 milhões de pobres, o que significa mais que um Brasil inteiro de miseráveis.”

5.2 O MARKETING ESTRATÉGICO DE LUGARES

O Dossiê Marca-País, analisado por Kotler & Gertner (2004), aborda como a marca-país pode ser um ativo estratégico para alavancar o crescimento. Ao se observar países como México, Colômbia, Peru e Brasil, o que se vê são regiões de instabilidade política e grande parte da população de baixa renda, ou seja, são países com imagem negativa, tanto para consumidores, quanto para formadores de opinião internacionais.

Mesmo com essa imagem, alguns países vêm conseguindo desenvolver programas de marcas, que reforçam uma imagem positiva do lugar. Por exemplo, o Chile vem se mostrando como promissor para as empresas de tecnologia; o México, como indústria cinematográfica e assim por diante.

Quanto ao Brasil, pouco vem sendo feito para modificar a imagem do país, segundo o Dossiê elaborado por Kotler & Gertner (2004). A fim de melhorar a sua imagem, o país deveria modificar a sua imagem de forma estratégica, mostrando os pontos fortes e trabalhando os pontos fracos, ao mesmo tempo em que deveria observar com maior acuidade o ambiente externo. Afinal, a “marca Brasil” – ou “BraZil”, como preferem os autores – não é criada apenas pelo Estado, e sim por um conjunto de atores sociais.

Para criar ou modificar a imagem do país, portanto, é necessário implementar alguns programas que ajudem a promover a marca-país, começando pela cooperação e pelo comprometimento de todos os atores envolvidos: governo, instituições, setor empresarial, comunidades (educacionais, artísticas, da comunicação etc.). Existem casos, na literatura sobre o tema, que mostram que esses programas e ações conjuntas trazem bons resultados, como ocorreu na Espanha, por exemplo.

No entanto, algumas das dificuldades encontradas na elaboração de programas,

envolvendo marca-país, têm relação com o preconceito dos governos com o marketing, visto como um instrumento de propaganda manipulador, e não como uma ferramenta útil.

Kotler & Gertner (2004) mostram que existem algumas dificuldades quando se pretende utilizar a marca-país, inclusive no Brasil. Isto porque, os países do mundo inteiro vêm competindo entre si na busca de uma melhor imagem para o seu país, visando atrair mais investidores, negócios e turistas. Os governos só obtêm sucesso quando utilizam os conceitos de marketing estratégico de lugares.

A marca é uma espécie de promessa de valor, estimulando crenças e inspirando comportamentos. A marca tem personalidade própria, e é como se ela falasse diretamente com os usuários, podendo, assim, aumentar o valor percebido de um produto. Quando o consumidor compra um produto sem marca, espera, freqüentemente, pagar menos pelo produto, mas existem aqueles, por outro lado, quando compram um produto com marca considerada de qualidade, aceitam pagar um preço mais alto. Assim, marcas não são um conceito abstrato voltado somente para o mercado, mas um valor para os consumidores. Esses valores são diversos, envolvendo imagem social, fidelidade, identificação, desempenho.

Fica, portanto, uma questão a investigar: marca pode ser um valor mensurado? É esse ponto que Kotler e Gertner (2004) procuram responder, partindo do conceito criado, em 1993, por Shimp, Saeed e Madden, de “*country equity*”, ou valor da marca-país, definido como o valor emocional que resulta das idéias que um consumidor tem acerca de um determinado país. Dessa forma, o consumidor toma suas decisões a respeito dos produtos partindo da noção prévia que tenha a respeito do país cujo nome está associado ao produto.

Exemplificando, os consumidores consideram, segundo as pesquisas de Kotler & Gertner (2004), que produtos suíços, japoneses ou germânicos possuem alta qualidade, enquanto produtos oriundos de países periféricos (no caso pesquisado, Suriname ou Myanmar) possuem baixa qualidade.

Pode ainda ocorrer que os países desenvolvam o nome próprio para promover os seus produtos, como ocorre com o café da Colômbia, que se tornou uma marca famosa

no mundo inteiro. Esse país criou um personagem, Juan Valdez, um camponês, da década de 80, que aparece na logomarca, representando uma espécie de “selo de garantia” visual correspondente ao endosso da Federação de Plantadores de Café colombiana.

Desta forma, o café colombiano conseguiu uma penetração no mercado norte-americano da ordem de controlar mais de 40% desse mercado. Além disso, mais de 2/5 dos norte-americanos associam a logomarca Juan Valdez – “café da Colômbia” – ao país de origem.

Existem países que não possuem essa consciência e, conseqüentemente, não exploram esse caminho, deixando que as pessoas – turistas, consumidores etc. – guardem uma imagem do país pessoal, que à simples menção do nome do país traga a elas uma imagem. Kotler & Gertner (2004:64) explicam:

“A imagem de um país pode ser entendida como uma simplificação de um grande número de crenças, impressões e informações ligadas a um lugar, o que inclui diversos fatores, como sua geografia, história, arte, música e cidadãos famosos. É a estrutura de conhecimento relativa ao lugar.”

Em conformidade com o que já foi analisado, algumas categorias de produtos são associadas aos lugares e, dentre essas categorias, podemos lembrar os perfumes, carros, vinhos etc. Afinal, lembrar uma marca francesa sempre evoca algumas associações que remetem a prazer, influenciando o consumidor. Os nomes também possuem esse mesmo efeito sobre as pessoas, influenciando até mesmo os testes de sabor dos produtos.

Vale mencionar o fato de que muitas vezes as pessoas demoram a modificar suas estruturas cognitivas diante do novo, e dessa forma costumam corrigir visões anteriores equivocadas a respeito de um fato, de um país ou de um produto. Elas “prestam atenção àquilo que confirma suas expectativas e ignoram o que as desafia”, sendo esse processo denominado por Kotler & Gertner (2004) de “viés de confirmação”.

No Brasil, como em muitos países, é obrigatória a identificação do país ou lugar

de origem dos produtos, e essa exigência legal vem fazendo com que a comunidade de pesquisadores de marketing busquem conhecer melhor a relação dos consumidores com os produtos estrangeiros. Assim sendo, o país de origem passou a ser parte integrante do conjunto de indicações extrínsecas sobre a avaliação dos produtos, e a investigação acerca desse tema já tem mais de três décadas de pesquisas.

Para Kotler & Gertner (2004:65), muitos autores consideram que só o fato de se informar o país de origem do produto já promove uma modificação comportamental no consumidor, pois pesquisas mostram que o produto de um mesmo país de origem pode provocar diferentes associações, de acordo com a dimensão analisada. Exemplificando, os autores falam do carro sueco Volvo, muito bem-visto na dimensão da segurança, mas não em serviço de manutenção.

“E qual o impacto sobre os consumidores do efeito país de origem em marcas mundiais altamente valorizadas, como Sony, Honda e Daimler-Chrysler? Descobriu-se que essa informação se torna menos importante com outros indicadores de qualidade presentes – ou seja, uma marca como Sony tem como inverter o efeito visível da informação país de origem. No entanto, o contrário também acontece: as pessoas podem passar a dar menos valor à marca Sony se esta fabricar seus produtos em um país que exporta bens percebidos como de baixa qualidade.”

Mas esse efeito do país de origem sobre os consumidores tem várias vertentes, como no caso do México, onde a expressão “*malinchista*” é usada para aqueles que não apóiam, ou não gostam do país ou da identidade mexicana, valendo também como para os mexicanos que comprem produtos estrangeiros, desprezando o produto nacional. Este é um exemplo de como o etnocentrismo pode influenciar a visão de uma marca.

Outro aspecto é aquele que remete à animosidade em relação a um país estrangeiro, e um dos exemplos mais perceptíveis nos dias atuais é quando as pessoas consideram o seu país como a medida de todas as coisas, desprezando tudo que for estrangeiro. Podemos dizer que, em Cuba, por motivos políticos, os produtos norte-americanos são desprezados, e o mesmo acontece nos Estados Unidos, onde os produtos cubanos são associados a um país que não é amigo.

Dentre os fatores que mais podem influenciar o efeito país de origem é a

motivação, pois quando consumidores estão com baixa motivação, ou quando as dimensões culturais de um país são enfatizados, os consumidores podem preferir produtos domésticos aos importados, mesmo tendo a consciência de que os produtos estrangeiros possam ser superiores em qualidade. Nesse sentido, Kotler e Gertner (2004) sublinham que a reputação nacional representa um ativo fundamental, precisando ser bem administrado. Afinal, quando a animosidade e o etnocentrismo são exacerbados, os consumidores deixam de raciocinar logicamente em relação ao produto em si, lembrando mais imediatamente dos valores do país de origem. É vendo esse lado da questão que, hoje, os governantes e seus representantes das áreas de incentivo às exportações já compreendem que a reputação de um país é um ativo importante, e precisa ser corretamente administrado.

Lembrando que existem, no mundo, 191 Estados independentes e mais de 6 bilhões de pessoas e considerando ainda que mais de 80% dessa população mundial vive no Terceiro Mundo, constituindo-se de uma grande parcela de pessoas vivendo em extrema pobreza e, por vezes, abaixo da linha de miséria, tudo isso leva à compreensão do por que os países competem tanto entre si para conquistar vantagens competitivas, atraindo para seus países tanto instituições financeiras, quanto turistas, negociantes e empreendedores.

Por esse motivo é importante questionar quais são as principais forças ambientes que fazem de um país um atrativo para essas categorias de pessoas e de instituições. Evidentemente, será um conjunto de fatores que irá fazer a imagem atrativa de um país, como mercado doméstico, vias de acesso, qualificação da mão de obra, segurança etc.

Para Kotler e Gertner (2004), o marketing de lugares se fundamenta na necessidade que, hoje, os países e lugares em geral (regiões, cidades, etc) têm de reagir às mudanças no ambiente, se fortalecendo e se destacando dos concorrentes. Para isso, os lugares devem adotar e instituir um planejamento estratégico de marketing, visando justamente se destacar como fortes concorrentes.

Sendo assim, o marketing de lugares tem quatro tarefas para o bom gerenciamento da marca-país, segundo Kotler e Gertner (2004:68):

- i) Administrar a imagem do país;

- ii) Atrair turistas;
- iii) Atrair empresas industriais e comerciais; e
- iv) Procurar novas oportunidades de trabalho.

Em relação à administração da imagem do país, os autores consideram, exemplificando, que: “o turismo é um setor central para a economia turca, e o governo já lançou uma grande campanha publicitária que visa convencer os turistas a pensar na marca ‘Turquia’ de maneira semelhante à marca ‘Grécia’” (KOTLER e GERTNER, 2004:68). Para atingir esse nível, é necessário planejar o marketing de um país estrategicamente, avaliando quais imagens ele pode desenvolver, comparando essas imagens com as dos concorrentes.

Vendo sob esse ângulo, portanto, para que se melhore a imagem de um país devem ser criadas novas associações, o que é mais fácil do que tentar modificar ou anular antigas imagens, se estas forem indesejadas.

Outro fator, a atração de turistas, se baseia em uma mega-estrutura mundial, tendo em vista que é um setor que cresce na ordem de 4,3% ao ano. Kotler et al. (2004:69) demonstram:

“Em 2000, o turismo internacional aumentou 7,4%, a quantidade de turistas internacionais chegou a 699 milhões e as viagens e o turismo foram responsáveis, direta e indiretamente, por 11,7% do Produto Interno Bruto mundial e por cerca de 200 milhões de empregos. Há previsões de que, em 2020, o número de pessoas que farão viagens internacionais será de 1,6 bilhão e a receita bruta gerada ultrapassará os US\$ 2 trilhões.”

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), em 2005, o movimento de turistas pelo mundo alcançou 808 milhões de turistas, representando um incremento de 5,5%, se comparado a 2004.

Tendo em vista a expansão dessa área, o marketing de lugar precisa definir o que deseja vender, e para quem, já que o mercado existe, devendo-se, portanto, definir o que

ele irá oferecer e a que tipo de consumidor. Em relação ao mercado de turismo, é importante ainda analisar o ambiente competitivo, pois o turista tem milhares de opções, e eles irão para o lugar que acredita que lhe oferecerá o melhor valor, seja em função de preços mais baixos, de benefícios (praias, neve) ou de outros fatores.

Por exemplo, um morador famoso de uma cidade, como Brigitte Bardot em Saint-Tropez, ou o fato de sediar um evento internacional como a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos, também podem ser fortes atrativos para o turismo.

Para atrair empresas industriais e comerciais, é necessário que os lugares realizem investimentos que gerem impostos e empregos, atraindo assim as fábricas e impulsionando as exportações. Por exemplo, a Costa Rica é um pequeno país de pouco mais de 3 milhões de habitantes e, quando a Intel começou a pesquisar, em 1996, sobre qual país da América Latina iria ter a primeira fábrica da região, foram quatro finalistas: Brasil, Chile, México e Costa Rica. Embora o Brasil fosse a maior economia e o maior mercado latino-americano, o México fosse membro da Nafta e o Chile, considerado como a economia mais estável da região, o escolhido foi a Costa Rica, porque o país vinha utilizando os princípios do marketing estratégico de lugares.

Dessa forma, verifica-se que o marketing estratégico de lugares é um esforço constante e profundo dos países, visando atrair novos investimentos. Com isso, os países esperam que os investimentos venham a contribuir no sentido de geração de novos empregos e de crescimento econômico que irá, diretamente, beneficiar a economia do país como um todo.

É importante ainda que os profissionais de marketing compreendam como as organizações escolhem os locais onde pretendem investir. O primeiro foco das empresas é a região (*lato sensu*). Para que o país de uma região seja escolhido, ele deve ter informações a dispor, para as empresas, sobre o que pode oferecer, quais as características locais, os incentivos, a política tributária etc. Em síntese, o país tem de estar preparado para atrair as organizações e, atraídos pelos lucros em potencial de novas empresas, por vezes os países deixam de analisar o custo real de atrair com sucesso determinada empresa.

De acordo com Kotler & Gertner (2004: 72), apesar dos incentivos do lugar

serem importantes, em geral não são considerados como determinantes no processo de escolha da empresa: *“a proximidade de mercados consumidores e fornecedores, mão-de-obra qualificada e confiança na administração são, provavelmente, os aspectos mais cruciais do processo de tomada de decisão”*.

O último item analisado pelos autores diz respeito à procura de novas oportunidades de mercado. A cidade de Nova York criou, em 2003, uma série de incentivos para a metrópole e, dentre essas oportunidades, o endosso de produtos por órgãos do governo do lugar, associação de nomes de empresas a monumentos locais que sejam vistos como “cartões-postais”, licenciamento de nomes de bairros para tipos de produtos diferentes, possibilidade de clientes de cartões de crédito usarem milhagens para visitar a cidade, dentre outras criações.

Dessa forma, podemos perceber que a imagem dos países são indicadores importantes na avaliação dos produtos locais, deixando bastante evidenciado que os países e os lugares precisam gerenciar suas marcas de forma consciente e eficiente.

Para isso, o lugar deve adotar um enfoque estratégico onde analisa e define os pontos fortes, os fracos, as oportunidades e as ameaças; deve selecionar pessoas, eventos e locais que identifiquem a marca do lugar; devem desenvolver um “conceito guarda-chuva”, que abranja todas as atividades referentes ao desenvolvimento da marca (como qualidade, segurança, progresso, prazer, etc); deve promover incentivos para desenvolver e manter a marca; e por fim, deve criar controles de exportação para que os produtos tenham qualidade e confiança.

Em continuidade ao Dossiê iniciado por Kotler e Gertner, o consultor da empresa Interbrand, Román Pérez-Miranda, explica como se deve criar um programa de marca-país. Para ele, um programa de marca bem projetado *“tem o potencial de transformar o destino econômico de um país e criar um valor durável para a comunidade”* (Pérez-Miranda, 2004: 74).

O primeiro passo consiste em obter a cooperação de todos os atores sociais, dentre os quais, o governo, os empresários, as instituições educacionais, artísticas e dos meios de comunicação. Esse consenso é essencial, podendo uma entidade maior peso ou influência econômica. Pérez-Miranda (2004) exemplifica que, no México, o turismo

é uma das mais importantes fontes de riqueza para o país e, por esse motivo, cabe à secretaria de governo cuidar do setor turístico. Fica claro, ainda, que a liderança deve receber o apoio de todos os envolvidos, para que o programa de cooperação tenha sucesso.

Em seguida, os envolvidos devem avaliar a percepção do país, tanto em relação ao público interno quanto ao externo, aos grupos estrangeiros, detectando os aspectos tangíveis e intangíveis, definindo, assim, as principais variáveis do programa de *branding*. Essas variáveis devem se relacionar com as áreas mais importantes do país; por exemplo, um país tropical deve se relacionar com turismo, praias etc.

Para a tomada de decisões sobre quais ferramentas devem ser priorizadas, deve-se realizar análises quantitativas e qualitativas. A análise qualitativa deve abordar os motivos ou qualidades que geram orgulho nos habitantes do lugar, bem como qual é a identidade do país. A análise qualitativa deve se basear em uma metodologia de pesquisas e entrevistas individuais com moradores de cidades diferentes, de diversas classes etárias e diferentes níveis sociais, educacionais e econômicos.

Quanto à percepção interna, devem ser analisados três grupos: turistas, investidores e importadores. Aos turistas que já visitaram o país ou lugar, deve-se perguntar se gostaram da viagem, e aos turistas externos que nunca visitaram o país, porque ainda não o fizeram. Em relação aos investidores, como são eles, os empresários e executivos que definem o destino dos investimentos de suas empresas, é importante identificar, na entrevista, quais as variáveis e os critérios que eles utilizam para formar suas opiniões acerca de onde fazer seus investimentos. Com o grupo de importadores deve ser feito o mesmo procedimento.

Na visão de Pérez-Miranda (2004), as estratégias de comunicação da imagem do país ou do lugar devem ser adaptadas aos diferentes públicos receptores. Exemplificando, ele mostra como desenvolveu uma estratégia de marca para a Estônia, cuja síntese de marketing foi “em transformação para melhor”. No entanto, quando criava uma mensagem para os empresários, ele a modificava quando o público deveria ser de turistas. Essa transformação e o talento criativo, concomitantemente à adoção de tecnologias inovadoras, tiveram grande sucesso em todos os tipos de receptores.

Quando um país cria um programa de marca, deve ter ciência de que o custo é baixo, enquanto a implementação do mesmo não o é, pois esta implementação se dilui ou se divide em setor público, associações, indústrias, setor hoteleiro e de restaurantes, etc. Dessa forma, assinala o autor que:

“Não é preciso dizer que o desenvolvimento de um programa de marca para um país constitui uma tarefa complexa, uma vez que contempla públicos internos e externos. A implementação é ainda mais difícil, dado o grande número de organizações que precisam adotar as políticas de gestão de marca.

No entanto, trata-se de uma missão possível, e não são poucos os exemplos de casos bem-sucedidos, sobretudo em países que conseguiram compreender o valor agregado com a manutenção da consistência e da uniformidade de tom em todas as mensagens” (Pérez-Miranda, 2004: 77)

Fiona Gilmore é especialista em consultoria, e participa do Dossiê explicando como um programa de construção e desenvolvimento de marca-país deve se fundamentar em elementos como o “losango do posicionamento”. Esse posicionamento deve mostrar-se por meio da criação de uma estrutura para a marca país que tenha um núcleo que capte o espírito de sua gente, amplificando seus elementos positivos, mas nunca inventando esses elementos. Assim, são quatro os posicionamentos: macrotendência; público ou partes-alvo; concorrentes; e competências básicas.

Gilmore (2004) exemplifica, mostrando como a Espanha e Hong Kong desenvolveram programas de desenvolvimento de marca-país.

A Espanha é um caso típico de reposicionamento de um país, que começou com um programa de construção e desenvolvimento de marca (*branding*), ao adotar o símbolo do sol em um desenho estilizado de Miró. Mas o país não ficou somente nessa ação, pois passou a realizar outras ações publicitárias, tanto nacionais quanto regionais, reforçando a privatização e o crescimento da economia. Além disso, por sediarem os Jogos Olímpicos em 92, por divulgarem as principais cidades e seus ilustres habitantes, as estratégias do país conseguiram sucesso, mostrando-se então a Espanha como um país moderno, livre, democrático e competitivo.

Gilmore (2004:82) considera que, em princípio, todo país possui alguma identidade, mas é preciso “superar o estereótipo, que em geral se sobrepõe à realidade”, abrindo esse espaço para o *branding*.

“Os elementos positivos da identidade da marca podem ser chamados de ‘patrimônio de comunicação’, uma coleção de ativos de comunicação de uma marca que refletem sua ideologia, como logotipos, slogans, identidade visual, cores, sons etc. Para um país, podem variar de eventos históricos e políticos a indivíduos específicos (...). Numa era de incertezas, o branding efetivo de um país é como uma injeção preventiva contra a má publicidade.

O que é importante perceber sobre o branding de um país é que ele deve ser uma amplificação do que já existe, e não uma invenção manipuladora.”

Há alguns anos, o Reino Unido procurou modificar a imagem do país, procurando mostrar a “Cool Britannia”, mas tal projeto não teve sucesso porque procurava mostrar que os britânicos eram modernos (*cool*), mas a maioria da população não correspondia, na realidade, a essa imagem. Assim, no final dos anos 90 mudou-se o perfil da marca para “contraste”, o que combina melhor com a imagem do país.

Gilmore acredita que uma marca deve estar no cerne de uma empresa e, se for bem definida, representará a própria organização, perdurando e enfrentando a concorrência. Assim também deve ocorrer com a marca-país.

FIGURA 1 – MARCA EMPRESARIAL E MARCA PAÍS

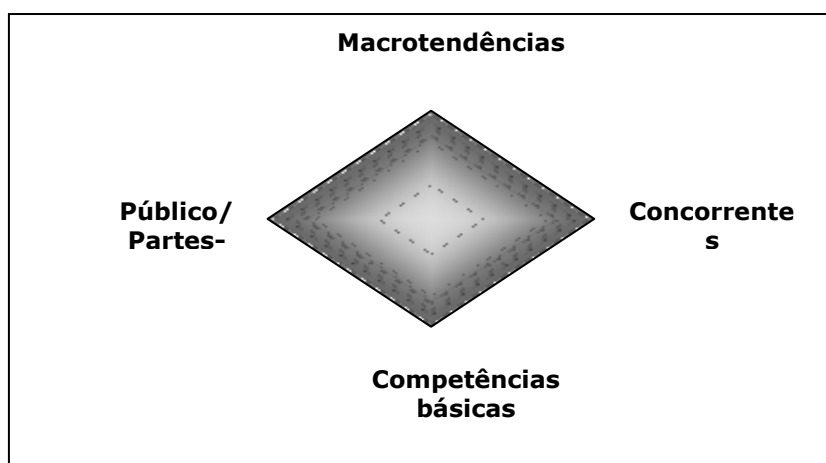


A marca-país deve estar no “coração” das pessoas, e deve captar o espírito das pessoas que compõem essa nação.

A parte mais difícil do *branding* é determinar o posicionamento que o país irá extrair de seus valores básicos, do espírito das pessoas. Esse posicionamento deve ser “*aspiracional, inspiracional, desafiador, diferenciado e traduzido*”, assinala Gilmore (2004:83). Os dois primeiros conceitos são auto-explicáveis e, sem eles, a marca-país não atingirá o sucesso. Quanto a ser desafiador e diferenciado, são características que garantem que o posicionamento estará sempre visando o futuro, de forma abrangente. E sobre ser “traduzível”, a necessidade desse posicionamento se explica porque um país tem diferentes partes envolvidas (essas partes são a camada externa da Figura 1: aposentados, visitantes, residentes, estudantes, investidores e formadores de opinião).

Ao analisar o “losango de posicionamento”, Gilmore explica seus quatro vértices, conforme a figura abaixo:

FIGURA 2: LOSANGO DE POSICIONAMENTO



Fonte: Adaptado de Gilmore, 2004.

A macro Tendência se caracteriza por incluir diferentes tendências, como as socioeconômicas, status político e jurídico, tendência de crescimento de população, culturais, de estilos de vida etc. Vale, na macro Tendência, indagar sobre como está sendo estruturada a economia do país, se existe mão de obra suficiente, porque as pessoas vivem ali ou saem daquele país.

Os públicos – ou partes-alvo – são o conjunto de pessoas que ali vivem, transitam ou trabalham, podendo incluir residentes, investidores, turistas, setores de serviços, compradores, etc. É preciso definir cada um desses grupos, avaliando que forças eles constroem no país.

Vale lembrar que a concorrência diz respeito ao público-alvo que está sendo focalizado pela marca país. Quando se deseja encontrar informações sobre países e lugares concorrentes, devem ser buscadas as estatísticas e as informações disponíveis ao público, para formar a imagem do país (ou países) diretamente envolvidos na concorrência.

A fidelidade dos cidadãos é, também, importante no sentido de que, com a globalização e a queda das fronteiras comerciais, concomitantemente à formação de organizações transnacionais, os trabalhadores podem se deslocar mais facilmente, bem como pessoas podem desejar viver em outros países. *“Com essa livre movimentação de talentos, hoje é vital que um país consiga reter seus cidadãos e, de fato, atrair mais talentos para suas praias. Trata-se de uma competição por recursos humanos e mão de obra limitados, que está acontecendo em todos os países”*, assevera Gilmore (2006: 84).

Nesse sentido, a marca-país deve ser usada como o fundamento sobre o qual se constrói a fidelidade do povo, sendo essa fidelidade importante no sentido de concretizar a marca-país, pois um lugar ou país é, em sua essência, o conjunto de seus cidadãos, de suas ações e comportamentos e esse conjunto influencia, no exterior, a visão que se tem sobre o lugar.

Assim sendo, desenvolver a fidelidade dos cidadãos implica em fazer com que eles se transformem em “pessoas crédulas” ou em “pessoas convictas e bem informadas”, segundo as expressões de Gilmore (2006). Para que isso seja possível,

deve ser desenvolvida uma campanha promocional, mas é mais importante ainda que o programa de *branding* tenha credibilidade, pois ele será sustentado por mudanças na infra-estrutura do lugar, pela promoção de estratégias e de incentivos, e por estímulo à criatividade e ações dos cidadãos visando mostrar ao mundo que eles são valiosos. Fazer um país ter credibilidade e fama sobre essa característica positiva implica, ainda, em criar um grupo de divulgadores da marca e da comunicação ao mundo.

Devemos mencionar, também, que não basta o programa de *branding* ter credibilidade, ou prometer que o país é de um determinado tipo ou que tenha algumas características. O programa deve, de fato, comprovar que está dizendo a verdade sobre o país, com ações que os visitantes - sejam eles turistas ou empreendedores - possam comprovar *in loco*. Outro aspecto que deve ser enfatizado pelo programa é a respeito do desenvolvimento de outras características, setores ou atividades que possam projetar o país, ou seja, espera-se que aquilo que está sendo projetado realmente se concretize e possa ser mostrado aos visitantes como o país ainda tem grandes perspectivas de crescimento para o futuro.

É sob esse aspecto que Anholt (2006) afirma que a marca é uma fonte de riqueza para um país e, para isso, ele destaca que devem ser realizadas diversas estratégias para o seu gerenciamento eficaz. Muitos ativos mundiais são intangíveis, e dentre eles, a reputação, a marca, a imagem. Para os países centrais, o gerenciamento de marcas é, a cada dia mais, um diferencial no mercado mundial, configurando-se como uma vantagem competitiva. Para os países mais pobres, é necessária a consciência de que algo precisa ser feito:

“Se quiserem modificar a equação, devem entender que o gerenciamento da marca-país irá ajudá-las a competir estrategicamente de maneira sustentável. Não partindo do princípio “minhas bananas são mais baratas” ou “meu carvão é de qualidade superior”, mas de outros atributos: reputação de honestidade, transparência, relação valor – preço, eficiência, boa infra-estrutura de transportes, um sistema político confiável e um regime fiscal justo.” (Anholt, 2006: 89)

Sobre a discussão se a estratégia da marca-país deve ser desenvolvida pelo governo ou pela iniciativa privada, Anholt esclarece que uma imagem competitiva pode

ser transmitida por diversas formas, tanto como o país se mostra no exterior, quando pelo conteúdo de suas ações (política, vida cotidiana, violência ou paz etc).

Assim, a estratégia de divulgação da marca-país não depende somente de um ator, e sim, de todos: governo, cidadãos, iniciativa privada, empresas, instituições em geral. Ocorre, porém, que muitas vezes, não existe uma comunicação eficiente entre os planejadores de marketing do setor privado e os do setor público, fazendo com que algumas estratégias não se complementem. Nesse sentido, Anholt entende que

“A publicidade é útil para vender produtos, mas não o é para promover um país. As estratégias de marketing de produtos geralmente são compostas por campanhas de massa, na mídia eletrônica ou impressa. Quando se promove um lugar, deve ocorrer o contrário. A estratégia de marketing inclui um conjunto de comportamentos e um cronograma de ações a cargo do governo, dos setores empresariais e do setor relacionado com o turismo, para conseguir que o restante do mundo conheça o país e se interesse por ele. Está claro que é preciso fazer campanhas de publicidade para atrair turistas, mas, em termos gerais, as relações públicas são mais eficazes e menos dispendiosas.” (ANHOLT, 2006: 89-90).

Quando a imagem de um país é negativa, o melhor a fazer é procurar mudar essa imagem, criando um diálogo entre o negativo e o positivo, por meio de argumentos convincentes, visando transmitir às pessoas uma nova ou outra imagem do país.

No caso de um país que não possua uma forte cultura e que não tenha uma boa imagem para divulgar, é necessário aproveitar a figura do empreendedor, que é a pessoa que sabe identificar as oportunidades. Em primeiro lugar, o governo desse país deve reconhecer o valor do empreendedor, o qual deverá criar estratégias de marca-país que incluam medidas para reter os talentos nacionais; e essa mudança, segundo Anholt, começa pelo sistema educacional: *“as mudanças na base do sistema educacional são as que produzem mudanças na sociedade”* (Anholt, 2006: 93).

O caso brasileiro é mencionado pelo autor, que considera necessário que o governo brasileiro identifique o gerenciamento da marca-país como uma de suas responsabilidades primárias, pois:

“O Brasil tem uma imagem muito boa, apenas maculada por certos aspectos negativos, alguns injustificados; muito do que a imprensa européia propaga é equivocado.

“Há grande potencial natural para o desenvolvimento de sua imagem, mas as mensagens emitidas não são coerentes. As campanhas para atrair o turismo contam uma história diferente daquela difundida pelo noticiário, no que se refere a sua política interna e a suas relações internacionais. O resultado é uma composição caótica na mente do consumidor.

“Muitas empresas brasileiras têm potencial para transformar-se em exportadoras de sucesso; a imagem “made in Brazil” é mais forte do que imaginam. Elas devem pensar de maneira estratégica e trabalhar com o governo para mostrar uma imagem uniforme. É sobretudo uma questão de coordenação de estratégias.” (Anholt, 2006: 93)

5.3 LUGARES COMO MARCA

Para Kotler et al. (2006), as localidades (ou lugares, como os autores preferem) que encontram problemas precisam tomar algumas decisões com vistas a mudanças, mas muitas vezes, tentam obter ajuda do governo ou recorrem a instituições financeiras, sem contudo conseguir soluções definitivas. Como exemplo, alguns países, quando precisam solucionar questões estruturais buscam ajuda nos organismos financiadores internacionais e criam rodovias, usinas, portos, mas no fundo, toda essa infra-estrutura não é coordenada com as atividades do país, levando a um desperdício tanto dos empréstimos, quanto dos projetos em si, que se tornam inoperantes.

Por outro lado, alguns países insistem em conservar os recursos financeiros, planejando programas de crescimento dinâmicos que atraiam investidores, visitantes etc.

