



Revista Eletrônica de Negócios

Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

R. KHAUAJA, DANIELA MOTTA; HEMZO, MIGUEL ÂNGELO
MARCA BRASIL - FICÇÃO OU REALIDADE: uma análise das iniciativas da APEX-Brasil
para a construção da marca Brasil

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 2, núm. 1, enero-junio,
2007, pp. 75-96

Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557865005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



DANIELA MOTTA R. KHAUAJA*
khauaja@yahoo.com

MIGUEL ÂNGELO HEMZO**
mahemzo@usp.br

**MARCA BRASIL - FICÇÃO OU REALIDADE?:
 uma análise das iniciativas da APEX-Brasil para a construção da marca Brasil**

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
INTERNEXT – Negócios Internacionais
 Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana.
 CEP: 04018-010 – São Paulo – SP

*

**

Artigo apresentado no IV CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA ESPM, 25, 26 e 27 de julho 2007.

RESUMO

Vivemos em uma economia global e é urgente que o Brasil, por meio de seus governantes e empresariado, busque a inserção nessa economia de forma mais efetiva. A marca-país pode ajudar na criação de uma forte identidade para o país, o que tende a colaborar com a venda de produtos oriundos desse país. O presente estudo se propõe a analisar como a marca Brasil foi construída e como ela tem sido explorada pelo governo brasileiro para ajudar na inserção de produtos nacionais no comércio internacional. Para tal, foi feita uma revisão da literatura, abordando conceitos relevantes e relativos ao marketing global, a produtos e marcas globais e à marca-país. Em seguida, explicitou-se o método do estudo e fez-se a análise da construção da marca Brasil e das iniciativas do governo brasileiro, mais especificamente da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil), à construção da marca Brasil. A iniciativa da criação da marca Brasil, embora tardia, parece muito louvável, mas, por sua tímida utilização, a marca Brasil ainda parece mais ficção do que realidade.

Palavras-chave: Marca-país. Marca Brasil. *Branding*.

ABSTRACT

We live in a global economy and it is urgent for Brazil, through its governors and entrepreneurs, to increase its share in this economy. Branding the country can help create a strong identity for the country, which tends to collaborate with the exports of products made in this place. This study has the purpose of analyzing how brand Brasil was built and how it has been used by the Brazilian government to help its exports. In order to accomplish this objective, there was a review of the literature, concerning relevant concepts relative to global marketing, global branding and country as a brand. After this, the research method was explained and there was an analysis about the built of Brasil brand and the initiatives of the Brazilian government, more specifically of the Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil), for building Brazil as a brand. The initiative of creating brand Brasil, although quite late, was good, but, due to the lack of usage, the brand still seems to be more fiction than reality.

Keywords: Country as a Brand. Brand “Brasil”.

1 INTRODUÇÃO

No período pós-guerra o esforço conjunto das nações (KEEGAN, 2005; SECEX, 2006) em busca de integração econômica mundial