Uma outra forma de buscar soluções é criar medidas informais sofisticadas, que atraiam as empresas para a região, localidade ou país. Para Kotler et al. (2006:42), “quando uma empresa sinaliza sua insatisfação com os decisores locais, regionais ou nacionais, seguem-se discussões intensas na tentativa de encontrar uma solução satisfatória”. Só que, ao final do processo, desgastante, as barreiras se tornam

intransponíveis e não se consegue os resultados almejados.

“A insatisfação com o local onde a empresa está instalada é uma questão especialmente importante para as economias da ALC², à medida que vai se acelerando o ritmo da globalização. Como resultado das altas barreiras tarifárias, muitas empresas multinacionais acharam necessário manter suas operações de manufatura espalhadas. Agora, entretanto, elas estão percebendo que tarifas mais baixas tornam a fabricação em um único lugar mais eficaz em termos de custo, em razão dos ganhos de escala.”

No Brasil, como também ocorreu no México, muitas empresas foram incentivadas a levar suas fábricas, como ocorreu com as montadoras de automóveis (Fiat, Volkswagen, Renault etc), ao invés de espalhar as montadoras por várias localidades. Com isso, evitavam tarifas de importação.

Uma outra solução buscada pelos lugares é investir em infra-estruturas ou atrações interessantes mas dispendiosas, como Kotler et al. (2006) comentam a respeito do Museu Guggenheim, que viria a ser instalado na Zona Portuária do Rio de Janeiro, em um projeto que acirrou a disputa de outros lugares para sediar o Museu, mas o Rio de Janeiro venceu, assinando um contrato de 250 milhões de dólares, que acabou por não se concretizar até o presente momento, devido a interesses antagônicos em jogo, que não foram considerados por ambos os lados quando se projetou o Museu. Kotler et al. (2006:42) explicam outros desdobramentos:

“Recentemente, outros marcos arquitetônicos foram planejados no Rio de Janeiro, incluindo um novo teatro lírico na Barra da Tijuca e a sede de uma escola de samba projetada pelo arquiteto mundialmente famoso Oscar Niemeyer. Tal abordagem costuma ser caracterizada por atos gradativos, ad hoc, que buscam uma solução única para problemas multifacetados. Vistos como a panacéia para os inúmeros problemas de um local, investimentos ad hoc, em alguns casos, geram mais custos do que receitas.”

Por fim, resta ainda às localidades a realização de um planejamento estratégico, pautado pelas necessidades do mercado.

Uma quinta reação é fazer um planejamento estratégico voltado para o mercado, e um conjunto de pessoas ou de instituições deve analisar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de um lugar, realizando uma análise SWOT. O resultado deve ser uma visão de longo prazo, de cerca de ¼ de século, e nele devem ser apontados os caminhos a serem seguidos no presente e no futuro pela comunidade local. Assim, o planejamento estratégico orientado para o mercado tanto pode trabalhar com locais maiores (um país) como para pequenas localidades, como por exemplo, um balneário.

Existe, entretanto, um outro lado da questão, que é, além do que o planejamento estratégico pode fazer pelo lugar, saber o que o lugar pode fazer para solucionar seus problemas. Para Kotler et al. (2006:43), os locais vivem em constante competição, em busca de investidores, de empreendedores, de turistas. No caso da América Latina e Caribe, a concorrência é mais intensa se lembrarmos que os países dessas regiões estão em constante competição com os países asiáticos e da Europa Oriental, vistos como alternativas de investimentos estrangeiros.

“No ambiente turbulento e volátil da América Latina e do Caribe - e com condições econômicas globais exigentes e em rápida mutação -, cada local enfrenta o desafio de entregar alguma coisa muito boa ou inusitada ao mercado. A capacidade de um lugar de assegurar uma posição exclusiva e uma imagem positiva no imenso mercado da ALC é parte crucial do marketing estratégico. Cada local deve formular uma combinação de ofertas e benefícios que atendam às expectativas de um amplo número de investidores, novos negócios e visitantes.”

Assim, segundo os autores supracitados, o marketing de lugares se fundamenta em quatro atividades: i) o desenvolvimento de um posicionamento e de uma imagem forte; ii) o estabelecimento de incentivos para atrair compradores e usuários; iii) o fornecimento eficiente de produtos e de serviços; e iv) a promoção de valores sobre a imagem do lugar de maneira que os consumidores ou usuários realmente reconheçam as vantagens competitivas.

Para desenvolver essas atividades, o marketing de lugares não deve se concentrar em apenas um ou dos fatores e, sim, deve visar uma perspectiva mais abrangente,

chamando para um amplo debate sobre quais são esses valores e qualidades locais, a comunidade, seus representantes, empresários e todos os demais atores envolvidos com aquele lugar, inclusive os setores público e privado. Nos Estados Unidos, por exemplo, esse envolvimento dos diferentes atores envolvidos com o lugar já é um fato comum quando se deseja promover o marketing do lugar.

Visando tornar o marketing de lugar mais eficiente, existem três tarefas a realizar:

“Definir e diagnosticar as condições da comunidade - suas principais forças e fraquezas devem ser identificadas, bem como as principais oportunidades e ameaças.

“Desenvolver uma estratégia para solucionar em longo prazo os problemas da comunidade, baseando-se em avaliações realistas. Essa estratégia deve ser fundamentada por uma combinação de fatores que sejam exclusivos e comercialmente viáveis, sobre os quais possa ser implementado um processo de valor agregado.

“Elaborar um plano de ação em longo prazo que envolva várias etapas intermediárias de investimento e transformação - é importante destacar que desenvolver processos de valor agregado leva tempo; um período de 10 a 15 anos é realista na maioria dos casos.”
(KOTLER et al., 2006: 44)

Dessa forma, o marketing estratégico de lugar se fundamenta em diferentes elementos. Primeiro, deve garantir o fornecimento de serviços básicos e de uma infraestrutura satisfatória para todos, habitantes e pessoas vindas de fora. Em seguida, deve criar novas atrações para manter o constante interesse sobre o lugar. Em terceiro lugar, é necessário haver um programa de comunicação e de divulgação forte. E, por último, as estratégias devem contar com o apoio dos cidadãos e habitantes do lugar, bem como de seus líderes, representantes, instituições, tornando a comunidade anfitriã qualificada.

Os principais e potenciais mercados alvos que fazem o sucesso de um lugar são: fabricantes de bens e serviços; sedes comerciais e escritórios locais; investimento externo e mercados de exportação; setor de turismo e reuniões de negócios; e novos moradores. Visto sob esse ângulo, portanto, o potencial de um lugar não depende do clima ou da localização geográfica especificamente e, sim, de outros fatores como

vontade, energia, valores e organização das pessoas, destacam Kotler et al. (2006).

Em relação à América do Sul, os autores destacam que o marketing depende, cada vez mais, da capacidade do lugar em desempenhar algumas tarefas, tais como a interpretação, em um sentido lato, do que ocorre no ambiente, buscando compreender os desejos de todos os envolvidos. O marketing deve, ainda, identificar forças e fraquezas específicas, elaborar uma visão clara e realista do que pode ser realizado, criando planos para isso, e avaliando constantemente o desenrolar das ações afirmativas.

Assim sendo, nos dias atuais podemos observar como os lugares competem cada vez mais acirradamente para atrair investimentos, negócios e turistas, bastando lembrar que, para Kotler et al. (2006), *“entre 5 e 10 por cento do espaço publicitário nos jornais e nas revistas são dedicados ao marketing de comunidades, cidades, regiões, estados e nações”*.

O marketing de lugares tornou-se uma atividade econômica de ponta, como Kotler et al. (2006) analisam os casos de Belize, um pequeno país da América central que, a partir do slogan “Mother nature's best kept secret” passou de país agrícola (castanha de caju, etc.) a fonte de turismo, que se tornou responsável por 18% da economia nacional. Outro caso é o do Peru, que pretende atrair novos investidores em seu mercado, a partir da privatização de empresas e do fim de subsídios para a indústria local, além de diminuir as restrições para a entrada de empresas estrangeiras no país.

Para o marketing de lugares, não são apenas os governos que devem promover o país ou região, mas também as empresas têm um importante papel nesse tema. A esse respeito, Kotler et al. (2006:48) lembram o exemplo da cerveja mexicana, produzida por um dos maiores exportadores do país, o Grupo Modelo, que vende diversas marcas em mais de 150 países, inclusive a famosa cerveja Corona:

“Corona, considerada bebida premium fora do México - a garrafa transparente cheia de uma bebida tentadoramente gelada e dourada, com uma fatia de limão introduzida no gargalo, é uma imagem reconhecida em vários países, destacando a Corona em meio a centenas de concorrentes. Em 1999, ela tomou o lugar da Heineken como cerveja importada de maior vendagem nos Estados Unidos. Isso foi possível devido à campanha publicitária realizada à época, que promoveu uma imagem sedutora do México como um lugar de

descontração onde o consumidor poderia descansar à beira de uma praia bonita, de mar límpido e azul, saboreando uma Corona gelada. Assim, o Grupo Modelo, além de promover seu próprio produto, também ressalta a imagem do México como destino turístico e fabricante de cerveja de altíssima qualidade. A decisão da empresa de dar destaque à origem mexicana da cerveja e definir como público-alvo a classe média alta nos mercados de exportação funcionou.”

Apesar desse e de outros exemplos, ainda é recente, na ALC, essa nova visão de marketing estratégico de lugar, pois exige o desenvolvimento de um conjunto de estratégias e, cada vez mais, os lugares tentam transformar suas campanhas econômicas em estratégias de marketing visando conquistar vantagens competitivas. Mas, para isso, devem organizar um programa sobre o lugar que pretendem divulgar.

Vale, portanto, identificar quais são os principais públicos-alvos dos profissionais de marketing de lugares. Para Kotler et al. (2006:49), são três categorias a serem identificadas: i) as pessoas e negócios que valem a pena ser atraídos; ii) pessoas e negócios que podem ser aceitáveis; e iii) pessoas e negócios que devem ser evitados. Essa é uma regra de ouro que precisa ser identificada de imediato, para que o marketing de lugar seja eficiente. Enriquecendo essa explanação, os autores citam dois exemplos, o Chile e o Estado do Ceará:

“Alguns lugares da ALC, no entanto, já identificaram públicos-alvo específicos. Por exemplo, a Agência de Desenvolvimento Econômico do Chile (CORFO) está interessada em desenvolver seu setor de TI (Tecnologia da Informação) e até abriu um escritório em San Jose, Califórnia, para assessorar as potenciais empresas clientes localizadas no Vale do Silício. O empreendimento tem sido um enorme desafio para o Chile, uma vez que o setor de TI está na mira de várias outras nações.

“Outros lugares exploram seus potenciais para atrair novos mercados. Tome como exemplo o Estado do Ceará, no nordeste do Brasil. Embora esteja localizado na região mais pobre do país, o Ceará obteve um crescimento econômico notável quando comparado aos demais estados brasileiros. Entre 1985 e 1999, o Brasil cresceu 37,5 por cento, enquanto o Ceará teve um crescimento de 62,5 por cento. As exportações do estado cresceram de 560 milhões de dólares, em 2002, para 600 milhões de dólares, em 2003, e espera-se que atinjam 1 bilhão de dólares em 2006.”

Em relação ao Ceará, os autores concluem que foram diversos fatores que contribuíram não só para a imagem do lugar, mas para o sucesso da estratégia de marketing, identificando, dentre elas, ações do governo do Estado, ações empresariais, investimentos privados em infra-estrutura de turismo, modernização, industrialização, atração de novas empresas para o Estado, melhorias para a população (mais escolas, aumento da taxa de alfabetização etc).

5.4 O MARKETING DE LUGARES: SEU DESENVOLVIMENTO

Para Kotler et al. (2006:), a necessidade de atrair investimentos comerciais, industriais e econômicos é uma das categorias de público alvo de quem lida com o marketing de lugares. Hoje em dia essa categoria é um mercado mais intenso, sobretudo em função do mercado de trabalho, freqüentemente atingido pelas crises financeiras mundiais. Vale lembrar que os mercados ALC sofrem com o desemprego em setores tradicionais, levando os profissionais de marketing de lugares se voltarem para o comércio e a indústria.

Assim, esses dois setores passaram a ser mais exigentes, quando visam se instalar em um determinado local, profissionalizando cada vez mais a busca do lugar adequado. Além disso, outros setores, como os bancos, as imobiliárias e similares, passam a oferecer consultorias para auxiliar na busca desse lugar perfeito para investir.

“Dentre os serviços oferecidos estão a criação de estratégias de lugar, avaliação do mercado de trabalho, comparações dos custos e das condições operacionais, comparações dos impostos, pesquisas de imóveis, avaliação dos incentivos, negociação e até gestão do projeto de transferência. Os indícios do rápido crescimento desse tipo de conhecimento se fazem notar pelo número cada vez maior de listas de classificação de lugares surgidas em anos recentes. As comunidades, cidades, regiões, estados e nações são classificadas em todas as dimensões possíveis e improváveis.” (KOTLER et al., 2006: 61)

No mercado da América Latina e Caribe, as agências de investimento também disponibilizam ajuda para os investidores estrangeiros; vários países possuem suas próprias agências, oferecendo assim esses serviços. Basta lembrar que, na década de 90, diversos fabricantes de automóveis se instalaram no Brasil, como a Renault e a Honda, dentre outros, os quais entraram no país realizando investimentos de grande montante nas suas linhas de montagem mas, para isso, os governos estaduais abriram inúmeras instituições visando os incentivos e a promoção desses investimentos. Outros países, como o México, também optaram por essa solução.

Nesse contexto, os profissionais de marketing de lugares devem saber como as empresas tomam suas decisões de investimento, o que é feito, geralmente, visando em primeiro lugar estabelecer a classificação dos melhores e potenciais lugares, analisando em seguida os demais perfis do lugar. Esses indicadores são chamados de "fatores de atração", e podem ser do tipo concreto ou abstrato. Kotler et al. (2006:63) explicam: *“Os fatores concretos são aqueles que podem ser medidos em termos mais ou menos objetivos. Os fatores abstratos não são tão fáceis de medir e representam as características mais subjetivas de um lugar”*. Melhor explicando, temos:

- Fatores concretos: estabilidade econômica produtividade; custos; conceito de propriedade; serviços e redes de apoio local infra-estrutura de comunicação localização estratégica; esquemas e programas de incentivo.

- Fatores abstratos: criação de nichos; qualidade de vida; competências profissionais e de mão-de-obra cultura; relacionamentos pessoais; estilo de gestão; flexibilidade e dinamismo; profissionalismo no contato com o mercado empreendedorismo.

Esses fatores possuem pesos diferentes, e a maioria das empresas atribui a maior parte do peso aos fatores concretos, sobretudo em relação aos custos mas, hoje em dia, diversas empresas passaram a valorizar também os fatores abstratos, que podem ser sintetizados na expressão "qualidade de vida".

Para os autores supracitados, um lugar pode fortalecer sua base econômica de quatro formas: uma delas é manter os negócios atuais e isso é muito importante em um

mercado onde as empresas muitas vezes não possuem raízes, transferindo-se com frequência e deixando para trás países ou lugares onde antes atuavam. Devemos acrescentar que a migração interfronteiras está aumentando. Como exemplo, Kotler et al. (2006:64) mostram que:

“Para a Volkswagen, foi lucrativo centralizar sua produção do carro Beetle na linha de montagem em Puebla, no México. A globalização e o acordo do Nafta tornaram a centralização da produção no México a opção lógica, tanto pela eficiência quanto pela produtividade. Embora outros países onde a Volkswagen monta seus carros, como o Brasil, quisessem ter a linha do Beetle, foram desapontados ao ver as instalações e os empregos irem para um concorrente.”

Assim, um lugar precisa ter uma espécie de diálogo com as empresas, se desejar que elas permaneçam em seu território, e os líderes e governantes locais devem ter a percepção de que o lugar é comparado com outros lugares, sendo decisivo para o processo de escolha das empresas. Esses líderes devem, também, saber que seus lugares sofrem com a concorrência, já que todos disputam os investimentos para si.

Em segundo lugar, os locais devem promover um planejamento e organizar os serviços, para que as empresas possam se instalar. Afinal, as empresas produzem ali o que irão vender em mercados por vezes muito distantes, e mesmo assim, será no lugar escolhido para suas instalações que irá gerar empregos e retorno para a economia local. Nesse sentido, quando um lugar é escolhido, seus líderes e governantes devem ter consciência de que é preciso identificar os fatores concretos e os abstratos sobre os quais possam influenciar criando ofertas exclusivas, pois este é o princípio do valor agregado. Para exemplificar esse caso, os autores mostram o caso da Costa Rica:

“O Global Competitiveness Report de 2003 classificou a Costa Rica em quinto lugar entre os países da ALC em 'Competitividade Geral' e em quarto lugar em 'Prontidão Interconectada'. O país está entre os 30 principais exportadores de alta tecnologia, segundo o Human Development Report (2001). Em 2005, está previsto que a Intel exportará 3,5 bilhões de dólares em circuitos eletrônicos e microestruturas de suas três instalações na Costa Rica, aproximadamente 22,3 por cento das exportações projetadas do país. 60 Entre 1997 e 2002, ela atraiu 650 milhões de dólares em investimentos no setor de

eletrônicos, quase 22 por cento do IED no país. O Conselho de Investimentos da Costa Rica (CINDE) - organização privada sem fins lucrativos fundada em 1982 - teve um papel importante na promoção do país a potenciais interessados, atraindo-os para a zona franca do 'Corredor Tecnológico'." (Kotler et al., 2006: 64)

Este caso mostra como a combinação de fatores pode ser um atrativo para os investidores, se houver o empenho dos governos locais.

Um terceiro fator identificado por Kotler et al. (2006) diz respeito à necessidade de um lugar facilitar a abertura de novos negócios. Há diversos programas de incentivo às pequenas e médias empresas e, nos anos 90, os governantes e representantes de diversas comunidades visitaram os Estados Unidos, visando conhecer melhor como se pode melhorar o ambiente empresarial para os empreendedores. A resposta a essa busca teve como resultado que diversas comunidades e países da América Latina e Caribe vêm buscando programas de apoio aos empresários, que incluem as pequenas e médias empresas, como ocorre no Brasil, com o SEBRAE, um órgão que treina e assessoria novos e pequenos empreendedores, e como ocorre com outras instituições no mundo inteiro, onde são promovidos incentivos aos bancos para ajudar as novas empresas, com concessão de empréstimos e outros itens.

Na Ásia, por exemplo, as economias vêm melhorando o ambiente para os empreendedores, como ocorre com Taiwan, em setores como computadores, telecomunicações e semicondutores. Além disso, as instituições de pesquisa divulgam o conhecimento técnico e colocam tecnologia nativa à disposição de setores prioritários logo nos primeiros estágios da marcha do país rumo à industrialização.

Esses passos ainda são iniciantes na América Latina e no Caribe, onde as empresas encontram muita burocracia e falta de financiamento, além da falta de infraestrutura. Logo, um lugar que deseje atrair projetos e empresas deve criar seus próprios projetos, oferecendo vantagens comerciais. Diversos países e lugares da ALC vêm lançando programas de marketing de lugares visando atrair investimentos, indústrias, moradores e turistas. Outros países ou lugares criam estratégias mais sofisticadas, aliando todos os passos do processo. Nesse contexto, Kotler et al. (2006: 68) concluem que *“entregar-se a uma estratégia laissez-faire de mercado dificilmente*

resultará em sucesso. Resultados duradouros requerem uma estratégia claramente definida e abrangente”.

Um quarto fator é a questão da exportação, que precisa ser analisada quando um lugar produz mais produtos do que os outros desejam comprar. Um exemplo é o Chile, cujo setor comercial representa cerca de 50% do PIB, com as exportações tendo como destaque o cobre, produtos florestais, vinho e salmão. Segundo Kotler et al. (2006), esse último produto cresceu muito desde a década de 90, com o país recebendo mais de 4 bilhões de dólares de investimentos que geraram 35 mil empregos no setor. As exportações alcançaram, em 2000, mais de 1 bilhão de dólares, enquanto nove anos antes alcançavam somente 160 milhões de dólares. Hoje, a Noruega é o único país que compete no setor de salmão com o Chile.

Um outro fator que deve ser analisado é a competência gerencial em previsão e logística, que pode reduzir fortemente os custos, aumentando, concomitantemente, a produtividade. Isso vem sendo feito nos Estados Unidos, onde a indústria de confecção trabalha com mão-de-obra barata, sistema de fornecimento *just in time* e uma estreita comunicação, baseada em tecnologia da informação, para fornecedores e compradores. Se não for assim, é mais interessante para as empresas se transferirem para lugares onde a mão de obra é mais barata, como a China, onde além desse fator, se pode contar com terras, qualidade no trabalho e nos produtos e uma alta qualificação dos trabalhadores.

Já na ALC, a maioria dos lugares na ALC criou uma forte imagem exportadora.

“Suas centenas de produtos, desde commodities e roupas até componentes de valor agregado e de alta tecnologia, desfrutam reputações em todo o mundo pela qualidade e pelo valor. A lista de produtos principais de exportação da ALC inclui cobre, ferro, grãos, frutas, peixe, carne, produtos florestais, suco de laranja concentrado, têxteis, confecções, calçados, aço, microprocessadores, software, carros e aviões. O México é especialmente famoso pela produtividade e qualidade dos carros montados no país e exportados para inúmeros mercados por grandes fabricantes mundiais. Empresas como Volkswagen, Chrysler e General Motors investiram bilhões de dólares no país, contribuindo para que ele se tornasse um dos principais exportadores do mundo.” (Kotler et al., 2006: 69)

Vale lembrar que o grande produto mexicano é o petróleo, já que o país detém a

quarta maior reserva do hemisfério ocidental, embora as reservas correspondam a 12 anos/produção, enquanto na Venezuela as reservas estão previstas como de 70 anos/produção.

Kotler et al. (2006) dizem que certos países, devido à produção de itens abaixo do padrão, acabam por receber a fama de fabricar produtos de má qualidade.

Um caso ilustrativo é a respeito das indústrias automotiva e de autopeças no Brasil e no México, que mostram como esses países vêm realizando esforços para agregar valor aos seus próprios produtos e serviços.

Visando exportações, os lugares devem utilizar diversas ferramentas, dentre as quais: i) participantes dos setores público e privado podem cooperar para criar estratégias que fortaleçam as oportunidades de exportação; ii) o governo local pode instalar escritórios de assessoria de exportação; iii) o governo local pode oferecer incentivos financeiros para atividades voltadas à exportação, como participação em feiras comerciais; e iv) o governo local pode ajudar as empresas interessadas em exportação a recrutar funcionários com experiência na área. O treinamento em relações culturais e em línguas são dois atributos cada vez mais importantes; segundo Kotler et al. (2006).

O marketing de lugares implica em algumas escolhas fundamentais, e para atrair as pessoas, devem ser implementadas as seguintes estratégias: i) marketing de imagem; ii) marketing de atrações; iii) marketing de infra-estrutura; e iv) marketing de pessoas.

Quanto à primeira estratégia, o marketing de imagem, os países e lugares da ALC devem mostrar uma imagem forte, que atraia compradores em potencial, para que façam frente à diversidade de países e de suas ofertas no mundo. Assim sendo, o objetivo do marketing de imagem é idealizar um slogan compatível com a realidade do lugar, ao mesmo tempo em que deve esse slogan ser criativo, para que chame atenção para a importância e para a diferença desse local. Um exemplo de marketing de imagem do país eficiente vem sendo desenvolvido pelo Chile, há alguns anos, com bons resultados.

No entanto, devemos lembrar que nem todos os slogans têm resultados positivos, e isso acontece quando não há compatibilidade do slogan com a realidade ou, então, quando não é original e objetivo.

Para Kotler et al. (2006), um lugar precisa estar posicionado em uma das situações de imagem: excessivamente atraente, imagem positiva, imagem fraca, imagem contraditória, ou imagem negativa.

Em relação à imagem excessivamente atraente, como ocorre em lugares como Búzios, balneário paradisíaco do Estado do Rio de Janeiro, o que resultou do boom de divulgação da imagem foi um grande número de pessoas, com engarrafamentos e preços muito altos em todos os locais, o que não ocorria nos anos 60, quando Brigitte Bardot visitou as praias desertas de uma quase vila, ainda pouco explorada.

“A pequena Búzios tem moradores de 60 nacionalidades diferentes. Como resultado do fascínio, cerca de 500 mil pessoas visitam a cidade todos os anos. A rua principal - rua das Pedras - tornou-se o endereço de alguns dos restaurantes, butiques e danceterias mais badalados do país. No entanto, engarrafamentos, falta de água e prateleiras de supermercados vazias estragam a festa de muitos dos visitantes. Um lugar tão bem-sucedido precisa de pouco marketing e poderia, até mesmo, pensar em reduzir seus esforços nessa área. Búzios precisa limitar seu público-alvo, e outros lugares similares no espetacular litoral brasileiro deveriam pensar em criar um ambiente mais favorável para atrair esse excesso de pessoas.” (Kotler et al., 2006: 72).

Quanto à imagem positiva, fica claro que quando um lugar possui uma imagem positiva, as empresas procuram tirar vantagens dessa qualidade, associando essa imagem do país ou lugar ao produto que exportam, como ocorre com o café da Colômbia.

“Um exemplo sofisticado de negócio que se associa a lugares com imagens positivas é a Royal Caribbean Cruises, a segunda maior empresa de cruzeiros do mundo, que possuía 29 navios em meados de 2004. Quatro navios novos e ultramodernos estavam sendo construídos para elevar a capacidade total da frota de 60.500 passageiros para 64.000 até 2006. Os navios da Royal Caribbean servem 160 destinos ao redor do mundo, e muitos deles atingem destinos da ALC, como as Bahamas, Bermudas, Caribe, México e Canal do Panamá. A empresa optou por se associar a uma infinidade de destinos visíveis e seu logotipo combina uma âncora e uma coroa real para simbolizar a sofisticação de seus cruzeiros. Assim, a imagem é refletida tanto em forma textual quanto visual.” (Kotler et al., 2006: 73)

A imagem fraca de um lugar corresponde à falta de uma estratégia de marketing com mensagem clara, e tal fato pode se dar quando o lugar não dispõe de um atrativo significativo, ou quando faltam recursos para investir na imagem. No entanto, seria importante que esses lugares procurassem modificar a imagem que possuem, transformando características atraentes em vantagem competitiva, com vistas a sair do anonimato.

Caso semelhante é o da imagem contraditória, o que acontece em muitos lugares. As pessoas possuem visões diferentes e até mesmo opostas sobre o lugar. Na ALC isso ocorre com uma certa frequência, onde as pessoas vêem os países e lugares de forma muitas vezes dicotômica, por exemplo, desenvolvido mas com violência.

“São Paulo, por exemplo, é percebida tanto como um centro de negócios moderno, internacional, onde toda empresa desejada se estabelecer, quanto como uma cidade a ser evitada em razão de seus congestionamentos, altos custos e altas taxas de criminalidade. Buenos Aires com frequência é apresentada como um lugar cosmopolita com forte influência européia e uma vida noturna fantástica, bem como um lugar deprimido em razão da recessão econômica de 2001-02.” (Kotler et al., 2006: 74)

Nesses casos, o marketing de lugares tem como tarefa destacar o lado positivo, visando reverter a imagem do lugar, mas o grande problema é quando os pontos negativos são enfatizados na mídia, ficando latentes no imaginário dos consumidores.

Fato semelhante ocorre com os lugares que possuem imagem negativa, como no caso do Haiti, país com grande violência, pobreza extrema e instabilidade política. Não é fácil mudar essa imagem, o que leva tempo e exige grandes esforços do marketing de lugares.

Para que se torne interessante, um lugar deve investir em atrações. Lugares paradisíacos já são, em si, pela natureza, atrativos. Mas existem outros lugares que precisam desenvolver um marketing de atrações, que tanto podem ser belezas naturais, quando um patrimônio histórico. Kotler et al. (2006) mostram que Brasília, por exemplo, é uma referência de arquitetura moderna, e a atração do lugar são os prédios

com linhas avançadas, que atraem visitantes.

Niterói é outra cidade que vem buscando desenvolver o marketing de atrações, mostrando o mesmo perfil que Brasília, a partir da criação do Museu de Arte Contemporânea, que pelas linhas arquitetônicas modernas se transformou em atração, fazendo com que o governo local procurasse construir novos prédios com o mesmo perfil arquitetônico, visando utilizar esse diferencial para o marketing de atrações.

Da mesma forma, os lugares, visando dar destaque a alguma atração, buscam construir prédios diferentes, como centros de convenções e de exposições. Outro exemplo é a Calle Florida, em Buenos Aires, cujo comércio, com restaurantes e lojas sofisticados, atrai turistas e visitantes.

O marketing de infra-estrutura visa mostrar o desenvolvimento de um lugar. Para Kotler et al. (2006:79), na ALC,

“... os investimentos em infraestrutura agora desempenham um papel mais central do que antes. Os investimentos nessa área não são apenas desejáveis, mas também ajudam a reduzir o desemprego, e têm o apoio substancial de instituições de investimentos multilaterais como o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).”

Esse marketing implica, ainda, o desenvolvimento de telecomunicações e investimentos em tecnologia da informação, bem como uma rede de estradas, aeroportos e portos que correspondam às necessidades dos visitantes. Como exemplo,

“Vários portos da ALC tentaram se adaptar às novas exigências do mercado e encontrar uma maneira de conquistar uma parcela do negócio de transbordo de cargas. (...) Investimentos maciços também foram planejados na construção e expansão de aeroportos na ALC. Em 2000, por exemplo, o Brasil planejou investir 1,3 bilhões de dólares em 67 aeroportos. Para o aeroporto de Guarulhos, em São Paulo, estava planejado um terceiro terminal de passageiros e novas instalações de carga. O projeto do aeroporto Nueva Ezeiza em Buenos Aires, Argentina, a um custo estimado de 1,3 bilhões de dólares, também foi anunciado. O custo do novo aeroporto na Cidade do México foi estimado em 5,5 bilhões de dólares. Até mesmo a pequena ilha caribenha de Dominica anunciou seus planos de construir um aeroporto internacional, que seria um passo essencial

na atração de turistas.” (KOTLER et al., 2006:79).

Por fim, vale mencionar o marketing de pessoas, que pode ser sintetizado no fato de que um lugar, em sua essência, é o reflexo de seus cidadãos e habitantes. Sob esse ponto de vista, vale mencionar as campanhas de marketing de pessoas que vem sendo desenvolvido pela Irlanda, sintetizadas na frase: “As pessoas são para a Irlanda o que o champanhe é para a França”.

5.5 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM LUGAR

Para Kotler et al. (2006: 182), a imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local e as imagens *“costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar”*.

A percepção de uma pessoa influencia a imagem, e essa percepção é composta por um conjunto diversificado de conceitos. Ao analisar a diferença entre uma imagem e um estereótipo, os autores explicam que:

“... um estereótipo sugere uma crença amplamente difundida, muitas vezes distorcida, simplista e profundamente arraigada. (...) Uma imagem, por outro lado, é uma percepção pessoal de um lugar que varia de indivíduo para indivíduo e, em geral, é mais fácil de mudar do que um estereótipo.” (KOTLER et al., 2006: 183)

Devemos também mencionar que as pessoas são diferentes e possuem imagens diferentes e particulares acerca de um mesmo lugar, por exemplo, uma pessoa entende uma cidade como o local onde vive ou onde nasceu, mas para outras, pode significar um lugar moderno ou para visitar nos finais de semana. Dessa maneira, quando um lugar deseja construir uma imagem, deve pesquisar quais os potenciais moradores desse lugar,

descobrimos entre eles qual a imagem que têm.

A esse respeito, Kotler et al. (2006) contam uma história sobre as reações de três cortadores de pedras, quando perguntados o que estavam fazendo. Um disse que estava cortando pedra, o outro, que faz parte de uma equipe que construía uma catedral, e o terceiro disse que estava honrando a Deus. Com essa metáfora, os autores explicam que cada lugar tem sua estratégia, e cabe aos profissionais de marketing, aos visitantes e aos moradores enxergar todos os melhores ângulos, tanto quebrar pedras quanto honrar a Deus e construir catedrais. São visões que acrescentam, que somam.

Por esse motivo, ou seja, tentar sempre descobrir qual a imagem do lugar, é que os profissionais de marketing visam criar estratégias, pois têm consciência de que essa imagem irá influenciar os visitantes e os empreendedores. Vale lembrar, também, que quando alguém, a partir da percepção de imagem de um lugar, o escolhe para viver, ou quando um investidor passa a ter negócios naquele lugar, eles passam a ser parte da imagem que será projetada para os demais.

Nesse sentido, a gestão estratégica da imagem é um processo contínuo:

“... no qual se pesquisa a imagem do lugar entre os vários públicos, segmentando e definindo seus públicos específicos, posicionando as atrações do lugar para respaldar sua imagem desejada e comunicando essas atrações aos públicos-alvo. A premissa implícita da GEI é que, como a imagem do lugar é identificável e muda ao longo do tempo, o profissional de marketing de lugares precisa ser capaz de rastrear e influenciar as imagens dos diferentes públicos-alvo.” (KOTLER et al., 2006: 185)

Quando uma imagem é fixada em um determinado público, é difícil as pessoas pensarem diferente, mudarem a opinião sobre o lugar, pois permanecem com aquela antiga visão. Essa imagem pode ser modificada quando os meios de comunicação passam a divulgar de forma intensiva novas informações sobre o lugar. Assim, o que se pode concluir a esse respeito é que a gestão de imagem de um lugar “é um processo contínuo de pesquisa, tanto de suas mudanças quanto de tentativa de compreensão de sua dinâmica” (Kotler et al., 2006:185).

5.6 MENSURAÇÃO DA IMAGEM DE UM LUGAR

Existem algumas maneiras de mudar a imagem de um lugar, e basicamente são duas as mais importantes: i) escolhendo um público-alvo e ii) avaliando as percepções que o público-alvo tem dos atributos importantes.

Ao escolher um público-alvo, é necessário escolher qual será esse público. Eles podem ser: potenciais novos moradores, visitantes, compradores de produtos e serviços do lugar, investidores, empreendedores, investidores estrangeiros e especialistas em lugares.

Mesmo assim, esses sete “públicos” sofrem variações em seu interior, podendo ser subdivididos. Por exemplo, os visitantes podem ser turistas ou viajantes de passagem. É válido que os especialistas em marketing dividam um determinado público em segmentos menores, o que permite identificar as características de cada sub-grupo. As características podem ser objetivas (demográficas, por exemplo), objetivas complexas (como classes sociais, estilo de vida), medidas comportamentais (oportunidades de compras) ou medidas inferidas (personalidade, benefícios esperados).

Quanto aos segmentos de mercado, seis características são fundamentais:

“1. Mutuamente exclusivos: os vários segmentos identificados não se sobrepõem.

2. Completos: cada potencial membro-alvo deve ser incluído em um dos segmentos.

3. Mensuráveis: o tamanho, o poder aquisitivo e o perfil dos segmentos resultantes podem ser prontamente medidos.

4. Acessíveis: os segmentos resultantes podem ser alcançados e atendidos de maneira eficaz.

5. Substanciais: os segmentos resultantes são suficientemente grandes para valer o esforço.

6. Diferencialmente receptivos: o segmento é útil apenas se reagir de maneira diferente dos outros segmentos às várias estratégias, aos vários tipos e ao timing do marketing.” (Kotler et al., 2006: 188)

Quando um público global é segmentado por critérios importantes, deve-se identificar os atributos que um público mais específico escolheria para avaliar um lugar. Dentre esses critérios ou atributos, temos a mensuração da percepção do público, que pode ser dividida em três abordagens: i) mensuração da familiaridade-preferência; o diferencial semântico e os mapas de avaliação.

5.6.1 FAMILIARIDADE DO PÚBLICO-ALVO

Para se estabelecer a familiaridade do público-alvo com o lugar, é importante identificar o quanto as pessoas se sentem em relação a este lugar. Para estabelecer a familiaridade, pede-se aos entrevistados que marquem uma das seguintes alternativas: a) nunca ouvi falar; b) ouvi pouca coisa; c) conheço um pouco; d) conheço razoavelmente; e e) conheço muito bem.

“Os resultados indicam a percepção que o público tem de um lugar. Se a maioria dos respondentes marcar as primeiras duas ou três categorias, o lugar apresenta um problema de percepção. Pede-se, então, aos entrevistados com alguma familiaridade com o lugar, que marquem uma das seguintes alternativas para descrever quão favoravelmente se sentem em relação ao lugar: a) muito desfavorável; b) um pouco desfavorável, c) indiferente; d) um pouco favorável; e e) muito favorável. Se a maioria dos respondentes marcar as primeiras duas categorias, o lugar apresenta um grave problema de imagem.” (Kotler et al., 2006: 188).

5.6.2 DIFERENCIAL SEMÂNTICO

Em relação ao diferencial semântico, um especialista em marketing de lugares deve pesquisar também o conteúdo da imagem do lugar e, para isso, uma das ferramentas mais comuns é a avaliação de diferencial semântico, que deve seguir os passos:

O primeiro passo é criar um conjunto de dimensões relevantes – para isso, deve-se solicitar que os entrevistados identifiquem as dimensões que elas escolheriam sobre um lugar. É possível perguntar, por exemplo: “*Em que você pensa ao contemplar a possibilidade de férias?*”, sugerem os autores, explicando que as respostas poderiam incluir tempo, oportunidades de recreação, interesse histórico, custo, etc e que cada item pode ser mais detalhado, com a criação de uma escala de cinco a sete pontos, com extremos (muito desfavorável, muito favorável, por exemplo).

O segundo passo é reduzir o conjunto de dimensões relevantes, pois o número de dimensões deve ser pequeno para que o entrevistado não se canse ao responder. As questões devem ser objetivas e não podem ser repetitivas.

No terceiro passo, deve-se administrar um instrumento para amostra de respondentes, pedindo-se aos entrevistados que classifiquem, de cada vez, um lugar. Para isso, é interessante ordenar os adjetivos bipolares de forma a que se tenha uma escala abrangente e diferenciada e, com os resultados, as escalas podem, então, ser ordenadas para exibir todos os adjetivos positivos, facilitando a interpretação dos dados.

O quarto passo inclui o cálculo da média dos resultados, ou seja, a média das percepções dos entrevistados, calculada em escala. Ao conectar os valores dessa escala, se chegará à imagem do público entrevistado sobre o lugar.

O quinto passo visa verificar a variação da imagem tirando a média, pois essa variação não é simples ou única. Se houver uma grande variação, a imagem não é forte e isto faz com que seja necessário fazer uma segmentação adicional do público.

5.6.3 MAPAS DE AVALIAÇÃO

Os mapas de avaliação servem para se mensurar como os habitantes vêem um lugar, a partir de suas impressões visuais. De acordo com essa técnica, devem ser feitas entrevistas com os habitantes de uma cidade, avaliando-se as suas percepções sobre residentes de diferentes áreas do lugar. Em seguida, as palavras e respostas são estruturadas de forma geográfica, explicando-se ao final, para cada região, bairro, etc, quais são

as características mais marcantes e o que os habitantes acham (gostam mais, gostam menos etc). Outra técnica é entrevistar um grupo de especialistas com profundo conhecimento do lugar.

5.7 DIRETRIZES QUE DELINEIAM A IMAGEM DE UM LUGAR

Para Kotler et al. (2006: 190), é preciso estabelecer uma metodologia para que se tenha uma visão completa sobre a percepção da imagem de um lugar, pois somente a partir desses dados sobre a imagem é que os planejadores poderão decidir qual imagem irão divulgar sobre o lugar. Assim sendo, *“um dos desafios é criar uma imagem eficaz para cada público-alvo”*.

Os principais critérios para criar uma imagem eficaz são:

i) A imagem deve ser válida, pois se um lugar divulga uma imagem que não corresponde ao real, está fadada ao insucesso.

ii) A imagem deve ter credibilidade, pois se a imagem planejada não for crível, as pessoas poderão não acreditar na mensagem, tornando a avaliação do lugar perigosa na medida em que não será essa a imagem vista e percebida quando os visitantes tiverem contato com o lugar.

iii) A imagem deve ser simples, como explicam Kotler et al. (2006:191):

“Se um lugar divulga muitas imagens de si mesmo, isso pode gerar confusão. Sem elaborar nenhuma estratégia, a maioria dos lugares divulga qualquer imagem que pareça vagamente positiva. Nesse cenário não há prioridades e tudo acaba sendo promovido. Na melhor das hipóteses, o resultado é a confusão.”

iv) A imagem deve ser atraente, sugerindo um lugar onde as pessoas teriam prazer em viver, em visitar, em investir ou em trabalhar.

v) A imagem deve ser diferenciada, e essa imagem só será eficaz quando for diferente de outros temas comuns. Não basta, como afirmam Kotler et al. (2006), dizer que é um “paraíso”, ou que é a melhor opção “para negócios”, pois esses conceitos se aplicam a inúmeros outros lugares, não diferenciando um “paraíso” de outro.

A esse respeito, os autores exemplificam com o Suriname, um país cujo nome não contribui em nada para o sucesso da imagem, haja vista ter sido Guiana Holandesa, e hoje ter mudado o nome, sem nenhuma associação positiva a ele. Outro exemplo é Myanmar, cujo nome antigo era Burma. Também nesse caso, não foi criada uma imagem, e as pessoas não identificam os países, tanto o Suriname quanto o Myanmar.

Do lado oposto, os autores comentam que *“alguns lugares herdaram nomes excelentes. Um nome emocionante (Cuba), romântico (Riviera Mexicana) ou imponente (Brasil) leva vantagem em uma economia global que valoriza a imagem”* (Kotler et al., 2006: 192).

5.8 FERRAMENTAS DISPONÍVEIS PARA TRANSMITIR UMA IMAGEM

São três as mais importantes ferramentas para criar uma imagem eficaz de um lugar: i) slogans, temas e posicionamentos; ii) símbolos visuais; e iii) eventos e realizações.

Slogans, temas e posicionamentos

Os criadores de slogans geralmente estão envolvidos diretamente com uma determinada campanha que, se tiver sucesso, poderá se reproduzir em novas campanhas e outros projetos. Um slogan deve ser curto e integrado a um plano de marketing estratégico, sendo bastante úteis para criar motivação nas pessoas.

Nesse sentido, um slogan forte deve gerar uma plataforma a partir da qual a imagem do país possa crescer, como ocorre em alguns países e regiões, citados pelos autores: Antígua e Barbuda – “investindo no paraíso”; Aruba – “morada da felicidade”, Caribe – “a vida necessita do Caribe”, e assim por diante (KOTLER *et al.*, 2006: 193). Embora sejam lugares semelhantes e com imagens muito parecidas, pois são todos países da mesma região, o Caribe, cada um criou sua imagem própria, sendo que o Caribe tem uma outra imagem, que pode ser extensiva a todos os países.

Devemos mencionar que uma variação da utilização de um slogan abrangente é explicar de forma detalhada os temas que irão compor os programas de marketing para um determinado público-alvo, com programas também específicos para esse público. Esses temas, embora devam ser flexíveis, necessariamente devem se fundamentar na realidade.

“O Instituto Costarricense de Turismo (ICT) desenvolveu uma plataforma a partir do tema “Não contém ingredientes artificiais”, com a finalidade de posicionar o país como destino de escolha para ecoturistas. O ICT concretizou o tema com iniciativas que incluem a conservação dos recursos naturais da Costa Rica, como as praias do país, as reservas naturais, a flora e a fauna.” (Kotler et al., 2006: 193)

Deve ser utilizado também o posicionamento de imagem, segundo o qual, um

lugar se posiciona em termos locais, nacionais e internacionais, dependendo do tipo de atividade ou atração que pretenda divulgar. Nesse sentido, “*o desafio do posicionamento é criar uma imagem que comunique benefícios e atributos exclusivos que façam um lugar destacar-se dos demais*”, asseveram Kotler et al. (2006: 194).

5.8.1 SÍMBOLOS VISUAIS

Os símbolos visuais têm grande destaque no marketing de lugares, pois eles ficam gravados no imaginário das pessoas, bastando lembrar alguns deles, para evocarmos na memória o lugar: Pão de Açúcar e Rio de Janeiro, Museu de Arte Contemporânea e Niterói, Palácio Alvorada e Brasília, MASP e São Paulo.

A utilização desses símbolos de forma sistemática contribui como reforço para o imaginário das pessoas, na medida em que utilizá-los em correspondências, outdoors, broches, guardanapos, mantém o símbolo sempre à vista e presente na mente das pessoas. Mas, para ter sucesso,

“...uma imagem visual precisa reforçar um argumento. Se não corresponder ao slogan, ao tema ou ao posicionamento, o visual pode minar a credibilidade do lugar. Tal situação é comum onde não existe uma estratégia de marketing ou onde ela é incoerente. Esse é um desafio enorme, principalmente para lugares pequenos onde uma abordagem focada é ainda mais necessária para que se possa atingir o mercado.”(Kotler et al., 2006: 194)

São cinco as estratégias de imagem visual mais utilizadas:

- i) Estratégia visual diversa, cujo objetivo é mostrar que o lugar não tem um caráter único, expondo as pessoas a diversas imagens visuais sobre o lugar;
- ii) Estratégia visual coerente, que tem partida quando o lugar possui uma imagem positiva e transparente, facilitando assim a construção de um visual coerente exemplo: o desenho de ondas do calçadão de Copacabana

é coerente para o turista mas pode não sê-lo quando se divulga a imagem para empresários;

- iii) Estratégia visual humorística, que mostra o lugar de maneira espirituosa (válida principalmente quando existe um forte aspecto negativo do lugar, e como exemplo, pode ser enfatizada a campanha do tipo da realizada pela Austrália: “descubra o outro lado”, mostrando os contrastes que o país oferece, como lugar para negócios, praias etc);
- iv) Estratégia da abordagem branda, que fala de imagens *soft*, do tipo, vamos nos unir etc.
- v) Estratégia da negação visual, reforçando as imagens positivas, sem nunca desmentir os aspectos negativos, que fazem parte da realidade e não podem ser ignorados, no máximo, omitidos.

Pode ocorrer que a promoção de imagem seja realizada por meio de slogans e vídeos, mas também podem utilizar-se de eventos e realizações, marcando as pessoas de forma significativa. Não é à toa que o Brasil divulga as imagens de Pelé e de Ronaldo, enquanto a Argentina focaliza a imagem de Maradona. São pessoas que servem como exemplos, marcando uma associação entre eles e os seus países, e assim os eventos influenciam o imaginário das pessoas, servindo como uma espécie de vitrine para outros países. Dentre os eventos, tanto existem os Congressos, como as Feiras e os festivais internacionais, dentre outros.

5.8.2 TRANSFORMAÇÃO DO NEGATIVO EM POSITIVO

A imagem de um lugar pode ser afetada por diferentes eventos que fogem ao controle das autoridades e da sociedade como um todo. Pode se tratar de um vazamento de óleo, de um terremoto, de um tsunami. Outro evento importante que gera uma imagem negativa é a violência, um perigo real para as pessoas.

Seqüestros, guerrilhas (urbanas ou não), guerras, assaltos e roubos, tudo isso

gera uma imagem negativa que precisa ser corrigida. Para isso, as reações devem ser automáticas, com uma resposta imediata ao ataque por parte das autoridades, com o enfrentamento de uma eventual confusão na mídia acerca do que deve ser feito em termos de correção ou de medidas eficazes, evitando-se pronunciamentos que afetem a imagem negativa até que o problema esteja solucionado, e promovendo um conjunto de soluções o mais rápido possível, fazendo com que a mídia divulgue essas soluções.

Dessa maneira, é possível admitir, em um primeiro momento, o problema, transformando o negativo em positivo, como no exemplo do Caribe:

“Durante anos, inúmeros lugares no Caribe se queixavam da sua falta de potencial turístico nos meses quentes do verão. Esse clima pode ser usado como uma oportunidade e promovido agressivamente como tal. Os lugares caribenhos podem enfatizar que, durante o verão, os turistas conseguem aproveitar praias mais vazias, evitar longas filas e tirar proveito dos preços mais baixos das passagens aéreas e dos hotéis na baixa estação. Um slogan adequado como "O ponto alto do Caribe" poderia indicar não apenas uma posição geográfica, como também o melhor desempenho em várias outras dimensões. Portanto, é de esperar que esses vários países usem cada vez mais o clima como argumento positivo para vários públicos-alvo.” (Kotler et al., 2006: 198)

Uma outra técnica para construir a imagem é transformar lugares que pareçam negativos em algo positivo.

Melhorar uma imagem não pode ser uma medida provisória ou paliativa. Quando acontece alguma coisa que denigre a imagem do lugar, os governos procuram logo criar uma imagem nova e positiva mas, se essa nova imagem não corresponder à realidade, melhor não divulgá-la, e esperar um momento melhor.

Nesse sentido, criar uma imagem forte para um lugar é um trabalho de marketing, e o mais importante é saber que a imagem deve ser atraente mas, concomitantemente, deve refletir as verdadeiras qualidades do lugar. Para isso, é necessário *“um bom diagnóstico de marketing, a melhoria empenhada do produto e a invenção criativa de símbolos. Tomadas essas medidas, a próxima tarefa do lugar é disseminar sua nova imagem aos seus públicos-alvo”*, concluem Kotler et al. (2006: 199).

5.9 A LOGOMARCA “BRASIL”

A pauta de exportação brasileira é dominada por produtos de baixo valor agregado e muito sujeito à variações nos seus preços em nível de mercado mundial e à políticas cambiais que privilegiem a valorização da moeda nacional. Essa baixa competitividade pode levar à uma perda de participação no mercado mundial e/ou menores margens de lucro das exportações brasileiras.

Assim se faz necessário que sejam criados mecanismos para agregação de valor às exportações brasileiras com produtos de maior intensidade tecnológica e a criação e desenvolvimento de marcas brasileiras no exterior.

As pesquisas e estudos apontam de uma forma direta ou indireta que a marca-país tem um influência na percepção do consumidor no exterior da qualidade e confiabilidade de certos produtos, principalmente os de maior valor agregado. Essa influência também se faz presente nas decisões de investimentos estrangeiros e no destino de turistas.

A agência de publicidade de atuação global, McCann-Erckson WorldGroup, com atuação em 133 países e 207 cidades, com 100 de experiência e prestando serviços para 500 companhias no mundo, fez em 2002 um estudo “ The making of a great brand” analisando as impressões dos estrangeiros quanto o Brasil é visto em alguns países do mundo, tais como: China, Arábia Saudita, Alemanha e Inglaterra.

Na pesquisa o Brasil é visto como : som, areia, sol, sensual, futebol.

Na pesquisa foram identificados os seguintes pontos fortes e pontos fracos sobre como é visto a marca “Brasil” no exterior (nos países elencados):

PONTOS FORTES:

-Humano, Multicultural, Magnético, Senso de humor, rico em recursos, criativo e com potencial, amável, surpreendente, inspirador de músicas e sons , grande futebol, carnaval e belas mulheres.

PONTOS FRACOS:

-Baixa estima, Não é um global player, irresponsável, não sério, instável, violento, corrupto, devedor, muito pobreza.

Analisando o resultado da pesquisa, os profissionais da McCann-Erickson WorldGroup definiram os seguintes significados: Futebol, Padrão de excelência, imensa diversidade, comprometimento e oportunidade. Como qualidades da marca “Brasil”: criativo, arrojado, versátil, apaixonado e surpreendente (diversidade).

A pesquisa foi apresentada no mês de julho de 2002 no seminário “ Comércio Exterior e a Marca Brasil” em São Paulo para empresários, governo federal e entidades de classe e foram propostas de ações por parte do governo e da iniciativa privada para desenvolver a marca “Brasil” com os seus significados e qualidades inerentes a sociedade brasileira:

- Parcerias governo e sociedade;
- capacitação, pesquisa, informação, adequação de produtos;
- promoção, divulgação e comunicação;
- regulamentação, simplificação, desburocratização;
- articulação, troca de experiências entre as várias organizações;
- formação de grupos de pressão;
- maior envolvimento das grandes empresas multinacionais e/ou exportadoras;
- envolvimento das Câmaras de Comércio Bilaterais no Brasil e nos países foco;
- dinamizar a divulgação das ações culturais para melhorar a imagem do Brasil no exterior;
- ações de merchandising;
- utilização das Embaixadas do Brasil para auxílio na divulgação da imagem do Brasil;
- maior utilização da Internet para divulgação de produtos, eventos e turismo;
- reforçar a diversidade e a criatividade dos produtos brasileiros;

-proposta de unificação da imagem do Brasil e seu posicionamento a ser utilizado em toda a comunicação que promove a exportação de produtos e serviços brasileiros.

A partir de trabalho da McCann-Erickson, o governo brasileiro criou um programa de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional, denominado “Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil”.

Este programa, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, foi resultado de três pesquisas em 18 mercados no exterior com mais de seis mil pessoas. A primeira pesquisa ouviu turistas estrangeiros em visita ao país. A segunda pesquisa focou operadores internacionais de turismo e a terceira entrevistou potenciais turistas estrangeiros. Os objetivos principais eram apurar como o Brasil era visto e criar uma identidade à marca Brasil.

O resultado das pesquisas mostrou: que a natureza (75%) e o povo(52%) são o que o Brasil tem de positivo. O principal atributo do povo brasileiro é a alegria, que salta aos olhos dos turistas. As pesquisas também concluíram que o Brasil é um país que fideliza: 85% dos turistas estrangeiros têm intenção de voltar e recomendam a outros turistas (96% recomendariam o Brasil).

A pesquisa mostrou também que o Brasil é visto pelo turista estrangeiro como multicolorido devido: às florestas (verde), ao sol/ luminosidade (amarelo), às festas populares (vermelho e laranja), ao céu e à água (azul) e às festas religiosas (branco). A marca Brasil foi construída, portanto, tendo como referência a alegria, a sinuosidade, a luminosidade e a modernidade.

“A filosofia da marca Brasil se inspira na curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa. O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta... É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que

impressiona. A condição de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país mestiço, no sentido da força e da resistência daquilo que é híbrido. Talvez por tudo isso o Brasil é um país moderno... um país com grande poder de adaptação, em constante mutação.” (Folder do Ministério do Turismo)

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), estando envolvido com o desenvolvimento da marca Brasil, passou a adotá-la nas campanhas e esforços para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior. O MDIC também sugere que os exportadores usem a logomarca com agregadora de valor aos produtos brasileiros.

5.10 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A marca-país vem ganhando, nas últimas duas décadas, cada vez mais atenção dos profissionais de marketing, no mundo inteiro e no Brasil. De acordo com a análise de Anholt (2005), um dos maiores especialistas no tema atualmente, a excelência nos esportes não permite que países como o México, o Brasil e a Argentina possam ser reconhecidos como uma marca notável, pois não basta se qualificar em um esporte, como o futebol, para que a marca-país seja valorizada no restante do mundo.

Assim sendo, os profissionais de marketing entendem que a marca-Brasil precisa ser gerenciada por um conjunto de entidades, englobando governo, instituições privadas, sociedade, pois somente assim será possível atrair investidores, empresários, turistas e empreendedores, bem como influenciar positivamente na decisão de compra de produtos de origem brasileira.

Nesse sentido, devemos pensar no fortalecimento da marca-país, para o Brasil, não a partir das ações governamentais isoladas e, sim, pelo conjunto de atores, sobretudo empresas e investidores nacionais, instituições que englobem diversos setores da economia e da sociedade. Dadas as dimensões e ao crescimento da economia brasileira, é necessário desenvolver diversas frentes para divulgar a marca-país, sendo

as mais importantes aquelas que atraírem turistas, investidores e empreendedores estrangeiros.

Se houver organização, pesquisas de mercado, objetivos a atingir claramente delimitados, comunicação estratégica dos mesmos e, evidentemente, comprometimento da marca com a realidade, as estratégias de marketing atingirão o sucesso. Afinal, a divulgação do país por meio dos jogadores de futebol, do cinema, da música, das praias, tudo pode levar os consumidores a criarem associações positivas com o país, enquanto as associações negativas acerca da violência, dos crimes políticos e da miséria podem ser menos valorizados pelo consumidor estrangeiro, pelo turista, pelos empreendedores e investidores.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA

6.1 MODELO DA PESQUISA E LINHAS MESTRAS DA METODOLOGIA

O banco de dados que serve de base para o desenvolvimento do estudo consta de 461 observações e dispõe de cinco perguntas que registram informações sobre importância e percepção da logomarca entre os profissionais e pessoas no exterior. A identificação das variáveis será dada na sequência. (vide questionário da pesquisa-Anexo 2)

Como objetivo principal identifica-se a definição do conceito de país de origem, delimitando componentes de imagem e seus efeitos sobre a atitude de consumidores no exterior de produtos brasileiros. Ademais, identificam-se mensurações das dimensões que compõem a imagem de um país através da avaliação de perfis construídos com base nas informações disponíveis no questionário aplicado. Em paralelo, tem-se a verificação empírica da influência da imagem que os clientes no exterior possuem acerca do Brasil e suas atitudes em relação aos produtos de origem brasileira.

Quanto à mensuração das dimensões da imagem, este é um aspecto abrangente que envolve mais a quantificação escalar dos fatores componentes deste item, o que não foi definido no questionário elaborado conforme poderá ser visto no Capítulo 3 deste texto. Independentemente deste fator, a possibilidade de se utilizar técnicas semelhantes para o caso de categorias não numéricas traz inovação para o trabalho e permite a conclusão em dimensões diametralmente opostas associando os lados positivos e negativos intrínsecos à marca, produto e atitude.

A terceira hipótese busca identificar a percepção da marca com valores captados na amostra, o que foi possível após a tabulação das variáveis abertas do questionário

que identificam as vantagens competitivas, propostas de valor e imagem a ser trabalhada pelo governo e empresariado brasileiros para posicionar a Marca “Brasil” no imaginário mundial.

Para obtenção de dados e informações que balizem estudos e interpretações de fenômenos de interesse existem três tipos de projetos de pesquisa. A definição do objetivo da pesquisa e as hipóteses a serem testadas são o primeiro passo para a melhor escolha entre eles:

- 1) **pesquisa exploratória** – tem como principal objetivo descobrir aspectos inerentes ao fenômeno em estudo e se caracteriza principalmente pela análise qualitativa dos dados obtidos de amostras pequenas e estatisticamente não representativas do grupo de interesse;
- 2) **pesquisa descritiva** – descreve as características do fenômeno em profundidade e possui questionário e coleta bem estruturados que podem ser aplicados em amostra estatisticamente representativa. A análise é basicamente do tipo quantitativa;
- 3) **pesquisa causal** – o principal objetivo é estabelecer relações de causa e efeito e hoje já dispõe de metodologias apropriadas para combinar informações de pesquisas e experiência de especialistas. Caracteriza-se principalmente pelo controle exercido sobre as variáveis e análise quantitativa.

A pesquisa de percepção da Marca “Brasil” foi estruturada pelo questionário aplicado em um misto entre pesquisa descritiva e causal pelas perguntas estabelecidas e pelo interesse em se detectar relações de causa e efeito entre fatores definidos nos níveis de observação das variáveis.

Os questionários foram aplicados em vinte turmas do MBA em Gestão de

Comércio Exterior e Negócios Internacionais da Fundação Getúlio Vargas em todo o Brasil, com representação nas regiões do Norte, Sudeste e Sul.. O número total de alunos dessas turmas é de 699, contudo 66%, ou seja, 461 alunos responderam o questionário, originando uma base de dados já tabulada que foi trabalhada para a análise estatística.

A escolha dessa amostra foi devido ao fato que os alunos de uma turma de pós-graduação na área de comércio exterior é em sua quase totalidade (90%) profissionais da área do conhecimento específico em estudo, em geral desempenhando cargos gerenciais em empresas exportadoras e importadores e prestadores de serviços na área de comércio exterior. Esses profissionais militam diariamente com clientes no exterior e portanto têm a sensibilidade de entender como o cliente no exterior percebe a marca “Brasil” e como ela dificulta ou ajuda os seus negócios.

Também foram aplicados questionários a 15 gerentes holandeses sendo estes dados não utilizados como estudo comparativo devido ao número pequeno de observações, contudo fazem parte integrante desse trabalho. Como não se observam os mesmos contextos não foram agregadas estas informações, podendo estas ser utilizadas em estudo preliminar ou de inspeção. A esta prova piloto cabe uma análise em separado, específica para número pequeno de observações.

Das informações, necessitou-se a formatação para leitura e tratamento em software especializado para construções de análises estatísticas. O formato da base de dados ao final pode ser observado na Figura 01 que aparece a seguir. Neste caso, a cada linha refere-se a um questionário respondido e à cada coluna representa-se uma variável identificada no questionário.

FIGURA 01: FORMATO DA MATRIZ DE DADOS ESPECÍFICA PARA ANÁLISE ESTATÍSTICA

OBSERVAÇÕES	VARIÁVEIS		
	Variável 1	...	Variável k
Observação 1	DADOS		
Observação 2			
...			
Observação n			

As análises construídas a partir das tabelas simples e cruzadas foram executadas em SAS® - Statistical Analysis Software versão 8e (www.sas.com), os gráficos de barras associados às tabelas foram construídos em R Gui versão 2.0.1 (www.r-project.org) e as análises de correspondência foram construídas utilizando-se o SPAD versão 3.5 (em francês, www.cisia.com), todos em versão para Windows®. O ajuste do modelo foi executado em SPSS® também em versão para Windows® (www.spss.com).

O questionário constou de cinco perguntas das quais se extraíram as variáveis de análise listadas a seguir:

IMPORTÂNCIA	PERCEPÇÃO	IMAGEM	PROPOSTA DE VALOR	IMAGINÁRIO
Identificada na questão 1	Identificada na questão 2	Identificada na questão 3	Identificada na questão 4	Identificada na questão 5

Primeiramente irá se descrever as questões associadas às variáveis identificadas, registrando-se a importância de cada uma delas sobre os objetivos e hipóteses do trabalho.

A hipótese 2 será avaliada a partir da combinação das variáveis importância, percepção e imagem, definindo com isso um primeiro bloco de trabalho a ser atacado na análise. Associam-se então, separadamente, as variáveis importância-percepção para avaliar a existência de influência na importância da logomarca percebida por *traders* brasileiros e a avaliação de profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o nosso país, importância-imagem que avalia diretamente a imagem do Brasil associada à importância da Marca Brasil e percepção-imagem que identifica uma dependência entre a opinião de segmentos da atividade empresarial com a percepção da visão dos clientes de profissionais do comércio exterior.

A terceira hipótese, será avaliada associando-se as variáveis proposta de valor, imaginário e importância, de tal forma que se pode relacionar a informação dada com relação à vantagem competitiva e a importância dada à logomarca. Além disso, as variáveis proposta de valor e imaginário foram associadas às variáveis percepção e imagem na tentativa de identificar algum destes valores influentes na percepção do Brasil por profissionais e pessoas no exterior.

Assim pode-se ver uma descrição acentuada da identificação destas variáveis de trabalho e uma análise preliminar de cada uma delas separadamente e em tabulações cruzadas.

6.2 VARIÁVEIS ANALISADAS

Na pesquisa realizada com a amostra já identificada neste trabalho foram identificados dois blocos de variáveis, a saber, o que compõe as variáveis independentes e o que compõe a variável dependente. A variável dependente busca identificar a atitude do consumidor estrangeiro com relação a produtos brasileiros segundo a percepção dos *traders* brasileiros. As variáveis independentes mostram a imagem do consumidor estrangeiro com relação ao Brasil, percebido pelos *traders* brasileiros.

A variável dependente é aquela em que se busca explicar a partir de fatores coletados com base na amostra. Assim, tem-se como objetivo prever o comportamento do consumidor estrangeiro com relação à Marca Brasil a partir da imagem e a percepção que os *traders* transmitem a partir do instrumento de coleta.

Este capítulo tem como objetivo a identificação e definição das variáveis, bem como a apresentação de uma análise descritiva e exploratória dos principais aspectos observados na análise preliminar dos dados para uma posterior identificação da técnica para associação e análise.

6.3 VARIÁVEIS IDENTIFICADAS

Faz-se necessário, antes de definir e descrever as variáveis, identificar e avaliar teoricamente suas características para melhor definição de um plano de análise para os dados da pesquisa. Existem basicamente dois tipos de variáveis, as numéricas e as discretas ou categóricas (Wild & Seber, 2000).

Variável numérica diz-se daquelas que se especificam a partir de quantidades ou números, por exemplo, número de itens vendidos por ano por uma determinada empresa exportadora ou lucro obtido com as transações realizadas. Um outro exemplo são as quantificações de uma opinião ou posição com relação a determinado assunto, por exemplo, medida a partir de uma escala de valores. Neste caso, a mais comum é a chamada escala Likert, que associa à cada nível de opinião um valor numérico. A tabela abaixo reproduz essa escala:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo pouco	Concordo totalmente

Utilizando esta escala, as questões devem ser associadas a uma afirmação, em que o respondente deve assinalar aquele valor que melhor representa a sua opinião. Dessa maneira pode-se avaliá-las com a utilização das técnicas estatísticas que consideram variáveis numéricas, como é o caso dos modelos de regressão simples ou múltipla (Azevedo, 1997), análise fatorial (Krzanowski, 1988), matrizes de correlação (Krzanowski, 1988), etc.

As variáveis discretas ou categóricas são aquelas em que a escala de medidas

consiste de um conjunto de categorias (Agresti, 1996). Neste caso a escala de medidas é do tipo qualitativa e existem técnicas estatísticas específicas para o tratamento deste tipo de variável. Ainda pode-se distinguir as variáveis discretas como nominais ou ordinais. Na variável ordinal a escala de resposta é ordenada, portanto a ordem em que estão colocadas as categorias é importante. Na categórica nominal, a escala é colocada de forma não ordenada, portanto a ordem é irrelevante. Como exemplo, no questionamento “Percebe importância na existência de uma marca representativa do país”, as opções Sim e Não são categorias nominais em que a colocação das alternativas não possui uma ordem de importância. Se as categorias fossem colocadas da forma Nenhuma, Pouca e Muita. As opções apresentam uma ordenação lógica que devem ser respeitadas na análise.

Na pesquisa, as variáveis extraídas do questionário dividem-se em dois blocos sob o contexto da análise estatística. Associado à variável dependente está o questionamento sobre a importância da logomarca “Brasil” como fator positivo na percepção de qualidade e agregação de valor por parte dos clientes no exterior.

QUADRO 01 – DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS DE CADA TIPO DE VARIÁVEL

VARIÁVEL DEPENDENTE	Busca captar uma avaliação dos respondentes quanto a Marca Brasil.
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Busca fatores que agreguem conhecimento para explicar a aceitação da Marca Brasil bem como para identificar fatores intrínsecos e extrínsecos ao produto.

No Quadro 1 estão descritos os objetivos de cada tipo de variável para a análise

estatística dos dados da pesquisa de percepção da Marca Brasil. Ao se observar o questionário aplicado aos 461 profissionais de comércio exterior (*traders*), associou-se cada pergunta a um destes dois blocos. No Quadro 02 identifica-se como variável dependente à opinião dos respondentes quanto à existência da logomarca a ser utilizada pelas empresas exportadoras. À variável dependente, identificou-se como importância nas análises e suas possíveis classes de resposta são as associadas à letra que identifica cada opção. Assim, tem-se que esta variável é categórica nominal pois sua ordenação é irrelevante ao processo de análise.

QUADRO 02 – VARIÁVEL DEPENDENTE IDENTIFICADA
NO QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA MARCA BRASIL

PERGUNTA	CLASSES DE RESPOSTA
Como você, profissional de comércio exterior, percebe a importância de termos uma logomarca que possa ser utilizada pelas empresas exportadoras?	<ul style="list-style-type: none"> • Positivo pois agrega valor aos produtos, independente da categoria do produto • Não é necessário utilizar o logo pois o importante é a qualidade intrínseca do produto • Não agrega valor aos produtos • Agrega valor dependendo da categoria do produto • Não tenho como avaliar se agrega ou não valor aos produtos de exportação

As demais variáveis do questionário, são registradas como variáveis

independentes, tendo como identificação da percepção do Brasil por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o país sido identificado como percepção e suas classes também são caracterizadas por serem nominais, onde a ordenação não é um elemento importante para compor a análise. Como é percebida a imagem do Brasil pelos clientes dos respondentes teria um aspecto de ordinal se a categoria “Alavancadora de negócios” estivesse relacionada positivamente dentre as categorias anteriores. Como não foi considerada dessa forma, esta variável também tem aspecto nominal e foi identificada na análise como imagem. As duas variáveis seguintes são identificadas como vantagem e imaginário e foram questões abertas sendo então tabuladas posteriormente de forma diferenciada.

O Quadro 3 traz a identificação das perguntas bem como as possíveis classes de resposta das variáveis independentes.

6.4 AVALIAÇÃO PRELIMINAR DAS VARIÁVEIS

O questionário permitiu que as questões pudessem receber múltiplas respostas, sendo necessário antes da análise dos dados um trabalho de verificação de classes conflitantes e percentuais de informações representativos em classes cruzadas. Assim será descrito preliminarmente as variáveis do questionário e os principais cruzamentos que direcionam as análises a serem conduzidas para esta pesquisa

Uma primeira avaliação será realizada individualmente em cada uma das questões no instrumento de coleta.

QUADRO 3 – VARIÁVEIS INDEPENDENTES IDENTIFICADAS
NO QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA MARCA BRASIL

PERGUNTA	CLASSES DE RESPOSTA
Como é percebido o Brasil por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o nosso país?	<ul style="list-style-type: none"> • Negativo: o estereótipo de Samba, Futebol e Café • Positivo: um país com diversidade cultural e étnica • Um país exótico • Um país de oportunidades • Um gigante que ainda não acordou
Em sua atividade empresarial como é percebida a imagem do Brasil pelos seus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva • Negativa • Indiferente • Alavancadora de negócios
Custo, Qualidade ou Reputação no segmento de negócios específico. Qual a vantagem competitiva do Brasil ou a proposta de valor do país para competir com outras nações?	<ul style="list-style-type: none"> • (Questão Aberta)

Qual imagem você acha que o governo brasileiro e o empresariado brasileiro deveriam trabalhar para posicionar a Marca Brasil no imaginário mundial de uma forma correta em relação às nossas vantagens competitivas?

- (Questão Aberta)

As respostas, no que tange a variável *importância* foram observadas quanto a ocorrência de informações dadas pelos respondentes. Como menos de 1% destas respostas encontraram-se em classes cruzadas (especificamente duas pessoas informaram as classes A e D simultaneamente e uma pessoa respondeu as classes B e D), estas foram agregadas nas classes predominantes por terem sido percentuais irrelevantes ou pertencerem a classes conflitantes para a significância estatística das análises posteriores.

Com relação às agregações feitas na primeira questão (ocorrências simultâneas de A e D e B e D agregadas em A e B, respectivamente) observa-se que as classes A e D são conflitantes, pois, na alternativa A especifica-se que existe valor agregado independentemente do produto enquanto que na D justifica-se que esta depende da categoria do produto. As classes B e D, embora não sejam conflitantes, expressam opiniões que não são simples de se explicar conjuntamente. A opção de agregar esta classe conjunta no item B se deu pela sua baixa frequência.

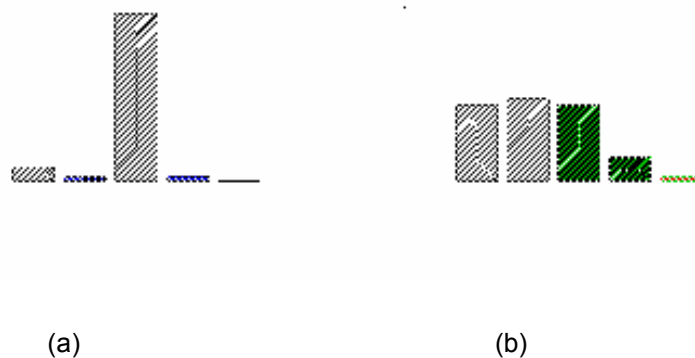
Pode-se concluir que, quanto à importância da Marca Brasil:

- 55,75% dos respondentes consideram que é positiva a existência de uma logomarca, pois esta agrega valor aos produtos independentes da categoria do mesmo;
- 38,18% dos profissionais de comércio exterior consideram que a logomarca agrega valor ao produto, dependendo da categoria a que este pertença;

- 3,47% atestam que a qualidade do produto é a mais adequada e que não há necessidade da utilização da logomarca;
- 1,08% acredita que a logomarca não agrega valor ao produto.
- 1.52% não respondeu

Na Figura 2 (a) a seguir pode-se visualizar graficamente o percentual de respondentes em cada uma das categorias desta variável.

FIGURA 02 – (a) PERCENTUAL DE RESPONDENTES EM CADA CATEGORIA DA VARIÁVEL IMPORTÂNCIA E (b) PERCENTUAL DE RESPONDENTES EM CADA CATEGORIA DA VARIÁVEL PERCEPÇÃO



A variável percepção identifica como os respondentes avaliam a imagem do Brasil por pessoas no exterior, que nunca visitaram o Brasil. As classes de resposta A e B representam os opostos extremos entre percepção positiva e negativa do país. As demais opções classificam o país em dimensões associadas a elementos teóricos que se associam a magnitude do efeito país para produtos brasileiros, como “exótico”, “de oportunidades” ou “gigante que ainda não acordou”. Com exceção da alternativa “de

oportunidades”, as demais podem ter características positivas ou negativas, o que dificulta a agregação das combinações com poucas ocorrências. Respeitando a ordenação apresentada no questionário e dado a baixa frequência nas combinações múltiplas de classes, as ocorrências cruzadas de (A e B), (A e C), (A e D) e (A e E) foram classificadas como A, as de (B e C) e (B e D) como B e assim sucessivamente. Tendo em vista as necessárias reordenações, conclui-se:

- 39,70% dos respondentes percebem o Brasil como estereótipo de samba, futebol e café, sob o aspecto negativo;
- 17,35% dos profissionais percebem sob o aspecto positivo, um país com diversidade cultural e étnica;
- 18,87% o classificam como exótico;
- 17,35% o classificam como um país de oportunidades;
- 5,64% como um gigante que ainda não acordou;
- 1,09% não respondeu

Na Figura 2 (b) observa-se graficamente o percentual de respondentes em cada uma das categorias da variável *percepção*.

Observou-se, no que se refere a variável *imagem* que a associação com a atividade empresarial seria de grande valia para identificar segmentos específicos para melhoria da imagem bem como de produtos e serviços associados. A avaliação feita a seguir não considera esta informação por não se encontrar disponível na base de dados. Tal como as demais variáveis, também era permitida a múltipla escolha que foi agregada em algumas categorias de resposta devido a pertencer a classes conflitantes ou ao baixo percentual representativo de algumas delas. A única a ser mantida foi a combinação de (A e D) por associar a imagem “Positiva” a “Alavancadora de negócios”. Por serem conflitantes, as ocorrências de (A e B) e (A e C) foram agregadas

na classe A e (B e C) foi agregada em B.

Após estas observações, avaliou-se que:

- 54,01% dos respondentes consideram que é positiva a imagem do Brasil por seus clientes;
- 21,04% dos profissionais de comércio exterior consideram que a imagem do Brasil pelos clientes é alavancadora de negócios;
- 13,02% atestam que imagem é indiferente;
- 8,68% percebem que a imagem do país é negativa para seus clientes;
- 1,08% acreditam que a imagem é positiva e alavancadora de negócios;
- 2.17% não respondeu

FIGURA 3 – PERCENTUAL DE RESPONDENTES EM CADA CATEGORIA DA VARIÁVEL IMAGEM



Mostra-se o percentual de respondentes em cada categoria da variável imagem na figura 3. Percebe-se que existiu um percentual de mais de 2% de não respondentes a esta questão.

Contudo, a pergunta que solicita ao respondente especificar a vantagem competitiva do Brasil ou proposta de valor do país para competir com outras nações, identificada como *vantagem*, apresentou múltiplas respostas mas dada a importância desta variável, esta não foi agregada. A alternativa de trabalho com esta variável foi a de criar diversas variáveis indicadoras ou *dummies* (ver explicação na Seção 6.5) para que cada informação citada fosse representada posteriormente na análise.

A Tabela 1 lista as ocorrências individuais e cruzadas apenas a título de descrição dos dados.

TABELA 1 – OCORRÊNCIAS INDIVIDUAIS E CRUZADAS DA VARIÁVEL PROPOSTA DE VALOR

CLASSES DA VARIÁVEL PROPOSTA DE VALOR	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
OCORRÊNCIAS INDIVIDUAIS		
Custo	104	22,56
Qualidade	77	16,70
Reputação	16	3,47
Outro	91	19,74
OCORRÊNCIAS CRUZADAS		
Custo e Qualidade	110	23,86
Custo e Reputação	8	1,74
Custo e Outro	21	4,56
Qualidade e Reputação	10	2,17

Qualidade e Outro	9	1,95
Reputação e Outro	1	0,22
NÃO RESPONDEU	14	3,04

A Tabela 1 evidencia que a soma do percentual de respostas que citam o custo e qualidade (individualmente ou associadas entre si) passa dos 63%. Como a representatividade destas duas classes abrange mais de 50% da amostra, a classe outros não será avaliada por também não haver disponibilidade de dados para tal.

A pergunta final do questionário abordava a opinião dos *traders* sobre a imagem que o governo e o empresariado brasileiro deveriam trabalhar para posicionar a Marca Brasil no imaginário mundial de forma correta em relação às vantagens competitivas do país. Identificada como imaginário, esta variável teve tratamento semelhante à variável anterior, sendo reportada aqui em suas principais ocorrências simples e cruzadas.

Na Tabela 2, ilustram-se as ocorrências individuais e cruzadas da variável imaginário, onde se pode observar que o percentual associado a outras classificações passa de 51% dos respondentes. Dessa forma tornou-se necessário um trabalho adicional nesta classe para identificar fatores importantes de trabalho a ser trabalhado para posicionar a Marca Brasil no imaginário mundial de uma forma correta. O Anexo A mostra todas as ocorrências e alocações feitas para determinar uma classificação para esta variável. Dessa forma, pode-se utilizá-la nas análises subseqüentes. O que se percebe, ainda na Tabela 02 é que o conceito de qualidade associado à outros fatores recebe um percentual alto de citações (15,4%) o que passa a ser um diferencial importante na nova classificação.

TABELA 2 – OCORRÊNCIAS INDIVIDUAIS E CRUZADAS DA VARIÁVEL IMAGINÁRIO

CLASSES DA VARIÁVEL IMAGINÁRIO	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
OCORRÊNCIAS INDIVIDUAIS		
Custo	0	0,00
Qualidade	30	6,51
Natureza	38	8,24
Outro	239	51,84
OCORRÊNCIAS CRUZADAS		
Custo e Qualidade	45	9,76
Custo e Natureza	1	0,22
Custo e Outro	3	0,65
Qualidade e Natureza	13	2,82
Qualidade e Outro	71	15,40
NÃO RESPONDEU	21	4,56

Estas avaliações individuais permitiram o direcionamento dos estudos das variáveis associadas e também a definição das técnicas para o tratamento dos dados. A seção a seguir será mostrado as associações entre as variáveis observadas e listado as metodologias decorrentes para análise.

6.5 IDENTIFICAÇÃO DA TÉCNICA E ASSOCIAÇÕES

Avaliaram-se os três cruzamentos importantes entre a variável *percepção* e suas explicativas com o principal objetivo de identificar associações estatisticamente significativas para as análises a serem feitas em seqüência.

A primeira associação é a que relaciona as variáveis percepção e importância, que balizam as conclusões a serem obtidas na análise de correspondência. Como as variáveis definidas no questionário não apresentavam escalas numéricas, a mensuração dos componentes associados às atitudes dos clientes de produtos e serviços brasileiros frente à Marca Brasil são quantificados a partir da representação tabular dos perfis formados na amostra.

Na Tabela 3 identifica-se que, do total, 24,3% vêem o Brasil pelo lado negativo sob o estereótipo de samba, futebol e café e percebem a marca de forma positiva. Já outro aspecto importante é o percentual de 13,02% do total que percebem o país sob o aspecto negativo e opinam que a marca agrega valor dependendo da categoria do produto.

A Figura 4 mostra os perfis formados em cada classe de importância da Marca Brasil observado por *traders* por classe de percepção.

TABELA 3 – CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS PERCEPÇÃO E IMPORTÂNCIA*

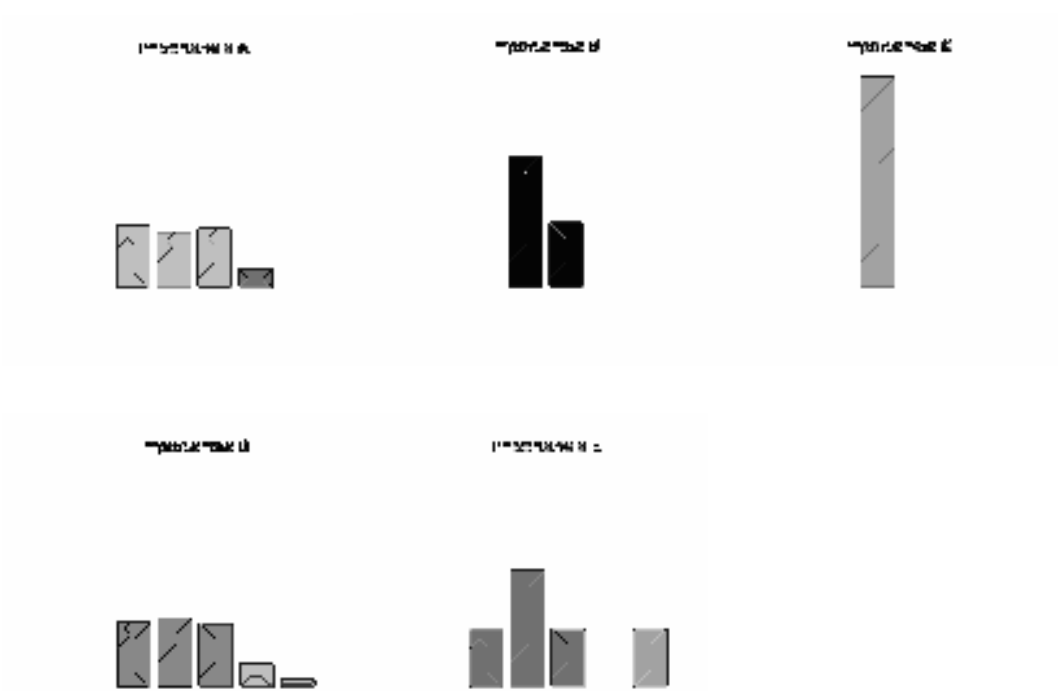
PERCEPÇÃO					
A	B	C	D	E	NR

IMPORTÂNCIA	A	112 (24,30%)	46 (9,98%)	41 (8,89%)	44 (9,54%)	14 (3,04%)	0 (0,00%)
	B	7 (1,52%)	0 (0,00%)	6 (1,30%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	C	2 (0,43%)	0 (0,00%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	D	60 (13,02%)	33 (7,16%)	35 (7,59%)	32 (6,94%)	12 (2,60%)	4 (0,87%)
	E	1 (0,22%)	1 (0,22%)	2 (0,43%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)
	NR	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

* Os valores em parênteses representam o percentual do total

Observa-se que para aqueles que citam que a marca agrega valor dependendo da categoria do produto (importância D), as opiniões são homogêneas quanto às classes de percepção B, C e D. Aqueles que revelam que a logomarca não agrega valor aos produtos são os que percebem o país de forma negativa (A) e principalmente exótica (C).

FIGURA 4 – PERFIS DEFINIDOS ENTRE AS VARIÁVEIS PERCEPÇÃO E IMPORTÂNCIA*



* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada classe de importância.

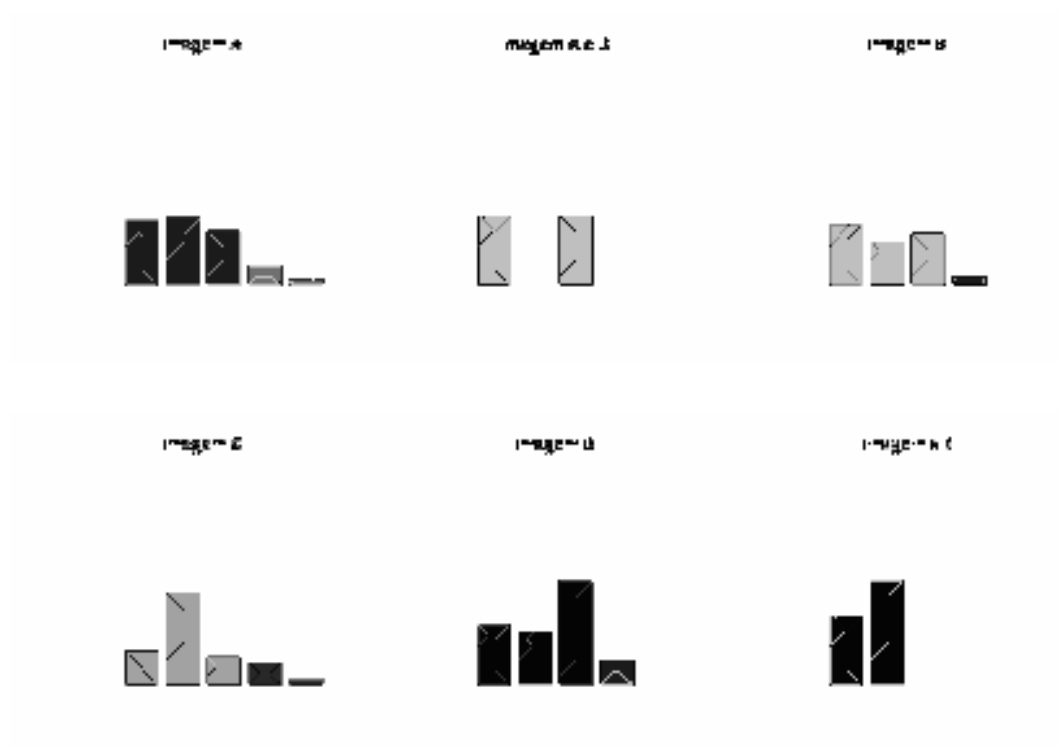
Para confirmar as informações descritivas dadas, o teste de Cochran-Mantel-Haenszel para associação geral entre estas duas variáveis indica, com p-valor de 0,0322 (estatística de teste com valor de 39,58 com 25 graus de liberdade), que existe associação significativa entre importância e percepção. Este resultado implica que existe diferença na opinião sobre a Marca Brasil condicionada à importância do Brasil percebida pelos *traders* brasileiros.

TABELA 4 – CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS PERCEPÇÃO E IMAGEM*

		PERCEPÇÃO					
		A	B	C	D	E	NR
IMAGEM	A	97 (21,04%)	47 (10,20%)	48 (10,41%)	39 (8,46%)	14 (3,04%)	4 (0,87%)
	A e D	3 (0,65%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	B	21 (4,56%)	7 (1,52%)	5 (1,08%)	6 (1,30%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)
	C	28 (6,07%)	6 (1,30%)	16 (3,47%)	5 (1,08%)	4 (0,87%)	1 (0,22%)
	D	29 (6,29%)	17 (3,69%)	15 (3,25%)	29 (6,29%)	7 (1,52%)	0 (0,00%)
	NR	5 (1,08%)	2 (0,43%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

* os valores em parênteses representam o percentual do total

FIGURA 5 – PERFIS DEFINIDOS ENTRE AS VARIÁVEIS PERCEPÇÃO E IMAGEM*



* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada classe de imagem.

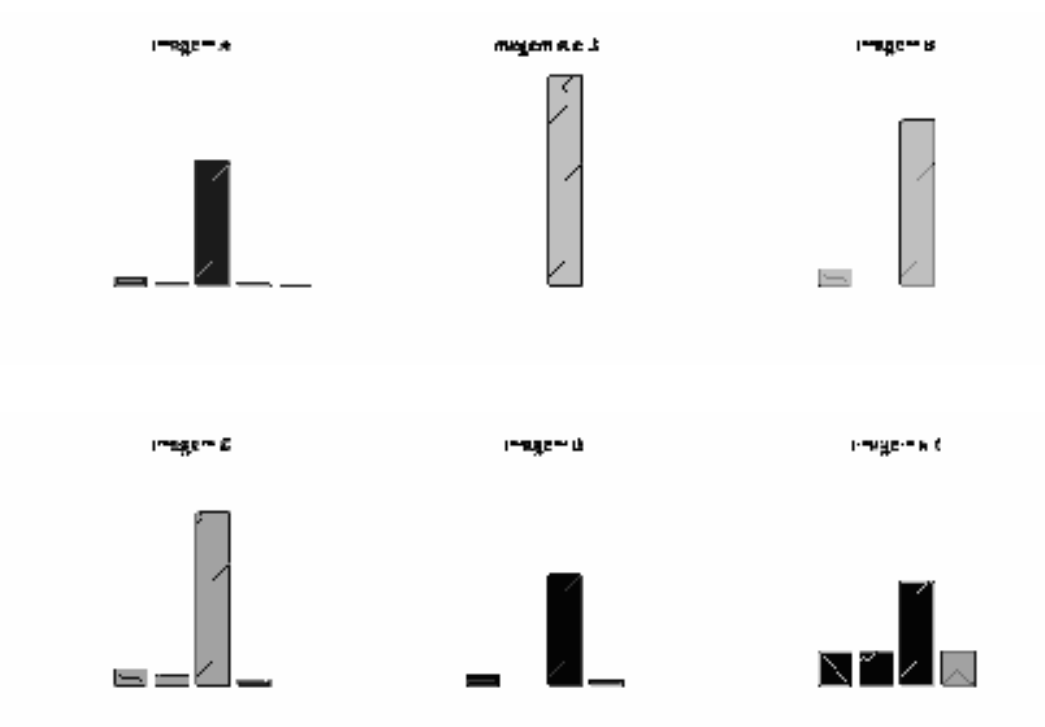
O segundo cruzamento entre as variáveis percepção e imagem apresenta o teste de associação de Cochran-Mantel-Haenszel não significativo (p-valor de 0,1822, com estatística de teste de 31,21 e 25 graus de liberdade), não havendo indícios suficientes de associação entre os níveis destas duas variáveis. De forma descritiva, são apresentados os perfis da variável imagem na Figura 05 construídos a partir dos resultados da Tabela 4.

TABELA 5 – CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS IMPORTÂNCIA E IMAGEM*

		IMPORTÂNCIA					
		A	B	C	D	E	NR
IMAGEM	A	147 (31,89%)	7 (1,52%)	2 (0,43%)	90 (19,52%)	2 (0,43%)	1 (0,22%)
	A e D	2 (0,43%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	B	19 (4,12%)	2 (0,43%)	0 (0,00%)	19 (4,12%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	C	24 (5,21%)	3 (0,65%)	2 (0,43%)	30 (6,51%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)
	D	61 (13,23%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)	31 (6,72%)	2 (0,43%)	0 (0,00%)
	NR	4 (0,87%)	1 (0,22%)	1 (0,22%)	3 (0,65%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)

* Os valores em parênteses representam o percentual do total.

FIGURA 6 – PERFIS DEFINIDOS ENTRE AS VARIÁVEIS IMPORTÂNCIA E IMAGEM*



* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada classe de imagem

O terceiro cruzamento construído foi entre as variáveis *importância* e *imagem* e apresenta o teste de associação de Cochran-Mantel-Haenszel não significativo (p-valor de 0,1368, com estatística de teste de 32,77 e 25 graus de liberdade), não havendo indícios suficientes de associação entre os níveis destas duas variáveis. De forma descritiva, são apresentados os perfis da variável *imagem*, na Figura 6, construídos a partir dos resultados da Tabela 05.

Utilizou-se do seguinte artifício para o tratamento das variáveis abertas dadas pelas perguntas 4 e 5 do questionário aplicado: como o respondente tinha opção de selecionar qualquer vantagem competitiva ou proposta de valor citada entre custo, qualidade e reputação, ou ainda citar outra alternativa, então utilizou-se uma variável indicadora da forma

$$I_{custo}(i) = \begin{cases} 1, & \text{se o gerente } i \text{ respondeu o item custo na questão} \\ 0, & \text{caso o gerente } i \text{ não tenha respondido o item custo na questão} \end{cases}$$

para o caso do custo, por exemplo e onde $i = 1, 2, \dots, n$ é o número de respondentes do questionário. Às demais, aplicou-se o mesmo raciocínio. Dessa forma, a variável vantagem competitiva gerou mais quatro variáveis identificadas da mesma maneira. A contagem em cada uma das novas categorias deu-se somando as indicadoras em cada classe:

$$\sum_{i=1}^n I_{custo}(i)$$

Não é possível gerar percentuais do total como feito nas variáveis avaliadas anteriormente com esse procedimento. Será aplicada então uma análise múltipla de perfis para todas as classes recodificadas em *proposta de valor* e *imaginário*.

A Tabela 6 a seguir traz as respostas de custo, qualidade, reputação e outros como novas variáveis para vantagens ou propostas de valor para o país.

TABELA 6 – CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS PROPOSTA DE VALOR E IMPORTÂNCIA

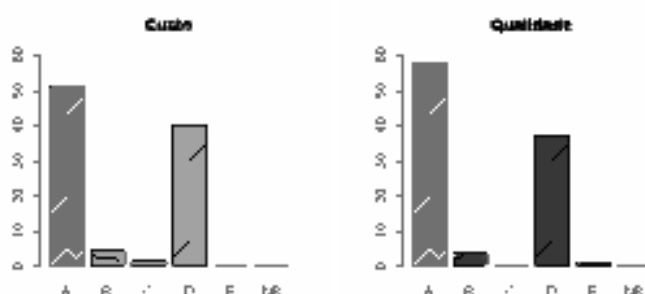
		IMPORTÂNCIA					
		A	B	C	D	E	NR
VANTAGEM	Custo	125 (51,44%)	11 (4,53%)	4 (1,65%)	98 (40,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

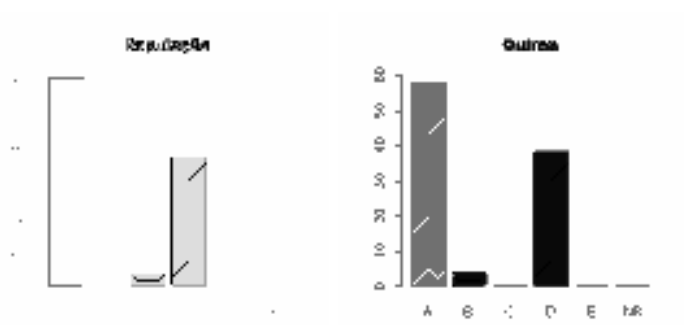
	Qualidade	119 (57,77%)	8 (3,88%)	0 (0,00%)	77 (37,38%)	2 (0,97%)	0 (0,00%)
	Reputação	34 (59,65%)	0 (0,00%)	2 (3,51%)	21 (36,84%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Outros	77 (57,89%)	5 (3,76%)	0 (0,00%)	51 (38,35%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

* Os valores em parênteses representam o percentual na linha.

Apesar da semelhança entre os perfis de resposta dados às vantagens competitivas com relação a importância, a um nível de 11% considera-se que existe associação entre estas duas variáveis (p-valor de 0,1047, com valor da estatística de teste de 8,8311 e 5 graus de liberdade). Isso significa que a importância dada à Marca Brasil pode ser associada à proposta de valor do país percebida pelos traders brasileiros. Pela Figura 7 observam-se estes perfis construídos a partir dos dados da Tabela 6.

Figura 7 – Perfis definidos entre as variáveis proposta de valor e importância*





* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada classe de proposta de valor.

No cruzamento entre as variáveis *proposta de valor* e *percepção* observa-se maior uniformidade quanto a percepção nas propostas de valor associadas. Isso provavelmente afetou o teste CMH que não identificou associação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis (p-valor de 0,2635, com estatística de teste de 6,4653 e 5 graus de liberdade). Dessa maneira, os dados na Tabela 7 e a Figura 8 são apenas ilustrativos.

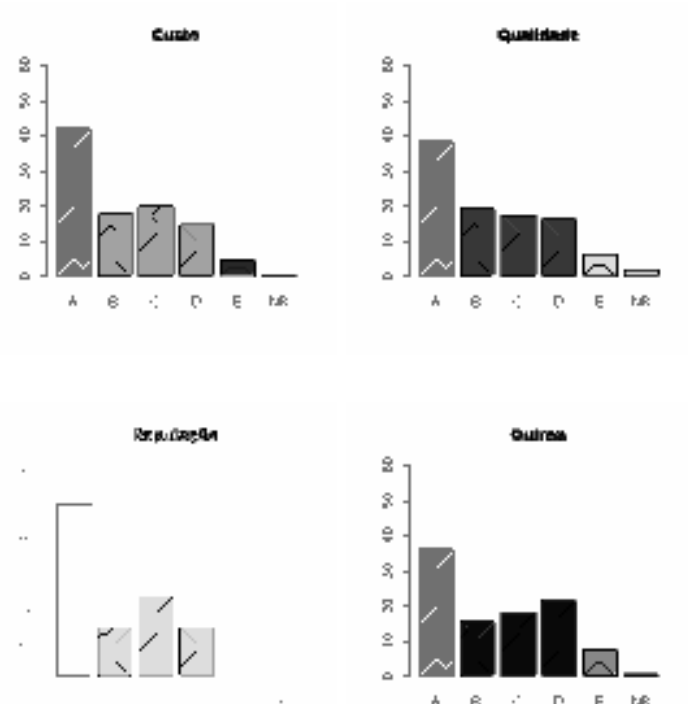
TABELA 7 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS PROPOSTA DE VALOR E PERCEPÇÃO

		PERCEPÇÃO					
		A	B	C	D	E	NR
VANTAGEM	Custo	102 (41,98%)	44 (18,11%)	49 (20,16%)	36 (14,81%)	11 (4,53%)	1 (0,41%)

	Qualidade	79 (38,35%)	40 (19,42%)	36 (17,48%)	34 (16,50%)	16 (6,31%)	4 (1,94%)
	Reputação	28 (49,12%)	8 (14,04%)	13 (22,81%)	8 (14,04%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Outros	48 (36,09%)	21 (15,79%)	24 (18,05%)	29 (21,80%)	10 (7,52%)	1 (0,75%)

- Os valores em parênteses representam o percentual na linha.

FIGURA 8 – PERFIS DEFINIDOS ENTRE AS VARIÁVEIS PROPOSTA DE VALOR E PERCEPÇÃO*



* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada classe de vantagem.

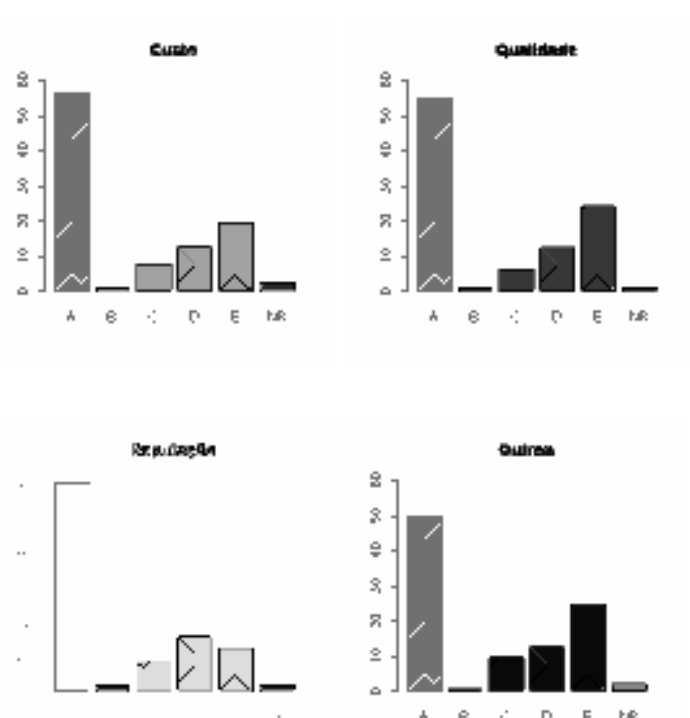
Com relação às variáveis *proposta de valor* e *imagem*, também se observa uma uniformidade nos perfis de imagem associados aos níveis da variável *proposta de valor*. Este fator pode ter sido responsável pela não significância do teste CMH para associação entre os níveis destas variáveis (p-valor de 0,2329, com estatística de teste de 6,8383 e 5 graus de liberdade). Desta forma, os valores na Tabela 8 são ilustrativos assim como os gráficos na Figura 9.

TABELA 8 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS PROPOSTA DE VALOR E IMAGEM

		IMAGEM					
		A	A e D	B	C	D	NR
VANTAGEM	Custo	137 (56,38%)	2 (0,82%)	19 (7,82%)	31 (12,76%)	48 (19,75%)	6 (2,47%)
	Qualidade	113 (54,85%)	2 (0,97%)	13 (6,31%)	26 (12,62%)	50 (24,27%)	2 (0,97%)
	Reputação	34 (59,65%)	1 (1,75%)	5 (8,77%)	9 (15,79%)	7 (12,28%)	1 (1,75%)
	Outros	66 (49,62%)	1 (0,75%)	13 (9,77%)	17 (12,78%)	33 (24,81%)	3 (2,26%)

* Os valores em parênteses representam o percentual na linha

FIGURA 9 – PERFIS DEFINIDOS ENTRE AS VARIÁVEIS PROPOSTA DE VALOR E REPUTAÇÃO*



* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada classe de proposta de valor.

Com a variável *imaginário*, procedeu-se da mesma forma que na variável proposta de valor, mas a quantidade de categorias tornou a avaliação um pouco mais complexa. Isso porque variações de uma mesma palavra podiam ser detectadas na base de dados (um exemplo, competência e competência registravam classes diferentes apenas pela inexistência do símbolo gráfico). Dessa forma foi feito um trabalho inicial de reclassificação e agrupamento das classes citadas nesta pergunta no questionário, o que pode ser visto no Anexo A deste relatório.

Este agrupamento foi feito de forma arbitrária, sem levar em consideração

valores semelhantes ou princípios preestabelecidos de marketing ou dimensões concomitantes ou conflitantes.

O que se percebe das ocorrências individuais explicitadas na Tabela 9 é que, 46,25% dos entrevistados acreditam que o governo e o empresariado brasileiros deveriam trabalhar na imagem da qualidade para projetar a Marca Brasil de forma correta em relação às imagens competitivas.

Um outro percentual que chama atenção é o daqueles que citam os recursos naturais (18,24%) como objeto a ser explorado para serem alcançadas vantagens competitivas no mercado exterior.

TABELA 9 – OCORRÊNCIAS INDIVIDUAIS DA VARIÁVEL IMAGINÁRIO
APÓS ALOCAÇÃO DA CLASSE OUTROS

CLASSES DA VARIÁVEL PROPOSTA DE VALOR	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL *
OCORRÊNCIAS INDIVIDUAIS		
Credibilidade / confiabilidade	9	2,93
Criatividade / competência	13	4,23
Custo	3	0,98
Diversidade	10	3,26
Estabilidade / crescimento	5	1,63
Imagem	14	4,56
Meio ambiente	18	5,86
Recursos naturais	56	18,24
Potencial / valor agregado	9	2,93

Qualidade	142	46,25
Responsabilidade social	6	1,95
Seriedade / compromisso	15	4,89
Tecnologia / empreendedorismo	4	1,30
Outros	3	0,98
NÃO RESPONDEU	154	-

* Os valores percentuais foram calculados com base nas respostas válidas

As tabelas do Anexo B apresentam os cruzamentos entre estas novas classes da variável imaginário cruzadas com as variáveis importância, percepção e imagem. Devido a pulverização das quantidades observadas no cruzamento das classes, os testes não são recomendados a serem executados aqui, pelo comprometimento da confiabilidade estatística suficiente para serem efetuadas conclusões com relação a esta classificação na variável imaginário.

Quanto à hipótese, “Dependendo do setor de negócios a marca Brasil poderá ter influência positiva ou negativa na percepção dos estrangeiros e na sua decisão de compra”, teve-se que desenvolver um tratamento estatístico dos dados da pesquisa com o propósito de responder a esta hipótese. Dividiu-se a mesma em etapas que, aproveitando as variáveis coletadas no questionário, definem aspectos que determinam a percepção dos estrangeiros com relação à marca e ao país, em função do setor de negócios em que se situam. As análises foram conduzidas de acordo com o quadro seguinte.

Hipóteses estabelecidas para análise:

IMPORTÂNCIA DA LOGOMARCA	A importância dada à logomarca difere pelo setor econômico do profissional.
IMAGEM E PERCEPÇÃO DO PAÍS	A imagem e a percepção do país diferem de acordo com o setor econômico do profissional.

O questionamento específico sobre a decisão de compra de algum produto brasileiro ficará associado à imagem e à percepção por não haver pergunta explícita sobre este item no questionário. Neste caso, a opção pela aquisição de um produto em função da logomarca pode se dar a partir da verificação desta variável associada ao setor econômico. A rigor, pode-se dizer que, se um profissional de determinado setor tem uma imagem negativa do Brasil, isto pode ser um determinante para que limite seu relacionamento econômico com o país, sendo este um indicador aceitável e realista da sua decisão de compra.

As variáveis obtidas no questionário permitem responder às hipóteses estabelecidas no Quadro acima desde que combinadas de forma adequada. Para isso, aproveitam-se as combinações que foram realizadas anteriormente entre importância e percepção (p-valor de 0,0322), importância e imagem (p-valor de 0,1368) e percepção e imagem (p-valor de 0,1822). O p-valor relativo ao teste de associação entre as variáveis importância e percepção indica que existe uma influência entre a importância dada a termos uma logomarca e a maneira como o Brasil é percebido por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram nosso país. Isso significa que se houver significância na associação entre o setor econômico e quaisquer destas variáveis, podem-se dizer que a importância da logomarca e a percepção do país diferem entre os setores observados na amostra.

Para conduzir estas avaliações, serão utilizadas as variáveis listadas no Quadro 1 que segue abaixo.

QUADRO 1 – DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS DE CADA TIPO DE VARIÁVEL
ENCONTRADA NA ANÁLISE

VARIÁVEL SETOR ECONÔMICO	Busca estratificar os consumidores estrangeiros de acordo com sua área de atuação.
VARIÁVEL IMPORTÂNCIA	Busca classificar a importância da logomarca na opinião dos profissionais de comércio exterior.
VARIÁVEL PERCEPÇÃO	Busca captar a percepção do Brasil por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o país.
VARIÁVEL IMAGEM	Busca captar a imagem do Brasil pelos clientes de <i>traders</i> brasileiros.

Como as variáveis são categóricas, a análise assemelha-se ao já conduzido e as técnicas já apresentadas aplicam-se da mesma maneira. Inicialmente decorrem-se tabelas cruzadas entre as variáveis setor e as demais, observando que o resultado de um teste de associação entre duas ou mais variáveis é obtido a partir do teste conhecido como Cochran-Mantel-Haenszel (CMH), baseado em escores da tabela de contingência (Agresti, 1996), proporciona direcionamento específico sobre as hipóteses lançadas no Quadro 01.

Seguem as avaliações feitas entre as variáveis que servirão para validar as

hipóteses de trabalho ou compor elementos teóricos que determinem o não relacionamento entre os itens definidos no último quadro apresentado.

Avaliam-se as associações existentes entre a variável setor e as representativas da percepção dos estrangeiros e delimitadoras de sua decisão de compra (importância, percepção e imagem) para identificar se existe a influência desta sobre as demais.

Identificou-se para a verificação das hipóteses desta pesquisa três cruzamentos possíveis entre as variáveis, a saber, setor versus importância, setor versus percepção e setor versus imagem. Em um primeiro momento trabalhou-se com a variável setor de tal forma que a mesma pudesse ser facilmente manuseada para as análises. Seguem as análises em sequência.

Antes de definir e descrever as variáveis faz-se necessário identificá-las e avaliar teoricamente suas características para melhor definição de um plano de análise para os dados da pesquisa. Conforme apresentado anteriormente, as variáveis trabalhadas aqui são do tipo discretas ou categóricas (Wild & Seber, 2000).

O tratamento dado à importância, percepção e imagem será o mesmo apresentado no anteriormente com mesmas classes formadas inclusive para manter a coerência com o já descrito nas análises conduzidas.

A variável setor foi contabilizada em todas as suas ocorrências e posteriormente agregadas aquelas com menos de um por cento do total em uma categoria denominada outros. Este procedimento garante informação suficiente para comparações a serem realizadas entre as classes de setores identificados na amostra. A lista de setores que foram agregados encontra-se no Anexo A.

Com relação ao setor o maior contingente detectado na amostra é o de profissionais pertencentes ao setor de serviços (47,5% do total), podendo este definir comportamento dominante em relação à percepção da marca e à imagem do país.

Outra ocorrência substancial deu-se no setor agro, onde se encontram 12% do total de respondentes da pesquisa. O setor de siderurgia representou aproximadamente

6% do total e os não especificados totalizaram 17%.

A Tabela 10 abaixo apresenta as ocorrências individuais da variável setor após haver agregado as categorias com baixo percentual em Outros.

TABELA 10 – OCORRÊNCIAS INDIVIDUAIS DA VARIÁVEL SETOR

CLASSES DA VARIÁVEL SETOR ECONÔMICO	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Ocorrências individuais		
Agro	56	12,15
Automobilismo	8	1,74
Farmacêutica	10	2,17
Granito	10	2,17
Informática	5	1,08
Moveleiro	6	1,30
Petroquímica	13	2,82
Serviços	219	47,51
Siderúrgica	28	6,07
Telecomunicações	6	1,30
Têxtil	5	1,08
Outros	16	3,47
Não especificado	79	17,14

Os cruzamentos que seguem deram-se a partir da tabulação realizada entre as classes identificadas na Tabela acima e as variáveis listadas no último quadro apresentado.

Foram avaliados três cruzamentos importantes entre a variável setor e suas explicativas com o principal objetivo de identificar associações estatisticamente significativas para validar as hipóteses em estudo.

A primeira associação é a que relaciona as variáveis setor e importância, que balizam as conclusões estabelecidas a respeito da influência que o setor econômico pode exercer na importância percebida da logomarca em produtos e serviços brasileiros.

Observa-se aqui, de forma descritiva, que os perfis dos setores automobilístico, farmacêutico e granito não diferem entre si, relatando mesmo quantitativo de opiniões de que a logomarca é positiva pois agrega valor ao produto e de que agrega valor dependendo da categoria do produto.

Os perfis dos profissionais de informática e do setor petroquímico assemelham-se entre si, identificando maior percentual de opiniões na classe agrega valor dependendo da categoria do produto. Esta opinião domina o setor de telecomunicações.

Para verificar a existência de relacionamento entre o setor econômico e a importância dada à logomarca, o teste de Cochran-Mantel-Haenszel para associação geral entre estas duas variáveis indica, com p-valor de 0,4594 (estatística de teste com valor de 60,45 com 60 graus de liberdade), que não existe associação significativa entre importância e o setor econômico. Este resultado implica que não se pode afirmar que existe diferença na opinião sobre a Marca Brasil condicionada ao setor econômico dos *traders* brasileiros (cf. Tabela 11).

TABELA 11– CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS IMPORTÂNCIA E SETOR*

		IMPORTÂNCIA					
		A	B	C	D	E	NR
SETOR ECONÔMICO	Agro	37 (8,03%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)	17 (3,69%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)
	Automobilístico	4 (0,87%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (0,87%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Farmacêutica	5 (1,08%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (1,08%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Granito	5 (1,08%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (1,08%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Informática	2 (0,43%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Moveleiro	4 (0,87%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (0,43%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Petroquímica	5 (1,08%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	8 (1,74%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Serviços	120 (26,03%)	7 (1,52%)	0 (0,00%)	88 (19,0%)	4 (0,87%)	0 (0,00%)
	Siderúrgica	16 (3,47%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)	9 (1,95%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Telecomunicações	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (0,87%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)

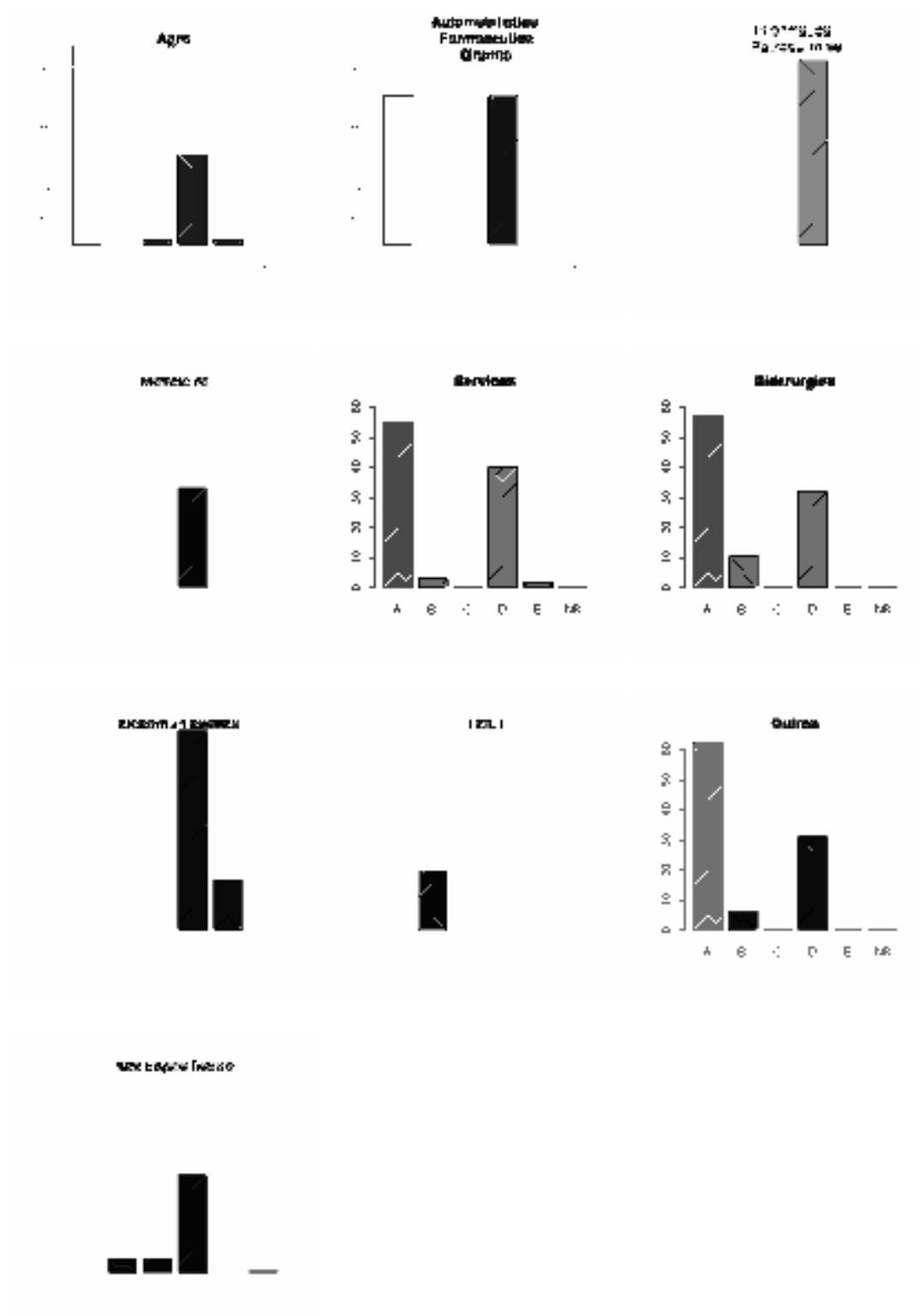
	Têxtil	4 (0,87%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Outros	10 (2,17%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	5 (1,08%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Não especificado	44 (9,54%)	4 (0,87%)	4 (0,87%)	26 (5,64%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)

* Os valores em parênteses representam o percentual do total.

Este não relacionamento entre estas duas variáveis pode ser o resultado da quantidade de ocorrências pulverizadas em um grande número de setores observados na amostra. Além disso, o grande número de frequências nulas pode influenciar este teste. Dessa forma, as comparações entre os perfis descritos na Figura 11 só podem ser feitos de forma ilustrativa.

Chama atenção os altos percentuais de importância positiva dada para a logomarca em quase todos os setores econômicos (à exceção dos setores de telecomunicações, informática e petroquímica, que opinam que a marca agregaria valor dependendo da categoria do produto), embora esta influência do setor não seja estatisticamente significativa a partir do teste conduzido.

FIGURA 10 – PERFIS DEFINIDOS ENTRE AS VARIÁVEIS SETOR E IMPORTÂNCIA*



* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada tipo de setor identificado.

O segundo cruzamento realizado deu-se entre as variáveis setor econômico e percepção, ou seja, sob a ótica dos *traders* brasileiros, como é visto o Brasil por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o país. Aqui busca-se identificar se em algum setor em específico existe diferença na forma como os profissionais vêm o país. Os dados tabulados podem ser visualizados na Tabela 12 a seguir.

TABELA 12 – CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS PERCEPÇÃO E SETOR*

		PERCEPÇÃO					
		A	B	C	D	E	NR
SETOR ECONÔMICO	Agro	25 (5,42%)	9 (1,95%)	9 (1,95%)	7 (1,52%)	6 (1,30%)	0 (0,00%)
	Automobilístico	3 (0,65%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)	1 (0,22%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)
	Farmacêutica	5 (1,08%)	1 (0,22%)	2 (0,43%)	2 (0,43%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Granito	4 (0,87%)	3 (0,65%)	2 (0,43%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Informática	1 (0,22%)	1 (0,22%)	2 (0,43%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

	Moveleiro	2 (0,43%)	1 (0,22%)	1 (0,22%)	2 (0,43%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Petroquímica	5 (1,08%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)	2 (0,43%)	2 (0,43%)	1 (0,22%)
	Serviços	86 (18,66%)	43 (9,33%)	41 (8,89%)	37 (8,03%)	10 (2,17%)	2 (0,43%)
	Siderúrgica	11 (2,39%)	3 (0,65%)	5 (1,08%)	7 (1,52%)	2 (0,43%)	0 (0,00%)
	Telecomunicações	1 (0,22%)	2 (0,43%)	2 (0,43%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Têxtil	1 (0,22%)	0 (0,00%)	2 (0,43%)	2 (0,43%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Outros	9 (1,95%)	1 (0,22%)	3 (0,65%)	2 (0,43%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)
	Não especificado	30 (6,51%)	13 (2,82%)	17 (3,69%)	15 (3,25%)	2 (0,43%)	2 (0,43%)

* Os valores em parênteses representam o percentual do total.

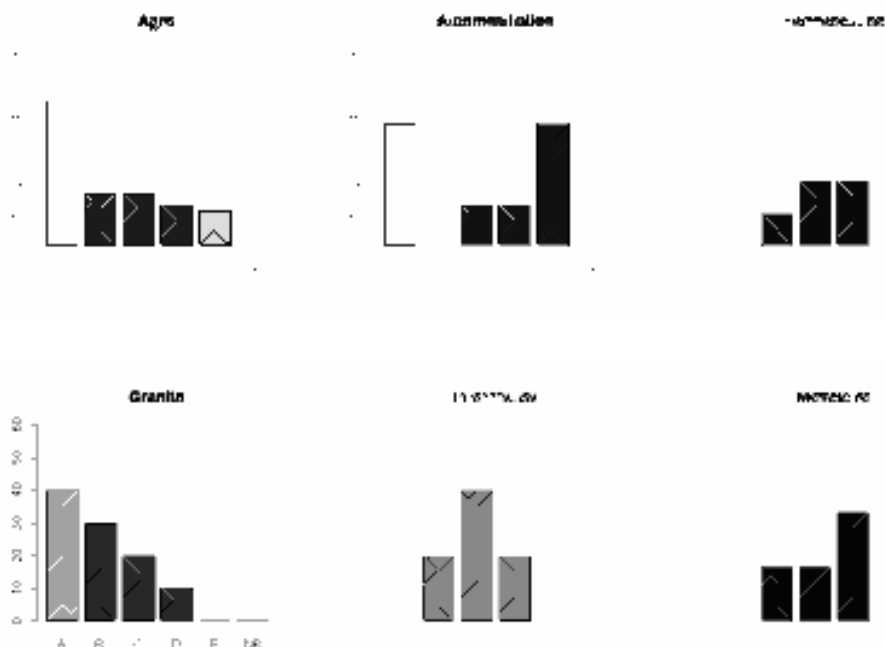
Para verificar a existência de relacionamento entre o setor econômico e a percepção do país, o teste de Cochran-Mantel-Haenszel para associação geral entre estas duas variáveis indica, com p-valor de 0,700 (estatística de teste com valor de 53,81 com 60 graus de liberdade), que não existe associação significativa entre percepção e o setor econômico. Este resultado implica que não se pode afirmar que existe diferença na forma como é visto o país no exterior condicionada ao setor econômico dos *traders*

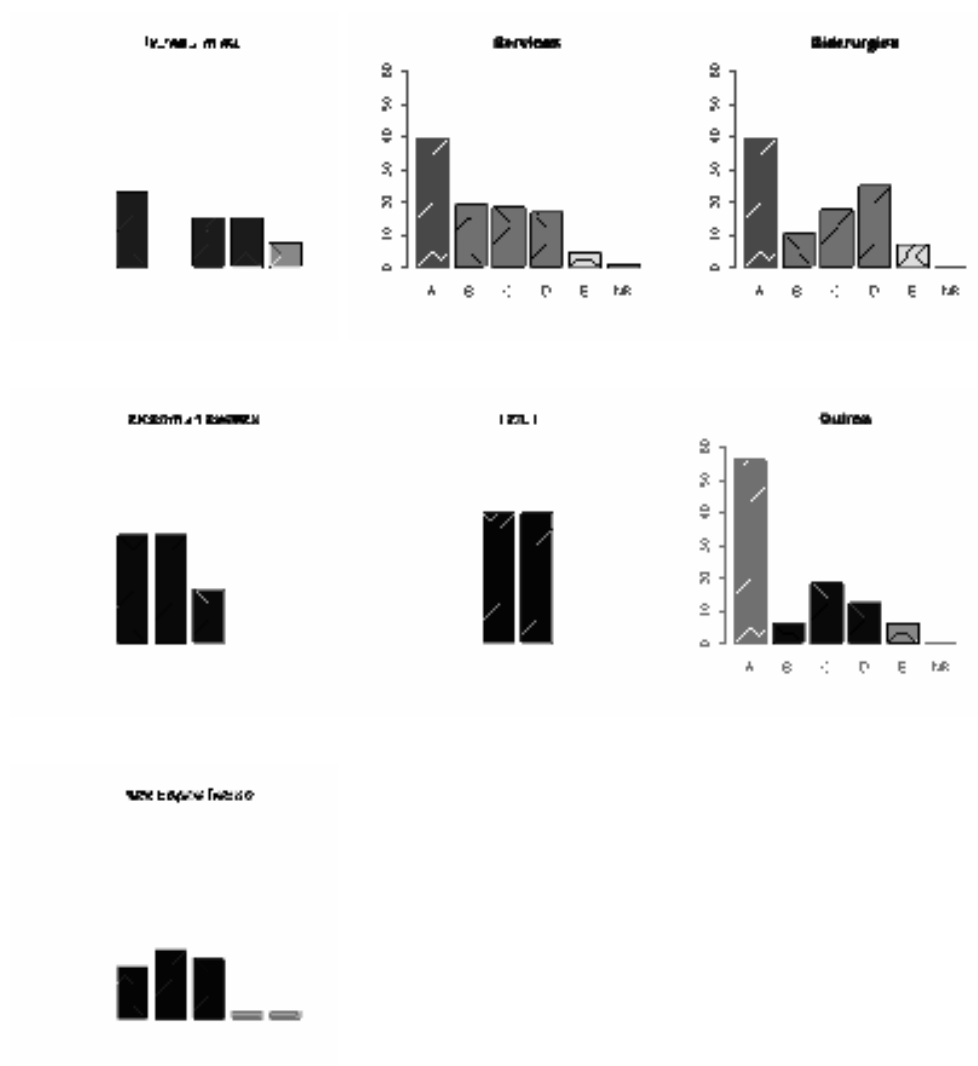
brasileiros.

Mais uma vez, de forma ilustrativa, são apresentados os perfis formados a partir deste cruzamento na figura abaixo. O interessante a observar aqui é a instabilidade dos perfis, sendo mais diversificadas as respostas entre as alternativas existentes. Nos setores agro, farmacêutico, granito, petroquímico, serviços, siderurgia e na classe outros, é mais freqüente que se opine que o Brasil é percebido de forma negativa, como estereótipo de samba, futebol e café.

Em informática, a maior ocorrência é a visão de ser o Brasil um país exótico e existe uma indefinição nos demais setores. Reforça-se aqui que não ser estatisticamente significativo o teste de associação limita estas observações ao campo descritivo.

FIGURA 11 – PERFIS DEFINIDOS ENTRE AS VARIÁVEIS SETOR E PERCEPÇÃO*





* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada tipo de setor identificado.

O terceiro e último cruzamento que se refere ao estudo da hipótese de que “Dependendo do setor de negócios a Marca Brasil poderá ter uma influência positiva ou negativa na percepção dos estrangeiros e na sua decisão de compra” relaciona o setor econômico com a variável imagem. Recordando, a variável imagem registra como é percebida a imagem do Brasil pelos clientes dos entrevistados. Esta variável pode dar um direcionamento favorável ou desfavorável à atitude de compra.

Neste cruzamento percebe-se o alto percentual de pessoas que têm uma imagem

positiva do Brasil nas áreas de agro, granito, moveleiro, petroquímica, serviços e siderurgia. Outros dois pontos a serem destacados são na área têxtil, onde a maior parte tem uma imagem alavancadora de negócios e na informática onde a imagem é dita indiferente. Os percentuais do total podem ser vistos na Tabela 13 a seguir e os perfis são apresentados na Figura logo a seguir:

TABELA 13 – CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS IMAGEM E SETOR*

		IMAGEM					
		A	AeD	B	C	D	NR
SETOR ECONÔMICO	Agro	38 (8,24%)	1 (0,22%)	6 (1,30%)	2 (0,43%)	8 (1,74%)	1 (0,22%)
	Automobilístico	3 (0,65%)	1 (0,22%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)
	Farmacêutica	3 (0,65%)	1 (0,22%)	2 (0,43%)	2 (0,43%)	2 (0,43%)	0 (0,00%)
	Granito	9 (1,95%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Informática	1 (0,22%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)	2 (0,43%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)
	Moveleiro	4 (0,87%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)	1 (0,22%)	0 (0,00%)

	Petroquímica	7 (1,52%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (0,43%)	4 (0,87%)	0 (0,00%)
	Serviços	113 (24,51%)	0 (0,00%)	21 (4,56%)	34 (7,38%)	50 (10,85%)	1 (0,22%)
	Siderúrgica	15 (3,25%)	1 (0,22%)	2 (0,43%)	3 (0,65%)	6 (1,30%)	1 (0,22%)
	Telecomunicações	3 (0,65%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)	1 (0,22%)	1 (0,22%)
	Têxtil	1 (0,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,22%)	3 (0,65%)	0 (0,00%)
	Outros	5 (1,08%)	1 (0,22%)	1 (0,22%)	4 (0,87%)	5 (1,08%)	0 (0,00%)
	Não especificado	47 (10,20%)	0 (0,00%)	5 (1,08%)	8 (1,74%)	13 (2,82%)	6 (1,30%)

* Os valores em parênteses representam o percentual do total.

FIGURA 12 – PERFIS DEFINIDOS ENTRE AS VARIÁVEIS SETOR E IMAGEM*

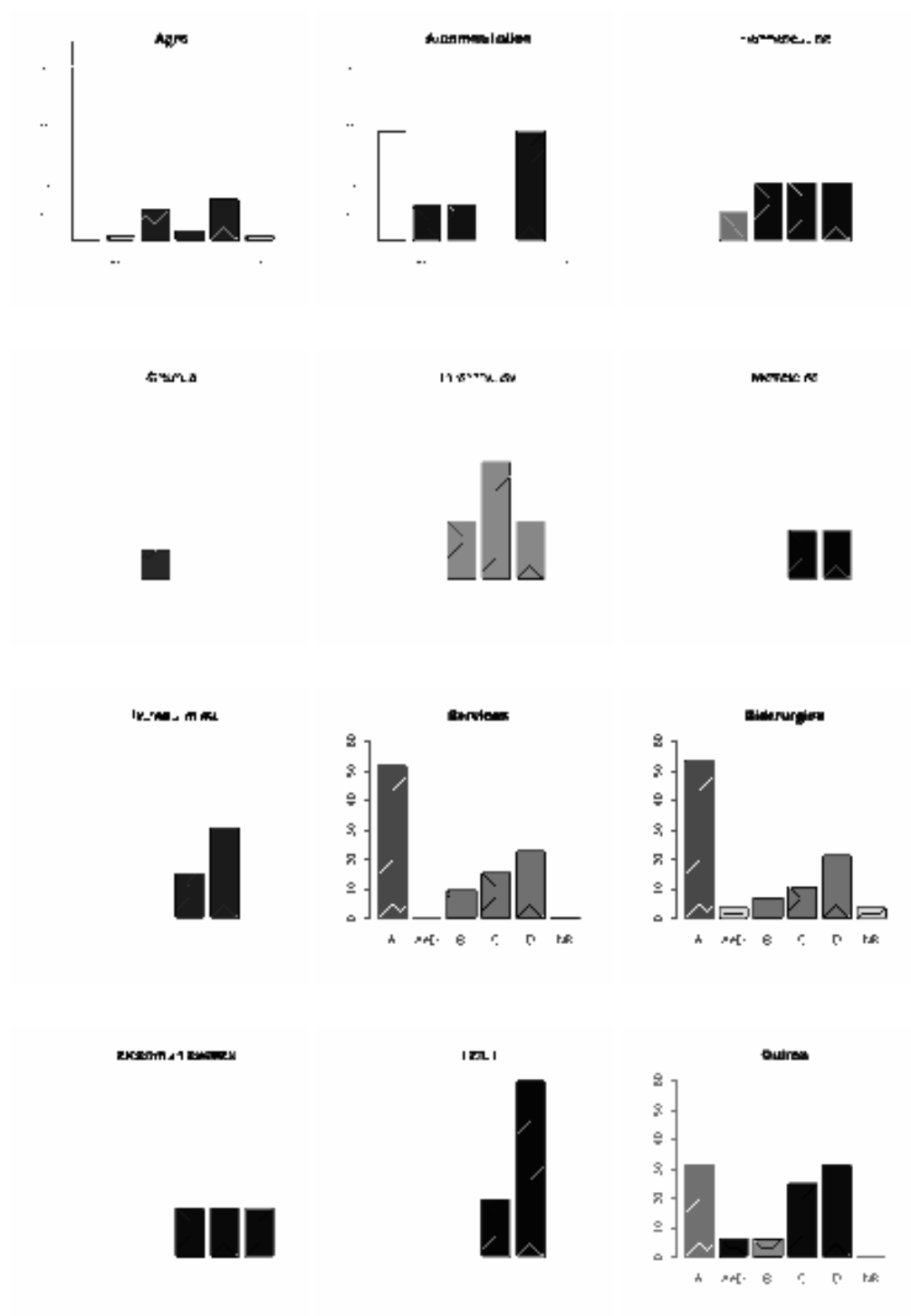


Gráfico 1.1: Perfil de setores



* Os valores usados para o gráfico foram os percentuais em cada tipo de setor identificado.

6.6 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA E ASSOCIAÇÃO

Análise de correspondência é uma técnica estatística que tem como finalidade analisar dados categóricos em pesquisas do tipo *survey*, mais comuns nas áreas social e demográfica. Consiste de um método gráfico de análise de dados que trata como conceito principal o “perfil” (Greenacre, 1993). É também considerado um método de análise fatorial para variáveis discretas, o que permite estudar uma população e as múltiplas relações existentes entre as características observadas (Quintaes & Green, 2005). Esta seção descreve a teoria desta técnica que será utilizada em parte das análises.

A idéia da técnica é a de associar elementos dispostos em tabelas de contingência, ou seja, em linhas e colunas onde seus elementos representem níveis de fatores. Para exemplificar, considere a tabela seguinte:

TABELA 14 – TABELA GENÉRICA PARA DEFINIÇÃO DA TEORIA

	ELEMENTOS DE J	COLUNA DE MARGEM
ELEMENTOS DE I	K(i,j)	K(i)
LINHA DE MARGEM	K(j)	K

Nesta tabela, dispõem-se os valores $K(i,j)$ que são as contagens referentes ao cruzamento da linha i com a coluna j , por exemplo, na Tabela 03 o número de pessoas que responderam simultaneamente as variáveis importância e percepção na categoria A. Os valores de $K(i)$ e $K(j)$ são respectivamente as somas de todos os elementos que se referem a I e a J . Diz-se que estes elementos são os marginais de linhas ou colunas. Na mesma Tabela 03, estes implicam no total de pessoas que responderam, por exemplo, a categoria A da variável importância. O valor de K refere-se à soma de todos os elementos (o que representa quase sempre o número de elementos da amostra).

Com estas quantidades podem ser calculadas as informações para definirem-se os perfis:

$$P_i = \frac{K(i)}{K} \quad \text{e} \quad P_j = \frac{K(j)}{K}$$

são respectivamente os pesos atribuídos à linha i e coluna j ;

e $P_{ij} = \frac{K(i,j)}{K}$ é a distribuição de probabilidade associada às contagens $K(i,j)$.

Define-se como perfil as distribuições de probabilidade condicionadas associadas às linhas e colunas da tabela genérica dada pela Tabela 10. Isso significa que

$$P(J | i) = \frac{K(i,j)}{K(i)}, \quad \forall j \in J \quad \text{define o perfil da linha } i \text{ e} \quad P(I | j) = \frac{K(i,j)}{K(j)}, \quad \forall i \in I$$

define o perfil da coluna j .

Para construir as análises de correspondência necessitamos ainda de mais dois conceitos que dão suporte para a análise. O primeiro deles é um teste de independência e homogeneidade que é calculado com base na distância de qui-quadrado, denotado por χ^2 (Greenacre, 1993). Esta medida dá a discrepância entre as frequências observadas e esperadas de cada célula de uma tabela, ou seja:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^J \frac{(O_j - E_j)^2}{E_j}, \quad (1)$$

onde O_j é o valor observado na célula j e E_j é o valor esperado na célula j . Estas medidas são valores ponderados que permitem comparar os perfis formados por $P(J | i)$ e $P(I | j)$.

Comparam-se dois perfis pela soma das diferenças ao quadrado de suas coordenadas e chama-se de distância de qui-quadrado entre dois perfis i e i' ao valor calculado por:

$$d^2(i, i') = \sum_{j=1}^J \frac{[P(J | i) - P(J | i')]^2}{P_j}, \quad (2)$$

que pode ser obtido a partir da relação

$$d^2(i, i') = \sum_{j=1}^J \frac{K}{K(j)} \left[\frac{K(i,j)}{K(i)} - \frac{K(i',j)}{K(i')} \right]^2. \quad (3)$$

A partir destes cálculos define-se o segundo conceito essencial para a obtenção das análises: a inércia em relação a um eixo. A inércia de uma tabela de contingência é a média ponderada das distâncias de qui-quadrado entre os perfis de linha e o perfil médio ou o também chamado centro de gravidade. Visualiza-se a inércia como a variância total do sistema que auxilia na disposição dos pontos na análise gráfica. Quanto menor for a inércia, maior a concentração de pontos em torno do perfil médio dos dados.

Pode-se definir três valores de inércia: a inércia em relação ao eixo, a inércia projetada sobre o eixo e a inércia total. A inércia total é a soma dos produtos do peso de cada ponto pelo quadrado das distâncias do ponto até o centro de gravidade dos dados, ou seja:

$$I_T = \sum_{i=1}^I P_i d^2(i, P_j) \quad (4)$$

Já a inércia com relação aos eixos pode ser calculada a partir de (4) substituindo o perfil P_j pelo eixo de referência.

Uma vez tendo as distâncias e inércias calculadas, obtêm-se os gráficos ou mapas simétricos que são mapas assimetricamente desenhados para dispor os perfis de forma a facilitar a interpretação. Nestes gráficos não se interpretam as distâncias diretamente mas sim as proximidades entre os fatores e elementos delimitantes dos perfis. No Capítulo seguinte são apresentadas as análises de correspondência para as variáveis da pesquisa de percepção da Marca Brasil.

O teste de associação estatística entre duas ou mais variáveis é obtido a partir do teste conhecido com o Cochran-Mantel-Haenszel, baseado em escores da tabela de contingência (Agresti, 1996). Por sua complexidade, não será abordado aqui, e maiores detalhes podem ser encontrados em Agresti, 1990. Muitas vezes denominado como estatística CMH, os pacotes computacionais estatísticos fornecem como resultado algumas opções de testes de associações entre níveis de variáveis categóricas. A Tabela 15 abaixo fornece os possíveis testes CMH na saída do pacote SAS® no procedimento de tabulação dos dados.

TABELA 15 – RESUMO DOS TESTES DE COCHRAN-MANTEL-HAENSZEL GENERALIZADOS (OU CMH) PARA INDEPENDÊNCIA CONDICIONAL

HIPÓTESE ALTERNATIVA	GRAU DE LIBERDADE DO TESTE
Associação geral	$(I - 1)(J - 1)$
Escores médios da linha diferem	$(I - 1)$
Correlação não nula	1

Fonte: Adaptado de Agresti (1996)

A diferença entre eles está no tratamento das categorias das variáveis explicativas. Se as variáveis I e J forem ambas do tipo nominal, então o teste de CMH para associação geral é o mais indicado para a utilização aos dados. Se uma das variáveis for nominal e a outra ordinal, então o melhor teste, sensível à ordenação de uma delas, é o de escores médios. Se ambas as variáveis são do tipo ordinal, então o teste de correlação não nula capta melhor a associação entre as categorias.

6.7 REGRESSÃO MULTICATEGÓRICA

A regressão multicategórica busca variável explicativa para prever respostas que possuem categorias múltiplas. Estas podem ser respostas em escala nominal ou ordinal e as variáveis explanatórias podem ser contínuas (numéricas) ou categóricas.

Suponha que Y é uma variável com J categorias cuja ordem entre elas é irrelevante (ou seja, é uma variável categórica nominal). Considere que $\{P_1, P_2, \dots, P_J\}$ denotam as probabilidades de ocorrência das J categorias da variável Y , satisfazendo $\sum_j P_j = 1$. Uma vez conhecendo as probabilidades em $J - 1$ categorias, a probabilidade de ocorrência à J -ésima categoria fica determinada. Quando as observações da amostra são independentes então a distribuição de probabilidade associada a estas probabilidades para o número de ocorrências nas categorias de Y é uma multinomial.

Em geral, a categoria de comparação dos modelos é a J -ésima ou última a ser definida. Dessa forma, os logitos de categoria de base são dados por:

$$\log\left(\frac{P_j}{P_J}\right), j = 1, 2, \dots, J - 1. \quad (5)$$

Para, por exemplo, $J = 3$, o modelo logístico usa as quantidades $\log(\frac{P_1}{P_3})$ e $\log(\frac{P_2}{P_3})$. O modelo logístico que usa a categoria de base com um preditor X , tem a forma:

$$\log\left(\frac{P_j}{P_J}\right) = \alpha_j + \beta_j x, j = 1, 2, \dots, J - 1. \quad (6)$$

onde α e β são os parâmetros para cada uma das $J - 1$ equações do modelo. Isto significa que os efeitos das variáveis explicativas e do efeito geral representado por α variam de acordo com a categoria de resposta que está sendo comparada com a

categoria de base.

Se o interesse está em comparar duas categorias a e b quaisquer, então os logits são calculados utilizando-se pares de categorias de respostas da forma:

$$\begin{aligned}\log\left(\frac{P_a}{P_b}\right) &= \log\left(\frac{P_a/P_J}{P_b/P_J}\right) \\ &= (\alpha_a + \beta_a x) - (\alpha_b + \beta_b x) \\ &= (\alpha_a + \alpha_b) + (\beta_a - \beta_b)x.\end{aligned}\tag{7}$$

Portanto, a equação logística multicategórica para as categorias a e b tem intercepto $(\alpha_a + \alpha_b)$ e parâmetro de escala $(\beta_a - \beta_b)$.

Agresti (1996) cita que para uma eficiência ótima deste tipo de modelo, o método de obtenção dos parâmetros deve ajustar as $J - 1$ equações logísticas simultaneamente. Isso porque as estimativas dos parâmetros apresentam menor erro padrão que as regressões logísticas binárias. O modelo logístico multicategórico é um importante dispositivo para pesquisas de marketing onde respondentes escolhem uma classe de um conjunto de opções, por isso, este modelo será usado adiante para modelar a variável importância.

7 RESULTADO DA PESQUISA E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

7.1 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Face à estruturação do questionário e ao objeto de estudo deste trabalho, a análise dos dados acerca da percepção da Marca Brasil foi dividida em duas partes: a primeira trata, através da análise de correspondência, os perfis das diversas variáveis do estudo. A segunda usa a regressão multicategórica para explicar a importância, percebida pelos profissionais de Comércio Exterior, da logomarca utilizada pelas empresas exportadoras.

7.2 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

Para proceder à análise de correspondência, as variáveis da pesquisa foram divididas em três blocos:

Bloco 1: trata as variáveis importância, percepção e imagem. A ideia é identificar as opiniões dos profissionais e das pessoas no exterior acerca da imagem do país e da logomarca;

Bloco 2: trata do relacionamento entre as três variáveis do bloco anterior, visando identificar as vantagens competitivas do Brasil em relação às outras nações;

Bloco 3: trata do relacionamento entre as variáveis do Bloco 1, levando-se em conta, agora, a imagem a ser trabalhada pelo governo.

Para cada bloco foram construídas três análises de correspondência, calculando-se

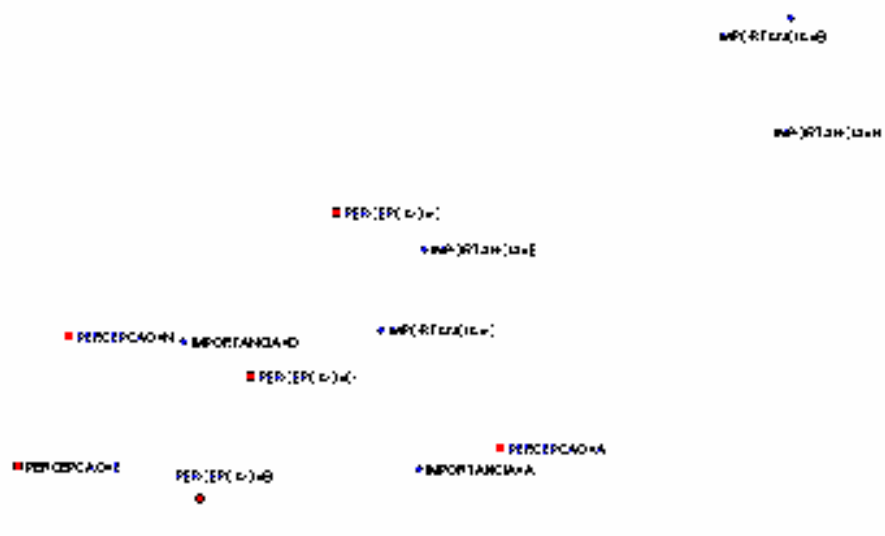
as distâncias entre cada perfil e as inércias para construção dos gráficos em análise.

7.2.1 BLOCO 1

O objetivo, através da avaliação das variáveis importância, percepção e imagem, é identificar uma agregação de valores para cada categoria de variável. Esta análise permite encontrar dependências associativas para cada tipo de informação, que são de fundamental importância para o estudo do efeito país de origem.

Buscou-se interpretar, numa primeira avaliação deste bloco, a tendência das respostas em relação às perguntas 1 e 2 do questionário, relacionadas à importância e à percepção. Pôde-se perceber a tendência da opinião sobre a importância da Marca Brasil condicionada à percepção do Brasil por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o nosso país. A Figura 13 a seguir mostra o mapa simétrico entre estas duas variáveis.

FIGURA 13 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS IMPORTÂNCIA E PERCEPÇÃO



A Figura 13 mostra que a importância que depende da categoria do produto para agregar valor (D) encontra-se numa posição oposta às demais opiniões, o que significa que esta é uma opinião que apresenta valores diferenciados das demais, no que diz respeito à percepção do país por profissionais que nunca o visitaram. Ainda nesta concepção, a percepção positiva (A), negativa (B) ou “um gigante que ainda não acordou” (E) estão em posições opostas às demais opiniões (um país exótico e um país de oportunidades, respectivamente C e D).

O que se nota é que as percepções B e E do país não apresentam um juízo de valor definido sobre a Marca Brasil, sendo portanto um potencial grupo para trabalho específico.

Além disso, existe uma associação entre uma percepção negativa do país e a consideração da logomarca como um aspecto positivo, pois esta agregaria valor ao produto independente da categoria do mesmo. Para aqueles que percebem o país como sendo de oportunidades, a logomarca é responsável por gerar valor agregado, dependendo da categoria do produto. As demais categorias de importância estão em posições opostas às percepções B e E. A estas estaria mais bem relacionada, a importância A, ou seja, uma importância positiva.

Buscou-se interpretar, numa segunda avaliação deste bloco, a tendência das respostas às questões 1 e 3 do questionário, relacionadas às variáveis importância e imagem. Aqui, a importância da logomarca é associada à imagem percebida pelos clientes dos profissionais de Comércio Exterior. Neste cruzamento, prevalece a opinião pessoal em cada atividade empresarial. A Figura 14, a seguir, mostra o mapa simétrico entre estas duas variáveis.

FIGURA 14 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS IMPORTÂNCIA E IMAGEM



A Figura 14 acima mostra que, quanto à imagem, as categorias importância positiva da logomarca (A) e os que não responderam à primeira questão (N) encontram-se em posições opostas. A estas, associam-se melhor: a imagem positiva (A) e a alavancadora de negócios (D), na atividade comercial dos respondentes da pesquisa.

Avaliando a importância da logomarca e a imagem do Brasil percebida pelos clientes de gerentes de Comércio Exterior, tem-se:

A imagem positiva e a alavancadora de negócios associam-se à importância positiva da logomarca;

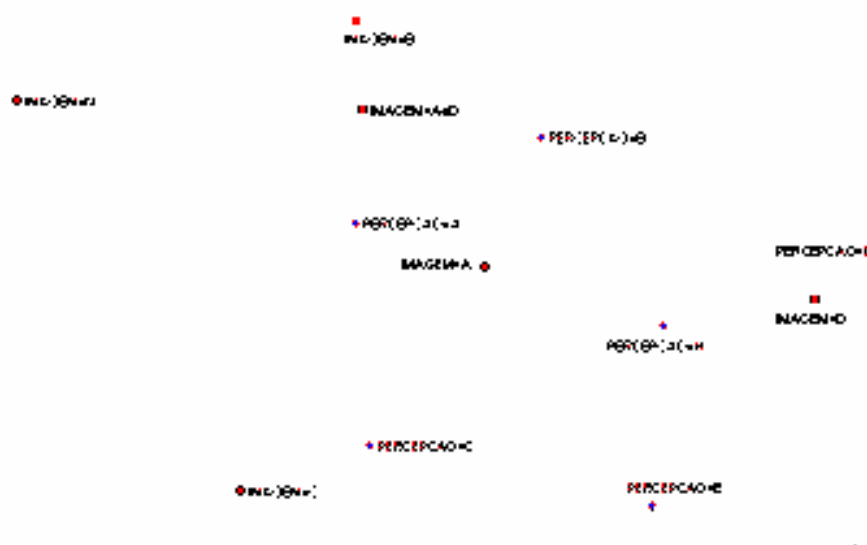
Aqueles mais tradicionais, que responderam que a logomarca agrega valor dependendo da categoria do produto dividiram-se em: os que possuem imagem negativa (B), os que são indiferentes (C) e os que responderam conjuntamente uma imagem positiva e alavancadora de negócios (A e D);

Àqueles que não responderam sobre a imagem, associam-se os que não acham necessário utilizar a Marca Brasil, pois o mais importante, para estes, é a qualidade intrínseca do produto.

A terceira avaliação deste bloco identifica perfis semelhantes entre imagem e

percepção para aqueles que já visitaram e para os que não visitaram o país. A variável percepção mostra como o Brasil é percebido por profissionais e pessoas no exterior, que nunca o visitaram. Já a variável imagem mostra como é percebida a imagem do Brasil por clientes de profissionais do Comércio Exterior na área de sua atuação específica.

FIGURA 15 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS PERCEPÇÃO E IMAGEM



O relacionamento entre estes dois atributos qualifica, até certo ponto, o envolvimento dos consumidores estrangeiros com produtos brasileiros. A Figura 15 mostra graficamente a associação entre as variáveis percepção e imagem. O que se pode perceber é que a imagem alavancadora de negócios (D) está em posição oposta às demais imagens. Assim como as percepções classificadas como A e C também estão em pólos opostos. O que se observa desta associação é que:

Profissionais com a percepção de que o Brasil é um país de oportunidades têm também uma imagem alavancadora de negócios do país;

Profissionais que percebem um Brasil exótico têm uma imagem indiferente do país;

O que cabe uma avaliação mais profunda deu-se em um perfil, no mínimo, atípico: a associação entre a percepção negativa do Brasil (A) com uma imagem positiva do país

(A). Aqui existe a necessidade de uma explicação específica deste fenômeno, que foge do escopo desta pesquisa.

7.2.2 BLOCO 2

O objetivo deste bloco é observar as associações entre a vantagem competitiva do Brasil ou a proposta de valor do país para competir com outras nações. A variável vantagem foi considerada a partir de indicadores, quais sejam: Custo, Qualidade, Reputação, Outros e Não resposta.

Na primeira avaliação deste bloco, encontram-se os perfis cruzados entre as variáveis vantagem e importância. A Figura 16 mostra o mapa simétrico em que 53,36% da inércia está disposta no eixo horizontal. O eixo vertical captura a importância da Marca Brasil e as diferenças extremas estão entre a importância positiva (A) e a não necessidade da logomarca (B).

FIGURA 16 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS VANTAGEM E IMPORTÂNCIA

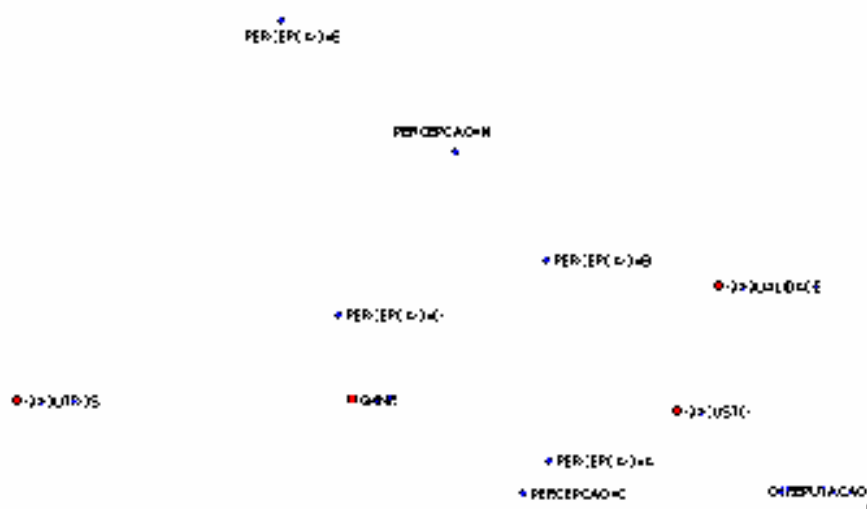


As associações predominantes são entre os que citam custo como proposta de valor ou vantagem competitiva e os que citam que a marca não agrega valor (C) ou agrega valor

dependendo da categoria do produto (D). E, aqueles que consideram a Marca Brasil sob o aspecto positivo (A) têm tendência a apresentar novas propostas para o país competir com outras nações.

O segundo cruzamento deste bloco avalia as variáveis vantagem e percepção. Aqui, o percentual de 53,36 de inércia no eixo horizontal coloca em posições opostas os valores custo e percepção de outros valores. As percepções A e C apresentam comportamento semelhante e em posição oposta à percepção E. A Figura 17 mostra o mapa simétrico que identifica visualmente esta correspondência.

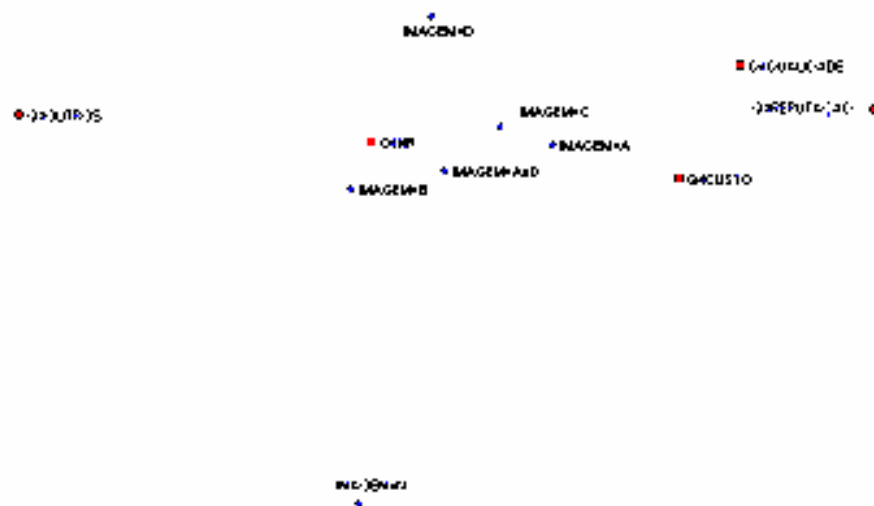
FIGURA 17 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS VANTAGEM E PERCEPÇÃO



A Figura 18 traz a análise de correspondência entre as variáveis proposta de valor e imagem. Um grande número de categorias gira em torno do perfil médio, o que não permite definir associações consistentes entre os níveis destes atributos. O que se pode concluir é que no eixo principal, onde se apresenta uma inércia de 53,36%, qualidade e reputação encontram-se em uma posição oposta às outras respostas, assim como a imagem alavancadora de negócios (D) opõe-se à imagem indiferente (C).

FIGURA 15 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS

PROPOSTA DE VALOR E IMAGEM



As avaliações decorrentes do estudo das variáveis neste bloco revelam que a vantagem competitiva do Brasil, ou proposta de valor “custo”, está no pensamento daqueles que percebem o Brasil pelo lado negativo (A) e exótico (C) e que dão importância conservadora à Marca Brasil nas categorias de não agregar valor aos produtos (C) e agregar valor dependendo da categoria do produto (D).

7.2.3 BLOCO 3

O estudo da variável delimitada pela quinta pergunta do questionário explorou, ao máximo, a categoria “outros” devido ao seu grande percentual e variabilidade entre os respondentes. As Tabelas B.1 a B.3 do Anexo B mostram o número de ocorrências agrupadas e suas frequências.

Na primeira avaliação do Bloco 3, buscou-se interpretar a associação entre a imagem relacionada às vantagens competitivas e a importância da logomarca percebida pelos *traders*. Nesta avaliação, a inércia de 53,98% do eixo principal indica que B e D encontram-se em posições diametralmente opostas. No eixo vertical, por seu turno, recursos naturais e diversidade encontram-se em pontos opostos. A Figura 19 mostra o

mapa simétrico destas duas variáveis.

FIGURA 19 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS
IMAGINÁRIO E IMPORTÂNCIA



O que se percebe desta análise é que:

Traders que responderam “importância” acreditam que o governo e o empresariado brasileiros deveriam explorar o meio ambiente e a estabilidade/ crescimento;

Aqueles que responderam que não é necessário usar a logomarca, acreditam que o melhor a explorar seria a criatividade/ competência;

Aqueles que acreditam que a marca agrega valor dependendo da categoria do produto associam os recursos naturais e a imagem à melhoria competitiva do país.

Na segunda associação do Bloco 3, são observadas conjuntamente as variáveis imaginário e percepção. Aqui, os que percebem o Brasil de forma negativa (A) são definidos como perfis médios e os conceitos que os rodeiam, como imagens a ser exploradas.

Os *traders* que afirmam que o país é um gigante que ainda não acordou apostam na diversidade como uma maneira de posicionar a Marca Brasil no imaginário mundial de forma correta;

Aqueles que citam que o país é de oportunidades, defendem a criatividade/competência e a seriedade/compromisso do Brasil;

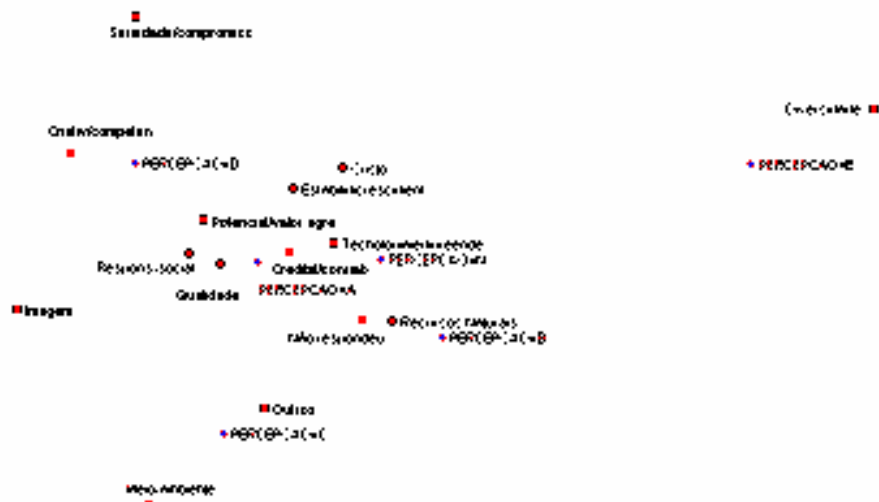
O meio ambiente é a principal observação dos que percebem o país como sendo exótico;

Os recursos naturais deveriam ser mais explorados segundo aqueles que destacam no país a diversidade cultural e étnica.

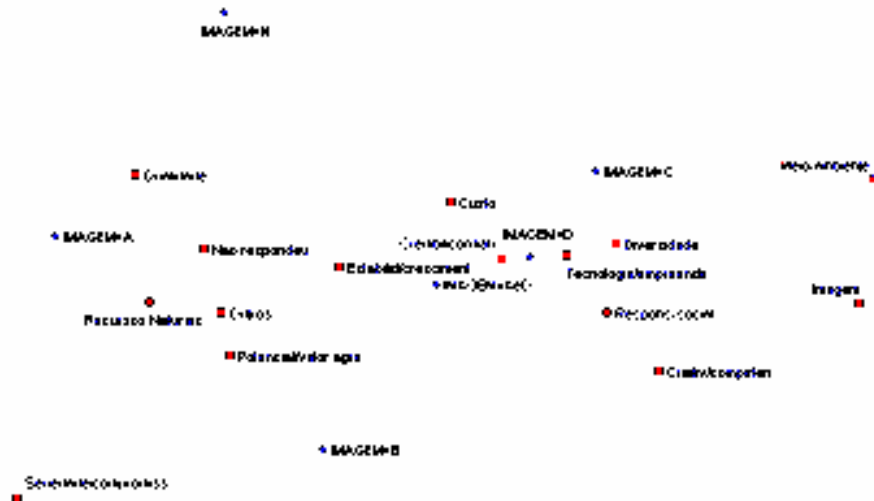
A Figura 20 mostra o mapa simétrico que relaciona estas variáveis.

FIGURA 17 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS

IMAGINÁRIO E PERCEPÇÃO



IMAGINÁRIO E IMAGEM



Este fato pode influenciar as decisões de compra em setores diferenciados assim como a aceitação de produtos e serviços comercializados em determinadas áreas. A associação de classes de resposta e setor econômico é dada na seção a seguir.

Na análise de correspondência buscou-se compreender e identificar uma agregação de valores para cada categoria de setor econômico. A força desta análise permite encontrar dependências associativas entre valores associados a cada tipo de setor, o que se mostra de fundamental importância na avaliação da hipótese de trabalho.

Não haver associação significativa detectada pelo teste de CMH implica em uma interpretação limitada destes gráficos e sugere que, para validar algum relacionamento entre o setor econômico e outras variáveis (por exemplo, percepção da logomarca ou decisão de compra), estudos mais direcionados devem ser conduzidos.

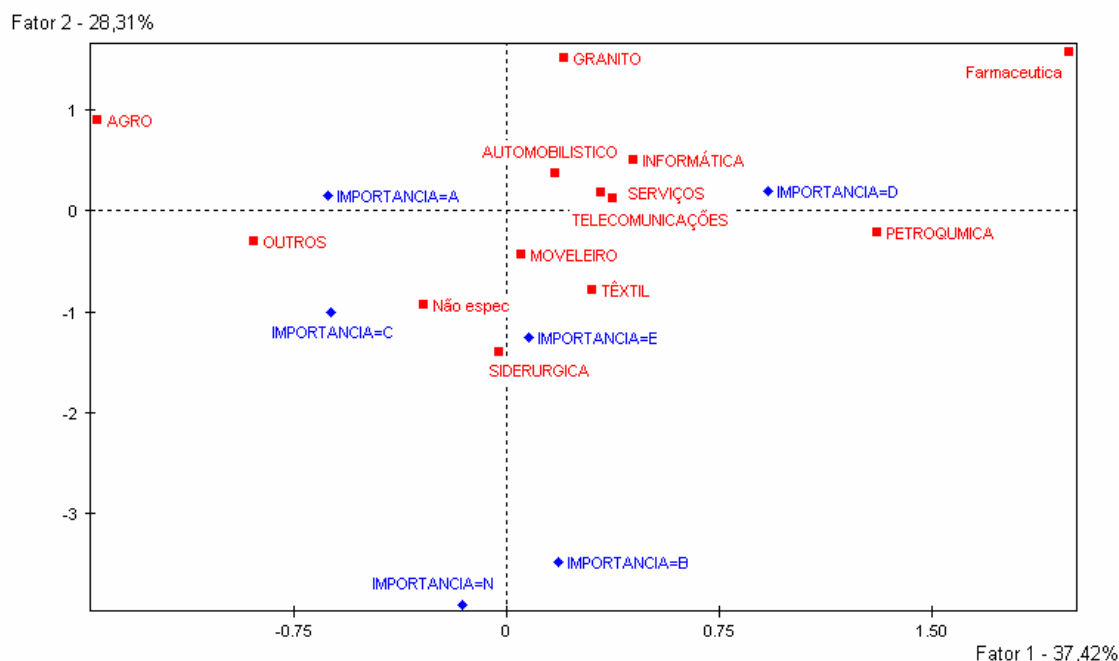
Avaliou-se aqui três cruzamentos das variáveis listadas, com especial atenção ao que associa setor econômico e imagem, dada sua importância estatística.

O primeiro cruzamento avalia as variáveis setor e importância. Aqui, o percentual de 37,42% de inércia no eixo principal coloca, em pontos opostos, os setores agro e petroquímico, no que se refere à importância da logomarca. Nota-se que as classes de resposta da variável importância que têm peso na definição dos perfis são as percepções “positiva por agregar valor” e “de agregar valor dependendo da categoria do produto”.

No outro eixo, um percentual de 28,31% de inércia coloca em campos diametralmente opostos as importâncias A e B, sendo o setor de siderurgia o que mais se aproxima da opinião de não ser necessário utilizar a logomarca. A Figura 22 a seguir mostra o mapa simétrico entre as variáveis setor e importância.

FIGURA 22 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS

IMPORTÂNCIA E SETOR

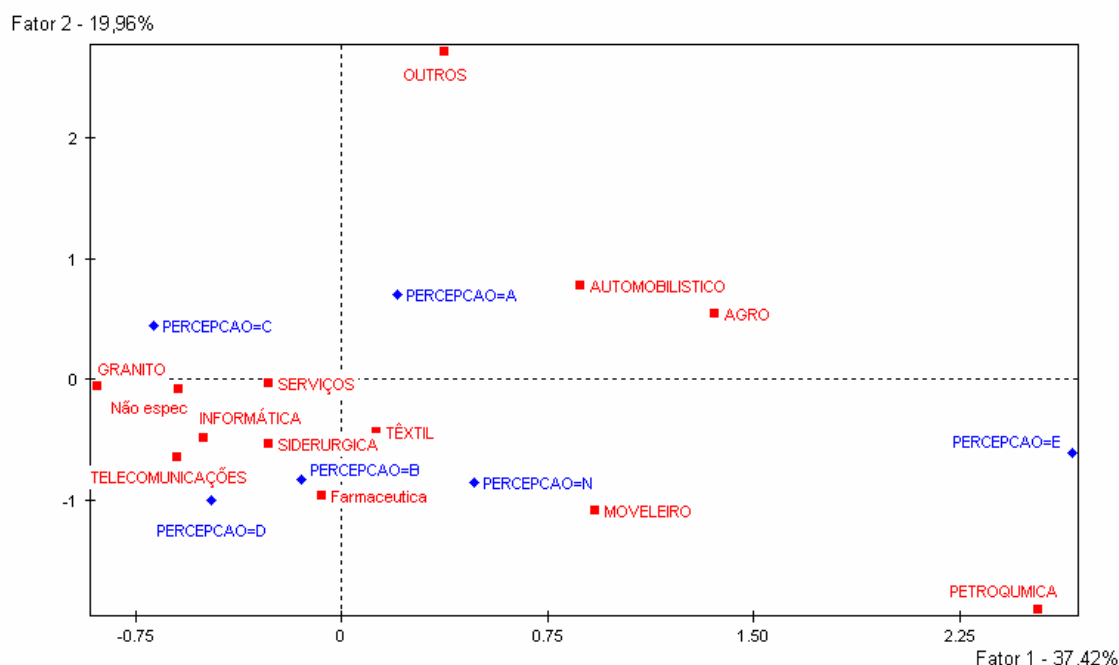


De maneira geral, boa parte dos setores (automobilístico, farmacêutico, granito, informática e petroquímico) relaciona importância da logomarca à categoria do produto (D). Associado à importância C, ou seja, a logomarca não agrega valor aos produtos, estão os setores “não especificado” e “outros”. O setor agro é o que mais se associa à importância positiva da logomarca.

O segundo cruzamento avalia as variáveis setor e percepção. Aqui, o percentual de 37,42% de inércia no eixo principal coloca em pontos opostos os setores agro e granito, no que se refere à percepção do país por profissionais e por estrangeiros que nunca visitaram o Brasil. Nota-se que as classes de resposta da variável percepção são bem particulares para cada setor.

No outro eixo, um percentual de 19,96% de inércia coloca em pontos diametralmente opostos as percepções E e C. O setor petroquímico foi o que mais se aproximou da percepção de que o país é um gigante que ainda não acordou. A Figura 23 a seguir mostra o mapa simétrico entre as variáveis setor e percepção.

FIGURA 23 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS PERCEPÇÃO E SETOR

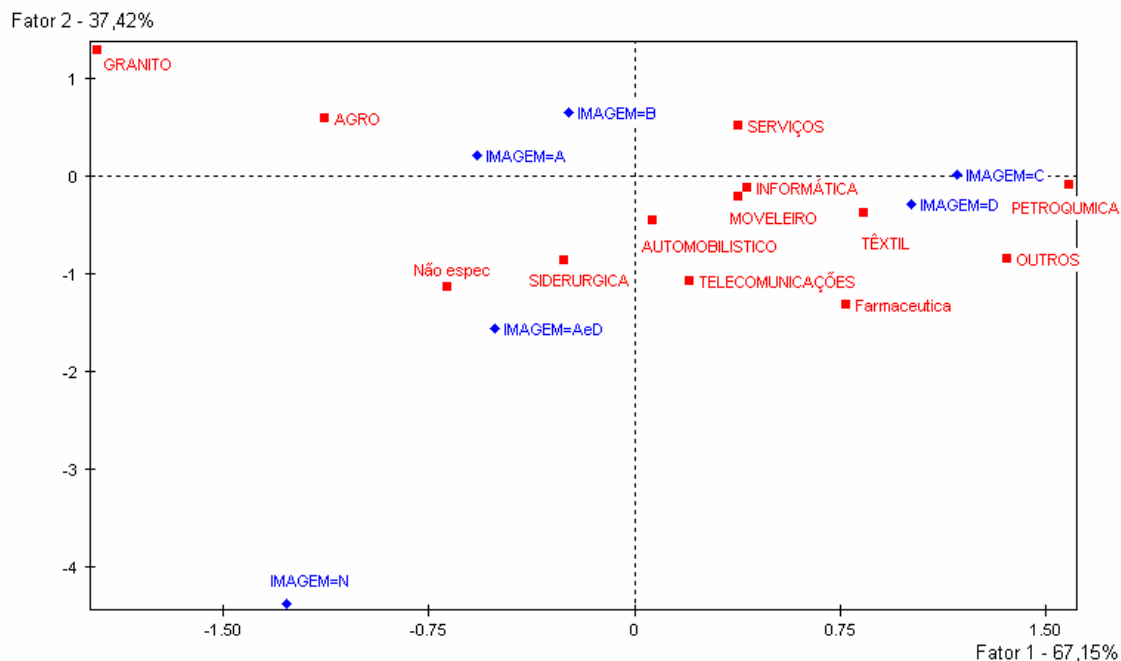


De maneira geral, o que se percebe é um grande número de setores na mesma área das percepções B (positivo, um país com diversidade cultural e étnica), C (um país exótico) e D (um país de oportunidades). Estes setores são: granito, serviços, informática, siderurgia, telecomunicações, farmacêutica e têxtil. Mais associados à percepção negativa de que o país é o estereótipo de samba, futebol e café, estão os setores agro e automobilístico.

O cruzamento entre as variáveis setor e imagem, com um percentual de 67,15% de inércia no eixo principal, coloca em dimensões opostas os setores granito e petroquímico, no que se refere à imagem do país por clientes dos profissionais pesquisados. Verifica-se que a classe positiva (A) é a resposta predominante na maioria dos setores.

No outro eixo, um percentual de 37,42% de inércia coloca em pontos diametralmente opostos as imagens negativa (B) e as imagens positiva e alavancadora de negócios (A e D). O setor de siderurgia foi o que mais se aproximou da imagem positiva e alavancadora de negócios. A Figura 24 a seguir mostra o mapa simétrico entre as variáveis setor e percepção.

FIGURA 24 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE AS VARIÁVEIS IMAGEM E SETOR



A associação estatisticamente significativa entre imagem e setor (p-valor de 0,0109), mostra que, dentro das classes de imagem, existem semelhanças que podem ser explicadas pela frequência observada em cada uma delas. É o caso, por exemplo, das classes indiferente (C) e alavancadora de negócios (D) que respectivamente representaram 13% e 21% do total. Os perfis associados a estas duas classes de imagem sugerem que, embora a imagem pareça indiferente para alguns setores empresariais, existe uma tendência a creditar, aos negócios, uma imagem favorável ao país.

Os setores agro e granito, por fim, encontram-se na mesma região da imagem positiva (A), e o setor mais associado a uma imagem negativa é o de serviços.

7.3 REGRESSÃO MULTICATEGÓRICA

A regressão logística multicategórica permite obter, além dos fatores influentes na variável resposta, a probabilidade estimada de cada classe de resposta. Consideraremos que a variável predita é a que define a importância da logomarca percebida pelos traders, e que as demais são variáveis explicativas no ajuste.

O ajuste do modelo se deu a partir dos procedimentos *proc catmod* e *proc genmod* para modelos logísticos multicategóricos e modelos lineares generalizados. O procedimento usual é o de ajustar o modelo com o máximo de variáveis possíveis e, em seguida, definir a menos significativa. Procede-se novamente até se obter um modelo explicativo.

A Tabela 16 mostra qual dos testes melhor explica a variável importância. O p-valor do teste representa a significância do modelo ao acrescentar as variáveis explicativas citadas. Agresti (1996) diz que são modelos “encaixados”.

TABELA 12 –TABELA COM O AJUSTE DOS MODELOS POSSÍVEIS
PARA EXPLICAR A VARIÁVEL IMPORTÂNCIA

MO DE LO	EXPLICATIVAS	LOG VEROSSIMI- LHANÇA	MODELOS COMPARA- DOS	GRAUS DE LIBERDA DE	ESTATÍS- TICA DE TESTE	P- VALOR
(1)	Intercepto	707,882	-	-	-	-
(2)	Imagem percepção q4custo q4qualidade q4reputacao q4outros q5casos_novo	606,963	(2) e (1)	140		0,995

(3)	Imagem q4custo q4reputacao	percepção q4qualidade q4outros	443,744	(3) e (2)	70	56,886	0,871
(4)	Imagem q4custo q4reputacao	percepção q4qualidade	400,154	(4) e (3)	65	50,131	0,913
(5)	Imagem q4custo	percepção q4qualidade	344,850	(5) e (4)	60	42,921	0,953
(6)	Imagem q4custo	percepção	263,630	(6) e (5)	55	37,653	0,964
(7)	percepção	q4custo	118,102		30	13,524	0,996
(8)	percepção		199,713		25	-111,434	1,000
(9)	q4custo		31,934		5	9,643	0,086

Comparando-se os modelos (1) e (2), por exemplo, não se tem um modelo significativo para explicar a importância a partir das variáveis: imagem, percepção, vantagem e imaginário. O modelo (9) é significativo embora este teste seja feito ao nível de 10%. O ajuste dos demais modelos não apresenta ganho na análise.

Da Tabela 16 conclui-se que o melhor modelo para explicar a importância da logomarca é o modelo (9) cujo ajuste dos parâmetros pode ser visualizado na Tabela 17 (a saída do ajuste pode ser vista no Anexo C).

TABELA 17 – ESTIMATIVAS DOS PARÂMETROS DO MODELO LOGÍSTICO MULTICATEGÓRICO
PARA OS DADOS DA PESQUISA

PARÂMETRO	ESTIMATIVA	DESVIO PADRÃO	WALD	P- VALOR
Importância A	23,479	1,486	249,657	0,000
Importância B	21,048	1,514	193,384	0,000
Importância C	20,037	1,565	163,862	0,000
Importância D	23,235	1,487	244,265	0,000
Importância E	20,260	1,414	205,227	0,000
Custo 0 A	-18,596	1,103	284,476	0,000
Custo 0 B	-19,439	1,221	253,445	0,000
Custo 0 C	-20,037	1,565	163,862	0,000
Custo 0 D	-18,879	1,106	291,407	0,000
Custo 0 E	-20,260	0,000	-	0,000

O modelo indica que a importância da logomarca depende: 1) de como o Brasil é percebido por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o país; e 2) do custo ou vantagem competitiva em relação às outras nações. Os parâmetros ajustados na Tabela 17 compõem o modelo explicitado na equação (6), que, por sua vez, permitiu estimar a probabilidade de resposta em cada categoria de importância. As probabilidades estimadas em cada uma das categorias de resposta podem ser conferidas na Tabela 18 a seguir.

TABELA 18 – PROBABILIDADES ESTIMADAS A PARTIR DO MODELO MULTICATEGÓRICO PARA AS CLASSES DE RESPOSTA DA VARIÁVEL IMPORTÂNCIA

PARÂMETRO	VARIÁVEL CUSTO COMO VANTAGEM COMPETITIVA	
	CITOU CUSTO	NÃO CITOU O CUSTO
Importância A	0,514	0,606
Importância B	0,045	0,023
Importância C	0,016	0,005
Importância D	0,403	0,358
Importância E	0,021	0,005
Não respondeu	0,000	0,005

A Tabela 18 mostra que um respondente que acredita que o custo pode vir a proporcionar vantagem competitiva, tem 51,4% de chance de perceber a Marca Brasil sob aspecto positivo, pois agrega valor ao produto. Já aqueles que não citam o custo como vantagem competitiva têm 60,6% de chance de responder que a logomarca agrega valor ao produto independente da categoria do mesmo.

O mesmo raciocínio pode ser utilizado para as demais categorias.

CONCLUSÃO

Estudos de avaliação do produto a partir do conhecimento do país de origem, por parte dos consumidores, vêm sendo amplamente discutidos desde os anos 70. A principal conclusão desses estudos mostra que a imagem do país de origem exerce influência direta sobre a percepção do produto. Embora alguns autores demonstrem que esta influência não é forte o suficiente, para outros, como Kaynak & Cavusgil (1983), ela é fundamental para a avaliação da qualidade do produto.

Outra conclusão desses estudos é que, quando o consumidor tem familiaridade com o produto, a imagem do país de origem fica esmaecida na sua mente. Entretanto, quando o consumidor não possui informações claras sobre o produto avaliado, é a imagem do país que será determinante.

Existe, porém, um fator negativo na relação entre produto e país de origem, quando o país é subdesenvolvido. Diversos autores mostraram que os consumidores consideram que produtos de países subdesenvolvidos são inferiores, embora, para Scholer et al. (1965), Chao (1989) e Han (1989), alguns outros fatores, como preço e distribuição, possam suplantam essa má impressão.

Por fim, a existência de um nacionalismo valorizador do produto local não encontrou, nos estudos supracitados, um destaque significativo. Johansson et al. (1985) e Kaynak et al. (1983) não encontraram uma tendência nacionalista entre os consumidores, embora outros autores considerarem esta tendência como uma possibilidade. Os demais estudos, dentre eles o de Bannister & Saunders (1978), somente destacaram a diferença de idade entre os consumidores, como variável que pode influenciar na avaliação do produto.

O presente trabalho teve como objetivo confirmar todas essas hipóteses, de forma a contribuir com o diagnóstico das causas que interferem na percepção de um consumidor estrangeiro face à origem do produto.

Para tanto, procurou-se estabelecer uma amostra significativa de profissionais do Comércio Exterior que, por viverem no Brasil, conhecem suas idiossincrasias e têm a sensibilidade de depurar a imagem que seus clientes estrangeiros fazem dos produtos de

origem brasileira.

O grande diferencial em relação às pesquisas já realizadas diz respeito à amostra. Em tais pesquisas a análise envolve estrangeiros que muitas vezes não conhecem e os produtos brasileiros e, nem mesmo, o Brasil. Nesta pesquisa, ao contrário, os respondentes da amostra lidam diariamente com estrangeiros que compram produtos brasileiros e cuja maioria conhece o país.

Ao se identificar as causas que interferem na percepção dos estrangeiros, fica mais fácil estabelecer ações de comunicação por parte do governo federal e dos empresários, a fim de produzir uma imagem positiva na mente desses estrangeiros, quando da aquisição de um produto de origem brasileira. Essa estratégia contribui para agregar valor aos nossos produtos de exportação, incluindo o turismo e os investimentos diretos.

Como já havíamos comentado na Introdução deste trabalho, a pauta de exportações brasileiras é dominada por produtos de baixo valor agregado e por políticas de valorização da moeda nacional, que diminuem os lucros dos exportadores brasileiros.

Apesar dessas características, em 2005 foi superada a meta dos US\$ 100 bilhões de exportações previstos pelo governo, já que a meta havia sido alcançada em fevereiro de 2005, considerando o acumulado nos últimos doze meses. As exportações em 2005 totalizaram US\$118,3 bilhões.

A abertura de mercados não tradicionais, como Europa Oriental, África, Ásia e Oceania, tem sido apontada como uma das causas do crescimento vertiginoso das exportações brasileiras nos últimos quatro anos.

Contudo, as características qualitativas da pauta de exportações brasileiras tornam necessária a criação de mecanismos para agregar valor aos produtos brasileiros. Tais mecanismos vão desde uma maior intensidade tecnológica até o fortalecimento das marcas brasileiras no exterior.

Pesquisas e estudos apontam que a marca-país tem influência direta na percepção do consumidor estrangeiro quanto à qualidade e confiabilidade de certos produtos, principalmente os de maior valor agregado. Essa influência também se faz presente nas decisões de investimentos estrangeiros e no destino de turistas.

Preocupados em vender uma identidade para o produto “Brasil” no segmento de turismo internacional, já que a atividade de turismo é uma das que mais crescem no mundo, o governo brasileiro criou um programa de divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional, denominado “Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil”.

Este programa, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, foi resultado de três pesquisas em 18 mercados no exterior com mais de seis mil pessoas. A primeira pesquisa ouviu turistas estrangeiros em visita ao país. A segunda pesquisa focou operadores internacionais de turismo e a terceira entrevistou potenciais turistas estrangeiros. Os objetivos principais eram apurar como o Brasil era visto e criar uma identidade à marca “Brasil”.

O resultado das pesquisas mostrou: que a natureza (75%) e o povo (52%) são o que o Brasil tem de mais positivo, sendo a alegria, o principal atributo do povo brasileiro. As pesquisas também concluíram que o Brasil é um país que fideliza: 85% dos turistas estrangeiros têm intenção de voltar e recomendam a outros turistas (96% recomendariam o Brasil).

A pesquisa mostrou também que o Brasil é visto pelo turista estrangeiro como multicolorido devido: às florestas (verde), ao sol/ luminosidade (amarelo), às festas populares (vermelho e laranja), ao céu e à água (azul) e às festas religiosas (branco). A marca “Brasil” foi construída, portanto, tendo como referência a alegria, a sinuosidade, a luminosidade e a modernidade.

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), estando envolvido com o desenvolvimento da marca Brasil, passou a adotá-la nas campanhas para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior. O MDIC também sugere que os exportadores usem a logomarca com agregadora de valor aos produtos brasileiros.

Contudo, será que a logomarca brasileira é mesmo agregadora de valor para os seus produtos?

O referencial teórico nos permitiu concluir que o desenvolvimento de uma marca e o seu correto posicionamento na mente do público-alvo é uma das estratégias mais

importantes para um sucesso de uma organização. Da mesma forma, diversos autores mencionados no trabalho enfatizam a importância da marca-país para a atração de negócios e o sucesso de uma sociedade.

55,75% dos respondentes da pesquisa consideram que é positiva a existência de uma logomarca, pois esta agrega valor aos produtos, independente da categoria dos mesmos, e 38,18% dos respondentes consideram que a logomarca agrega valor ao produto, dependendo da categoria a que este pertença. Somente 4,55% dos respondentes consideram que não há necessidade da utilização da logomarca ou ela não agrega valor ao produto e 1,52% não responderam.

O uso de uma marca, com posicionamento positivo na mente dos consumidores, foi objeto deste longo e árduo trabalho, que ainda envolveu questões como: a qualidade intrínseca do produto, preço justo, canais de distribuição e de comunicação. De todo este trabalho, ficou claro que a logomarca Brasil não deve estar vinculada a produtos de qualidade duvidosa e/ou oriundas de ações contrárias à responsabilidade social e ambiental, pois assim somente iria desacreditar a marca.

É muito comum a utilização de marcas de Denominação de Origem Controlada (DOC) para regiões produtoras de produtos que avalizam a qualidade dos mesmos. É uma garantia para os clientes. Contudo, existem associações locais e os próprios órgãos governamentais que controlam a qualidade desses produtos.

No caso do Brasil, o uso indiscriminado da logomarca por parte de empresários inescrupulosos, somente irá se consolidar e perpetuar o estereótipo que foi identificado na pesquisa: quase 39,70% dos respondentes percebem o Brasil como estereótipo de samba, futebol e café, ou seja, sob o aspecto negativo. Quase 18,87% percebem o Brasil como um país exótico. Essa percepção pode ser positiva para atrair algum perfil de turistas, mas dificilmente será positiva para venda de produtos manufaturados, principalmente de alto valor agregado.

Por isso, deveria haver uma política de comunicação integrada entre os diversos Ministérios, órgãos governamentais e associações de classes empresarias, para melhor uso e divulgação da marca Brasil.

Contudo, o que se verifica é a pouca inserção dos produtos brasileiros no comércio mundial (1,16%) e a pífia participação do Brasil como país receptor de turistas, não constando nem entre os 20 destinos mais procurados do mundo. Isto se deve ao fraco e às vezes, equivocado conhecimento do Brasil no exterior, sem que haja uma estratégia de comunicação definida e integrada contra os estereótipos negativos.

Informações equivocadas ou falta de informações leva o público-alvo a uma percepção distorcida da marca de um produto ou de um lugar. Infelizmente as informações que saem nos noticiários internacionais não são positivas para a marca “Brasil”, tais como: o Exército Brasileiro invadindo as favelas no Rio a procura de armas roubadas por traficantes ou a polícia do Estado de São Paulo sendo alvo de bandidos nas ruas e nos prédios públicos.

É relativamente pequena a parcela de profissionais da Administração com formação na área internacional. Na área de Comunicação, é praticamente nula a parcela de profissionais com este perfil, já que são raros nos programas das instituições de ensino públicas e privadas, disciplinas que os capacitem a desenvolver estratégias de comunicação em ambientes multiculturais. Como contribuição ao estudo da Comunicação no Brasil, sugere-se que sejam criadas disciplinas que capacitem os profissionais de comunicação a desenvolver estratégias que promovam a marca Brasil conforme as potencialidades e as vantagens competitivas do país.

Resumidamente, podemos afirmar que a primeira hipótese “De acordo com os profissionais brasileiros de Comércio Exterior, a logomarca ‘Brasil’, criada pelo governo brasileiro identificando e representando a marca-país, tem influência na percepção dos clientes estrangeiros quanto à qualidade de um produto de origem brasileira” foi confirmada pois aproximadamente 55,75% dos respondentes da pesquisa.

Quanto à segunda hipótese “Dependendo do setor de negócios, a marca ‘Brasil’ poderá ter uma influência positiva ou negativa na percepção dos estrangeiros e na sua decisão de compra”, pode-se dizer que o setor agroindustrial é o que mais percebe como positiva a importância da marca Brasil para os seus produtos. A explicação para isto se deve ao fato de o Brasil ser visto, pelo mundo, como grande celeiro de produtos, dono da maior floresta tropical e do maior manancial de água do mundo.

Os respondentes do setor petroquímico foram os de maior percepção do país como um gigante que não acordou. A explicação para tal posicionamento se deve ao fato de que só agora o país está despontando com um grande “*player*” neste ramo. Até então, o Brasil era tão somente um grande comprador de petróleo.

Os setores de granito, serviços, informática, siderurgia, telecomunicações, farmacêutico e têxtil têm uma percepção positiva do país no que tange a sua diversidade cultural e étnica, e o consideram um país exótico e de oportunidades. Podemos fazer algumas conjecturas a este respeito: o setor de granito no Brasil se caracteriza pelo exotismo de suas pedras. O setor farmacêutico vê nas florestas brasileiras um manancial de oportunidades para descobertas de novos fármacos. O segmento de serviços vê na diversidade cultural e étnica um grande diferencial competitivo. E, a siderurgia brasileira se beneficia da proximidade com as fontes de matéria-prima essenciais para esta indústria, como o minério de ferro, sendo, o Brasil, o maior produtor mundial.

Considerando-se uma associação estatisticamente significativa entre a imagem e os segmentos de negócio (p-valor de 0,0109), deve-se observar, por fim, que dentro das classes de imagem existem semelhanças que podem ser explicadas pela frequência observada em cada uma delas. É o caso, por exemplo, das classes “indiferente” (item C das possibilidades de resposta do questionário) e “alavancadora de negócios” (item D) que representaram respectivamente 13% e 21% do total. Os perfis associados a estas duas classes de imagem sugerem que, embora a imagem pareça indiferente para alguns setores empresariais, existe uma tendência a creditar aos negócios uma imagem favorável ao país.

No que tange à terceira hipótese, “De acordo com os profissionais brasileiros de Comércio Exterior, a imagem da marca ‘Brasil’ está associada a valores diametralmente opostos como diversidade étnica, cultural e ambiental (positivo) e subdesenvolvimento, corrupção, produtos primários de baixa qualidade (negativo)”, a pesquisa comprovou que 39,70% dos respondentes vêem o Brasil pelo lado negativo, como estereótipo de samba, futebol e café.

A análise do que chamamos durante a pesquisa de “imaginário” e “proposta de valor” mostrou que 22,56% dos respondentes qualificam como sendo o baixo custo, a motivação para suas compras. Os 16,70% que responderem a “qualidade” como sendo a

razão de comprar produtos brasileiros, sugerem que o Brasil é um confiável fornecedor de commodities de alta qualidade e baixo custo.

Sabe-se que *commodities* são produtos padronizados por especificações que podem ser medidas e atestadas através de análises quando do processo de produção e exportação, diferentemente dos produtos cuja verificação da qualidade só se dá durante a utilização. Daí a necessidade do país que deseja ser fornecedor de produtos de maior valor agregado, ter credibilidade e reputação, que possam ser expressas por uma marca conceituada no mercado. Essa marca pode ser de uma empresa ou de um país de origem, que minimize no imaginário do consumidor o risco da compra de um produto sem qualidade. Ninguém duvida da qualidade dos relógios de origem suíça ou dos carros de origem japonesa ou, ainda, dos perfumes e vinhos de origem francesa.

O item “reputação” da marca “Brasil”, que somente 3,47% dos respondentes afirmaram ser a vantagem competitiva do país, reforça a tese acima.

A grande vantagem competitiva do Brasil é, sem dúvida seus recursos naturais. Contudo, uma estratégia de agregação contínua de valor aos produtos de origem animal, vegetal e mineral faz-se necessária no sentido de posicionar a marca “Brasil” como de maior reputação e qualidade. Para isso, uma campanha de comunicação nos principais mercados consumidores de produtos brasileiros, acentuando a capacidade de transformar produtos primários em produtos industrializados de qualidade, reforçaria a imagem do país e agregaria valor aos seus produtos.

A Colômbia soube de maneira magistral tornar a marca “café da Colômbia” a mais valorizada no imaginário mundial, apesar de o Brasil ser o maior produtor mundial de café e ter sementes de qualidade tão boa, ou melhor, do que da Colômbia. O que falta ao Brasil são estratégias de divulgação e de fixação de imagem no imaginário mundial.

Faz-se necessário e esse estudo nos permite sugerir as seguintes ações para agregar valor à marca “Brasil”:

-Uma política governamental única de comunicação da marca “Brasil” nos mercados prioritários e potenciais para os produtos e o turismo brasileiros. Hoje diversos ministérios e órgãos governamentais estabelecem estratégias de comunicação sem uma

coordenação central que torne mais eficiente a alocação dos recursos e os seus resultados;

-Parceria entre o setor empresarial e o setor governamental para uma política única e crível e que reforce os pontos fortes da marca “Brasil”;

-Conscientização do segmento empresarial para adotar a logomarca “Brasil” em produtos com qualidade em nível global;

-Criação de conteúdos programáticos nos cursos de comunicação que permitam criar uma massa crítica de profissionais com formação e sensibilidade para trabalhar em ambientes multiculturais;

-Reforçar no imaginário mundial através de ações de relações públicas, a diversidade e a criatividade dos produtos brasileiros;

-Investir em eventos internacionais no Brasil e explorar ao máximo os pontos fortes do país na comunicação com o público mundial;

-Incentivar personalidades do meio artístico, cultural, científico e esportivo a se tornarem “embaixadores” do Brasil, criando mecanismos fiscais para tornar vantajoso essa atividade para essas personalidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

_____. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AGRESTI, A. *Categorical Data Analysis*. New York: JohnWiley & Sons, 1996.

_____. *An Introduction to Categorical Data Analysis*. New York: Hohn Viles & Sons, 1996.

ALBAUN, Gerarld et al. *International Marketing and Export Management*. New York: Addison-Wesley Publishing Company , 1997.

ALICEWeb – Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior da Secretaria de Comércio Exterior-SECEX do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.Disponível em <http://aliceweb.desenvolvimento.gob.br/>. Aceso em 12 de abril de 2006.

ANHOLT, Simon. Dossiê Marca-país. HSM Management. n. 44 maio-jun. 2004, p. 61 – 93.

_____. How the world sees the world. The Anholt Nation Brands Index. Nation Brands Index - Q4 Report, 2005.

ASSAEL, Henry. Consumer behavior and Marketing action. Cincinnatti: South-Western College Publishing, 1995.

AYROSA, Eduardo T. Some notes on the development research on country-of-origin effects. Arché Internacional. Rio de Janeiro. Ano IX, 2000.

_____. As percepções de filmes estrangeiros: uma investigação entre universitários. 1991. 145 p. Dissertação de Mestrado em Administração. UFRJ/COPPEAD. Rio de Janeiro, 1991.

AZEVEDO, P.R.M. Modelos de Regressão Linear. Natal, Coleção Sber & Ciência, EDUFRN,1997.

- BANNISTER, J. P., SAUNDERS, J. A. UK Consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*. 12, n. 8: 562-70, 1978.
- BARROSO, João Rodrigues et al. *Globalização e Identidade Nacional*. São Paulo, Atlas, 1999.
- BARTLETT, Christopher A., GHOSHAL, Sumantra. *Gerenciando Empresas no Exterior: a solução transnacional*. São Paulo, Makron Books, 1992.
- BAR TAL. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. *International Journal of Intercultural Relations*. 21 (4): 491-523, 1997.
- BEDBURY, Scott. *O novo mundo das marcas*. Rio de Janeiro, Campus Editora, 2002.
- BELL, Arthur H.; SMITH, Dayle M. *Management Communication*. New York: John Willey & Sons Inc , 1999.
- BEVERLAND, Michael. Using country of origin in strategy: the importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*. London, 10 (2): 147-167, Nov. 2002.
- BRAGA, Rubens Lopes. Expandindo as exportações dos países em desenvolvimento numa economia globalizada. *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, Rio de Janeiro, n. 60, p. 22-23, set.1999.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ ,1995.*
- CARVALHO, V.A.P de. *A Percepção de Compradores Organizacionais quanto à Imagem de País de Origem de Produtos*. 1993. 101 f. Dissertação de Mestrado em Administração. UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro,1993.
- CATEORA, Philip R. International marketing. Illinois: Richard Irwin , 1991.*
- CATTIN, Philippe, JOLIBERT, Alain, LOHNES, Colleen. A cross-cultural study of 'made in' concepts. *Journal of International Business Studies*. 8 Winter: 131-41, 1982.
- CHAO, Paul. The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims. *Journal of Advertising Research*, 29 (April/May), 35-41, 1989.
- CHAO, Paul, RAJENDRAN, K.N. Consumer profiles and perceptions: country-of.origin effects. *International Marketing Review*, London, 10(2): 22-39,1993.

CHESSAIS, F. A mundialização financeira. São Paulo: Xamã, 1998.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES. Pesquisa 2001. Disponível em www.cnt.org.br, acesso em fevereiro de 2006.

CORDELL, V.V. Effects of consumer preferences for foreign sourced products. Journal of International Business Studies. Cleveland, 23 (2): 251-269, 1992.

DOUGLAS, Tookey. Export marketing decisions. Great Britain: Hazell Watson & Viney, Aylesbury Bucks, 1995.

DOURADO FILHO, Fernando. Ao Redor do Mundo: convivência e negociação com culturas estrangeiras para brasileiros. São Paulo: Join Bureau, 2000.

DUCROT, O, TODOROV, T . Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem . São Paulo: Perspectiva ,1988.

ENGEL, James, BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul. Consumer behavior. 8 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

FISHBEINS, I., AJZEN, M. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley, 1975.

FONSECA, Roberto G. A importância da melhoria da imagem como instrumento de agregação de valor às exportações brasileiras. Export News, set. 2003.

FRANCO FILHO, Georzenor de Souza. Globalização do trabalho: rua sem saída. São Paulo: LTR, 2001.

FUKUYAMA, Francis. O fim da história e o último homem. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

GAEDEKE, Ralph. Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries. Journal of Retailing. v. 49 p.13-24, 1973.

GIDDENS, Anthony. Para além da esquerda e da direita. São Paulo: UNESP, 1996.

_____. A terceira via: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Internacionalização de empresas Brasileiras. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

- GREENACRE, M.J. Correspondence Analysis in Practise. San Diego, Academic Press, 1993.
- GUAGLIARDI, José Augusto, HERNANDES, José Paulo G. O que impede as empresas de exportarem. Revista de administração, São Paulo, IA-USP. Abril-Junho, 1983.
- GUAGLIARDI, José Augusto. A orientação de Marketing e a percepção das atividades de exportação: um estudo de três setores de manufaturados. Tese de livre docência. São Paulo, FEA-USP, 1980.
- GUILHOTO, Lúcia de F.M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. Cadernos de Pesquisas em Administração. São Paulo: 08 (4), out.-dez., 2001.
- GILMORE, Fiona. Casos reais de sucesso. Dossiê Marca-país. HSM Management. n. 44 maio-jun. 2004, p. 61-93.
- GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro, Campus Editora, 2002.
- GOLDMAN SACHS. Estudo Goldman Sachs. HSM Management. n. 44. maio-jun. 2004, p. 20-27.
- GORENDER, Jacob. Estudos Avançados. São Paulo: USP, 1997.
- HAMMEL, Gary, PRHALAD, C.K. Competindo pelo Futuro. Rio de Janeiro, Campus Editora, 1995.
- HAN, C.M. Country image: Halo or summary construct. Journal of Marketing Research, 26, May, 222-229, 1989.
- HUNTINGTON, Samuel P. The clash of civilizations. Foreign Affairs. Summer 1993, v. 72, n. 3, p. 22-28, 1993.
- IANNI, Octavio. Enigmas da modernidade no mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- _____. Teorias da globalização. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- JOHANSSON, Johny K. Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels. International Marketing Review, 6 (1) 47-58, 1989.
- JOHANNSSON, Johny K., DOUGLAS, Susan P., NONAKA, Ikujiro. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. Journal of

Marketing Research. n. 22. Nov.: 388-96, 1985.

KAYNAK, Erdener, CAVUSGIL, S. Tamer. Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*. 2: 147-57, 1983.

KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 1999.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNAPP, Duane E. *BrandMindset: fixando a marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTABE, Masaaki, HELSEN, Kristiaan. *Administração de Marketing Global*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip *et al.* *Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, GERTNER, David. Dossiê Marca-país. *HSM Management*. n. 44 maio-jun. 2004, p. 61-93.

KRZANOWSKI, W. J. *Principles of Multivariate Analysis: a user's perspective*. Oxford: Clarendon Press, 1988.

LEVITT, Theodore. *A Imaginação de Marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, Miguel *et al.* *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2003.

LIVINGSTONE, James M. International marketing management. London: MacMillan, 1996.

MAHESWARAN, Durairaj. Country-of-Origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 21(2): 354-365, September 1994.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: EDUSC, 2000.

MENDES, José Manuel Oliveira. O desafio das identidades. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). *A globalização e as Ciências Sociais*. São Paulo: Cortez, 2000, pp 503-540.

- MINERVINI, Nicola. O Exportador. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.
- MINIERVINI, Nicola. Exportar: competitividade e internacionalização. São Paulo: Makron Books, 1997.
- NAGASHIMA, Akira. A comparative "made in" product image survey among japanese businessmen. Journal of Marketing. July: 95-100, 1977.
- NEBENZHAL, Israel, JAFFE, Eugene. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. Journal of Marketing Practice. Bradford. 3 (3): 190-205, 1997.
- NUNES, Gilson. Gestão estratégica da marca. Revista FAE Business. N. 7, nov. 2003.
- OFIR, C., LEHMANN, D. Measuring images of foreign products. Columbia. Journal of World Business. Summer, p. 105-108, 1986.
- O GLOBO. Entrevista de Simon Anholt. 26 de fevereiro de 2006.
- PÉREZ-MIRANDA, Román. Dossiê Marca-país. HSM Management. N 44 maio-jun. 2004, pp 61-93.
- PETIT, Francesc. Marca e meus personagens. São Paulo: Futura, 2003.
- PINHEIRO, Castelar Armando et al. O Desafio das Exportações. Rio de Janeiro, BNDES, 2002.
- PIPKIN, Alex. Marketing Internacional. São Paulo: Aduaneiras, 2001.
- PISHARODI, R.M., PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale. Initial results. In John Sherry and Brian Sternthal Edts. Advances in Consumer Research. Vol. 19, p. 706-714. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.
- QUINTAES, V.C.C, GREEN, A.P.L . Uma Aplicação de Análise de Correspondência à Pesquisa de Informações Básicas Municipais. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.
- RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- REVISTA VEJA. n.16 Edição 1993.
- RITZER, G. The macdonaldization of society. Thousands Oaks: Pine Forge, 1995.

ROCHA, Angela et al. A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROTH, M.S., ROMEO, J.B. Matching product category and country image perception: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Cleveland, Third Quarter, 477-497, 1992.

SANCHES, Renata. Desafios para a formação de recursos humanos para o comércio exterior. *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, Rio de Janeiro, n.56, p. 38, abr.1999.

SALLENAVE, Jean Paul. Pour une strategie de développement international de l'entreprise. Paris: Institut Nacional de Gestion Provisionnelle et de Controle de Gestion, 1997 .

SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). A globalização e as Ciências Sociais. São Paulo: Cortez, 2000.

SCHAFER, Anja. Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*. Bradford, 31 (1): 56-72, 1997.

SCHOOLER, R.D. Product bias in the Central América common market. *Journal of Marketing Research*. Chicago, 2: 394-397, 1965.

SINA, Amália. Marketing Global: o desafio de construir uma marca em tempos de globalização. São Paulo: Crescente, 2002.

STIGLITZ, Joseph E. A globalização e seus malefícios. A promessa não-cumprida de benefícios globais. São Paulo: Futura, 2002.

TAGGART, James H. et al. *The Essence of International Business* . New York: Prentice Hall, 1996.

VAZQUEZ, M.M.F. Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios. 1994. 181 p. Dissertação de Mestrado em Administração – UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro, 1994.

VERLEGH, Peter e STEENKAMP, Jan Benedict. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 20: 521-546, 1999.

VERLEGH, Peter, ALTHUIJZEN, Niet, VROEGH, Thijs. Country stereotypes: cognition, affect and product judgement. In: 28th EMAC Conference, 1999, Berlim, Proceedings. Berlim,

1999. CD-ROM.

VILLAÇA, Nízia, GÓES, Fred. *Nas Fronteiras do Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

WHITE, Phillip D. Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected european nations. *Journal of International Business Studies*. Spring/Summer: 81-90, 1979.

WHITE, Phillip D., CUNDIFF, Edward W. Assessing the quality of industrial products. *Journal of Marketing*. 42. Jan.: 80-6, 1978.

WILD, C.J., SEBER, G.A.G. *Encontros com o Acaso*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ZHANG, Yong. Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*. London: 14 (4), 266-287, 1997.

ZYMAN, Sergio, MILLER, Scott. *A Força da Marca: Building Brandwidth*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ANEXO A.1

TABELA A – DESCRIÇÃO DAS NOVAS CATEGORIAS DA VARIÁVEL IMAGINÁRIO

NOVA CATEGORIA	DESCRIÇÃO DO CITADO NA PESQUISA
<i>Meio-Ambiente</i>	<p> Amazonia belezas naturais biodiversidade e ética biodiversidade e gestão ambiental confiança e valorização da natureza ecologia, turismo, rh ecologicamente correto, engajamento social meio ambiente meio-ambiente natureza natureza, criatividade, multiracial país ecologicamente correto preocupação com o meio ambiente preocupação ambiental preocupação com o meio-ambiente, Amazonia preocupação socio-ambiental preservação ambiental preservação da natureza preservação natureza e comprometimento com a questão social respeito ao meio ambiente respeito ao meio-ambiente respeito pela natureza respons meio ambiente responsabilidade ambiental responsabilidade com meio-ambiente utilização correta de recursos naturais </p>
Criatividade/competência	<p> competência competencia competitividade competencia e competitividade competencia tecnologica infra-estrutura e adaptabilidade competência criatividade criatividade determinação empreendedorismo criatividade e diversidade criatividade flexibilidade inovação criatividade seriedade </p>

	criatividade, flexibilidade profissionalismo diferencial criativo, natureza eficiência eficiência e ética competitividade competitividade e criatividade estratégias competitivas profissionalismo, competência e tecnologia país competente sério
--	--

ANEXO A.2

TABELA A – DESCRIÇÃO DAS NOVAS CATEGORIAS DA VARIÁVEL SETOR

NOVA CATEGORIA	DESCRIÇÃO DO CITADO NA PESQUISA
<i>Outros</i>	Alimentícia Celulose Confecção Cosméticos Equip hospital Hotelaria Metal-mecânica Metalúrgica Moda ONG Seguros Turismo

TABELA B – DESCRIÇÃO DAS NOVAS CATEGORIAS DA VARIÁVEL IMAGINÁRIO

NOVA CATEGORIA	DESCRIÇÃO DO CITADO NA PESQUISA
<i>Diversidade</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade • diversidade cultura • diversidade cultural • diversidade cultural capacidade de criar oportunidades • diversidade cultural e etnica • diversidade cultural, turismo e segurança • diversidade e versatilidade • diversidade, competencia • diversidade, potencial • país de diversidade e oportunidade
Credibil/confiab.	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidade • confiabilidade politica • credibilidade • credibilidade criatividade • credibilidade e garantias • credibilidade e valor agregado • credibilidade oportunidade de crescimento • credibilidade, confiabilidade, comprometido c/ responsabilidade social • capacidade produtiva e confiabilidade • capacitação e credibilidade

Imagem	<ul style="list-style-type: none"> • imagem • imagem de país industrializado e culturalmente desenvolvido • imagem de produtor de tecnologia • imagem de produtor em potencial com responsabilidade social • imagem de responsabilidade, boa tecnologia e respeito à natureza • imagem de segurança e credibilidade • imagem país desenvolvido, preocupado c/ qualidade e meio-ambiente • imagem respeitabilidade • reputação • reputação de seriedade
--------	--

<p>Seriedade/ compromisso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • seriedade • seriedade competencia e inovação • seriedade comprometimento • seriedade e credibilidade • seriedade e criatividade • seriedade e cumpridor do q é tratado • seriedade promissor, de oportunidades • seriedade, competitividade • seriedade, diversidade • honestidade, seriedade • comprometimento • compromisso • compromisso e respeito
<p>Estabilid/ Crescimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • em crescimento • em crescimento, potencial • estabilidade economica e política • estabilidade economica segurança • estabilidade regras claras • compromisso e estabilidade • crescimento variedade oportunidades

TABELA C – DESCRIÇÃO DAS NOVAS CATEGORIAS DA VARIÁVEL IMAGINÁRIO

NOVA CATEGORIA	DESCRIÇÃO DO CITADO NA PESQUISA
----------------	---------------------------------

<p><i>Potencial/valor agreg</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • potencial • potencial de crescimento qualificação • potencial desenvolvimento • potencial e ecursos • potencial economia estável • produto diferenciado, agregar valor • produtos diferenciados • produtos inovadores produzidos em harmonia com a natureza • produtos saudáveis • produtos de valor agregado • valo agregado • valor agregado • valor agregado e preços competitivos • pais de potencialidades • país de oportunidades • país de oportunidades, povo trabalhador
-------------------------------------	--

Tecnologia/ empreendedor	<ul style="list-style-type: none"> • capacidade industrial • alta tecnologia • empreendedorismo cosciente • empreendedorismo e oportunidades • inovação • tecnologia • tecnologia e inovações • infraestrutura logística • serviços eficientes
Outros	<ul style="list-style-type: none"> • Brasil como parceiro comercial estratégico • divulgação • governo responsável • marketing • povo trabalhador

ANEXO B

TABELA B.1 – CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS IMAGINÁRIO E IMPORTÂNCIA

		IMPORTÂNCIA					
		A	B	C	D	E	NR
IMAGINÁRIO	credibilidade/ confiabilidade	1 (11,11%)	2 (22,22%)	1 (11,11%)	5 (55,56%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	criatividade/ competência	7 (53,85%)	2 (15,38%)	0 (0,00%)	4 (30,77%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	custo	1 (33,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (66,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	diversidade	6 (60,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (40,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	estabilidade/ crescimento	4 (80,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (20,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	imagem	8 (57,14%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (42,86%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	meio ambiente	13 (72,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (27,78%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

	recursos naturais	26 (46,43%)	1 (1,79%)	0 (0,00%)	28 (50,00%)	1 (1,79%)	0 (0,00%)
	potencial/valor agregado	5 (55,56%)	1 (11,11%)	0 (0,00%)	3 (33,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	qualidade	74 (52,11%)	5 (3,52%)	2 (1,41%)	57 (40,14%)	4 (2,82%)	0 (0,00%)
	responsabilidade social	3 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	seriedade / compromisso	11 (73,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (26,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	tecnologia / empreendedorismo	1 (25,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (75,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	outros	2 (66,67%)	1 (33,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

* os valores em parênteses representam o percentual na linha

TABELA B.2 - CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS IMAGINÁRIO E PERCEPÇÃO

		PERCEPÇÃO					
		A	B	C	D	E	NR
IMAGINÁRIO	Credibilidade / confiabilidade	3 (33,33%)	1 (11,11%)	2 (22,22%)	2 (22,22%)	1 (11,11%)	0 (0,00%)
	Criatividade / competência	5 (38,46%)	3 (23,08%)	2 (15,38%)	3 (23,08%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Custo	2 (66,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (33,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Diversidade	4 (40,00%)	4 (40,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (20,00%)	0 (0,00%)
	Estabilidade / crescimento	2 (40,00%)	1 (20,00%)	1 (20,00%)	1 (20,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Imagem	6 (42,86%)	2 (14,29%)	3 (21,43%)	3 (21,43%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Meio ambiente	6 (33,33%)	4 (22,22%)	5 (27,78%)	3 (16,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Recursos naturais	20 (35,71%)	12 (21,43%)	10 (17,86%)	9 (16,07%)	4 (7,14%)	1 (1,79%)
	Potencial/valor agregado	4 (44,44%)	1 (11,11%)	2 (22,22%)	2 (22,22%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

	Qualidade	59 (41,55%)	18 (12,68%)	29 (20,42%)	26 (18,31%)	7 (4,93%)	3 (2,11%)
	Responsabilidade social	2 (33,33%)	1 (16,67%)	1 (16,67%)	2 (33,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Seriedade/ compromisso	6 (40,00%)	2 (13,33%)	1 (6,67%)	5 (33,33%)	1 (6,67%)	0 (0,00%)
	Tecnologia/ empreendedorismo	1 (25,00%)	2 (50,00%)	0 (0,00%)	1 (25,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Outros	1 (33,33%)	1 (33,33%)	1 (33,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

* os valores em parênteses representam o percentual na linha

TABELA B.3 - CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS IMAGINÁRIO E IMAGEM

		IMAGEM					
		A	A e D	B	C	D	NR
IMAGINÁRIO	Credibilidade / confiabilidade	3 (33,33%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (33,33%)	3 (33,34%)	0 (0,00%)
	Criatividade / competência	5 (38,46%)	0 (0,00%)	2 (15,38%)	2 (15,38%)	4 (30,77%)	0 (0,00%)
	Custo	2 (66,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (33,33%)	0 (0,00%)
	Diversidade	3 (30,00%)	0 (0,00%)	1 (10,00%)	1 (10,00%)	5 (50,00%)	0 (0,00%)
	Estabilidade / crescimento	2 (40,00%)	1 (20,00%)	1 (20,00%)	0 (0,00%)	1 (20,00%)	0 (0,00%)
	Imagem	4 (28,57%)	1 (7,14%)	1 (7,14%)	3 (21,43%)	5 (35,71%)	0 (0,00%)
	Meio ambiente	6 (33,33%)	0 (0,00%)	1 (5,56%)	5 (27,78%)	5 (27,78%)	1 (5,56%)
	Recursos naturais	32 (57,14%)	1 (10,71%)	6 (10,71%)	6 (10,71%)	11 (19,64%)	0 (0,00%)
	Potencial / valor agregado	5 (55,56%)	0 (0,00%)	2 (22,22%)	1 (11,11%)	1 (11,11%)	0 (0,00%)

	Qualidade	85 (59,86%)	2 (1,41%)	8 (5,63%)	20 (14,08%)	23 (16,20%)	4 (2,82%)
	Responsabilidade social	2 (33,33%)	0 (0,00%)	1 (16,67%)	1 (16,67%)	2 (33,33%)	0 (0,00%)
	Seriedade / compromisso	8 (53,33%)	0 (0,00%)	3 (20,00%)	0 (0,00%)	4 (26,67%)	0 (0,00%)
	Tecnologia / empreendedorismo	5 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	5 (50,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
	Outros	2 (66,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (33,33%)	0 (0,00%)

* os valores em parênteses representam o percentual na linha

ANEXO C

Figura C.1 – Ajuste do modelo significativo para a variável importância

Parameter Estimates

IMPORTAN		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
A	Intercept	23,479	1,486	249,657	1	,000			
	[Q4CUSTO=,00]	-18,596	1,103	284,476	1	,000	8,394E-09	9,671E-10	7,285E-08
	[Q4CUSTO=1,00]	0 ^a	,	,	0	,	,	,	,
B	Intercept	21,048	1,514	193,384	1	,000			
	[Q4CUSTO=,00]	-19,439	1,221	253,445	1	,000	3,613E-09	3,300E-10	3,956E-08
	[Q4CUSTO=1,00]	0 ^a	,	,	0	,	,	,	,
C	Intercept	20,037	1,565	163,862	1	,000			
	[Q4CUSTO=,00]	-20,037	1,565	163,862	1	,000	1,987E-09	9,245E-11	4,272E-08
	[Q4CUSTO=1,00]	0 ^a	,	,	0	,	,	,	,
D	Intercept	23,235	1,487	244,265	1	,000			
	[Q4CUSTO=,00]	-18,879	1,106	291,407	1	,000	6,327E-09	7,241E-10	5,527E-08
	[Q4CUSTO=1,00]	0 ^a	,	,	0	,	,	,	,
E	Intercept	20,260	1,414	205,227	1	,000			
	[Q4CUSTO=,00]	-20,260	,000	,	1	,	1,590E-09	1,590E-09	1,590E-09
	[Q4CUSTO=1,00]	0 ^a	,	,	0	,	,	,	,

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

na pesquisa de percepção da Marca Brasil

Observed and Predicted Frequencies

Q4CUSTO IMPORTAN		Frequency			Percentage	
		Observed	Predicted	Pearson Residual	Observed	Predicted
,00	A	132	132,000	,000	60,6%	60,6%
	B	5	5,000	,000	2,3%	2,3%
	C	1	1,000	,000	,5%	,5%
	D	78	78,000	,000	35,8%	35,8%
	E	1	1,000	,000	,5%	,5%
	N	1	1,000	,000	,5%	,5%
1,00	A	125	125,000	,000	51,4%	51,4%
	B	11	11,000	,000	4,5%	4,5%
	C	4	4,000	,000	1,6%	1,6%
	D	98	98,000	,000	40,3%	40,3%
	E	5	5,000	,000	2,1%	2,1%
	N	0	,000	,000	,0%	,0%

The percentages are based on total observed frequencies in each subpopulation.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EM PORTUGUÊS

NOME:

TURMA/CIDADE:



PESQUISA : “PERCEPÇÃO DA MARCA BRASIL”

O governo federal investiu R\$ 4 milhões para a criação da Marca Brasil. A princípio a intenção era criar um símbolo para promover as riquezas naturais para os turistas estrangeiros. Contudo o projeto avançou e foi abraçado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, como um ícone de agregação de valor aos produtos brasileiros de exportação. A logomarca agrega conceitos como a criatividade conhecida dos brasileiros, a diversidade e a exuberância natural.

1) Como você, profissional de Comércio Exterior, percebe a importância de termos uma logomarca que possa ser utilizada pelas empresas exportadoras?

- A) Positivo pois agrega valor aos produtos, independente da categoria do produto
- B) Não é necessário utilizar o logo, pois o importante é a qualidade intrínseca do produto
- C) Não agrega valor aos produtos
- D) Agrega valor dependendo da categoria do produto
- E) Não tenho como avaliar se agrega ou não valor aos produtos de exportação

2) Como é percebido o Brasil por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o nosso país:

- A) Negativo: o estereótipo de Samba, Futebol e Café;
- B) Positivo: um país com diversidade cultural e étnica;
- C) Um país exótico;
- D) Um país de oportunidades;
- E) Um gigante que ainda não acordou.

3) Em sua atividade empresarial () como é percebida a imagem do Brasil pelos seus clientes:

- A) Positiva;
- B) Negativa;
- C) Indiferente;
- D) Alavancadora de negócios

4) Custo, Qualidade ou Reputação no segmento de negócio específico. Qual a vantagem competitiva do Brasil ou a proposta de valor do país para competir com outras nações?

Resp.:

5) Qual imagem você acha que o governo brasileiro e o empresariado brasileiro deveriam trabalhar para posicionar a marca “Brasil” no imaginário mundial de uma forma correta em relação às nossas vantagens competitivas?

Resp.:

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EM INGLÊS

SURVEY: “PERCEPTION OF THE BRAND BRASIL (MARCA BRASIL)”



The Brazilian Government has invested over R\$ 4 mi to create “Brazil Brand” (Marca Brasil). At first, it was meant as a symbol to promote the natural resources for foreign tourists. However, the project has improved and has been changed by the Ministry of Industry, Development and Trade into an icon to add value to Brazilian products for export. The logo expresses concepts such as the reputation of Brazilians for creativeness and of the country for its diversity and natural exuberance.

1) What, as a foreign trade professional in Holland, is your opinion on the importance of having a logo to be used by the Brazilian export companies?

- A) Positive. The logo adds value to the products, whatever its category
- B) It is not necessary to use the logo. What matters is the intrinsic quality of the product
- C) Does not add value to the products
- D) Adds value depending on the category of the product
- E) I cannot evaluate whether it adds value to export products or not

2) What, in your opinion, is the perception of Brazil by foreigners and professionals that have never been to Brazil?

- A) Negative. stereotype of samba, football and coffee
- B) Positive: a country with cultural and ethnical diversity
- C) An exotic country
- D) A country of opportunities
- E) A sleeping country

3) What, in your business activity, is the perception of Brazil's image?

- A) Positive
- B) Negative
- C) Indifferent
- D) Business trigger

4) Which, in your opinion, is Brazil's competitive advantage or value proposal in order to compete with other nations – cost, quality or reputation?

5) What image, in your opinion, should the Brazilian government and business sector work on to position the “Marca Brasil” (Brand Brazil) in the worldwide imaginary in order to present it appropriately according to the Brazilian competitive advantages?

ANEXO 3 – RESULTADO DAS PESQUISAS

PESQUISA: "PERCEPÇÃO DA
MARCA BRASIL"

NÚMERO TOTAL
DE ALUNOS: 15

NÚMERO DE
QUESTIONÁRIOS
RESPONDIDOS: 15

100,0%

	A)	B)	C)	D)	E)	NA	Total de Particip
1)What, as a foreign trade professional in Holland, is your opinion on the importance of having a logo to be used by the Brazilian export companies?	8	0	1	5	1	0	15

Percentualmente

53%	0%	7%	33%	7%	0%
-----	----	----	-----	----	----

	A)	B)	C)	D)	E)	NA	Total de Particip
--	----	----	----	----	----	----	-------------------------

2) What, in your opinion, is the perception of Brazil by foreigners and professionals that have never been to Brazil?	1	3	4	8	0	0	16
---	---	---	---	---	---	---	----

Percentualmente

6%	19%	25%	50%	0%	0%
----	-----	-----	-----	----	----

	A)	B)	C)	D)	NA	Total de Particip
3) What, in your business activity, is the perception of Brazil's image?	9	0	2	4	0	15

Percentualmente

60%	0%	13%	27%	0%
-----	----	-----	-----	----

	COST	QUALITY	REPUTATION	OTHER	NA	Total de Particip
4) Which, in your opinion, is Brazil's competitive advantage or value proposal in order to compete with other nations - cost, quality or reputation?	5	2	3	7	2	19

Percentualmente

26%	11%	16%	37%	11%
-----	-----	-----	-----	-----

	showcases, other promotional actions and trade missions	LINK WITH FOOTBALL	NATURE	OTHER	na	Total de Participantes
5) What image, in your opinion, should the Brazilian government and business sector work on to position the "Marca Brasil" (Brand Brasil) in the worldwide imaginary in order to present it appropriately according to the Brazilian competitive advantages?	2	2	2	9	2	17

Percentualmente

12%	12%	12%	53%	12%
-----	-----	-----	-----	-----

PESQUISA: "PERCEPÇÃO DA MARCA BRASIL"

NÚMERO TOTAL DE ALUNOS:

699

NÚMERO DE
QUESTIONÁRIOS
RESPONDIDOS:

461

66,0%

	A)	B)	C)	D)	E)	NR	Total de Particip
1) Como V, profissional do comércio exterior, percebe a importância de termos uma logomarca que possa ser utilizada pelas empresas exportadoras?	257	16	5	179	6	1	463
Percentualmente	56%	3%	1%	39%	1%	0%	

	A)	B)	C)	D)	E)	NR	Total de Particip
2) Como é percebido o Brasil por profissionais e pessoas no exterior que nunca visitaram o nosso país:	183	86	96	95	32	2	492
Percentualmente	37%	17%	20%	19%	7%	0%	

	A)	B)	C)	D)	NR	Total de Particip
3) Em sua atividade empresarial(.....) como é percebida a imagem do Brasil pelos seus clientes:	254	46	64	103	7	474
Percentualmente	54%	10%	14%	22%	1%	

	Custo	Qualidad e	Reputação	Outr os	NR	Total de Particip
4) Custo, Qualidade ou Reputação no segmento de negócios específico. Qual a vantagem competitiva do Brasil ou a proposta de valor do país para competir com as outras nações?	243	206	57	133	8	647
Percentualmente	38%	32%	9%	21%	1%	

	Qualidade	Custo	Riqueza produtos naturais	Outr os	NR	Total de Particip
--	-----------	-------	---------------------------------	------------	----	-------------------------

5)Qual imagem que V. acha que o governo brasileiro e o empresariado brasileiro deveriam trabalhar para posicionar a marca "Brasil" no imaginário mundial de uma forma correta em relação às nossas vantagens competitivas?	159	49	56	371	18	653
Percentualmente	24%	8%	9%	57%	3%	

ANEXO 4 – A LOGOMARCA BRASIL

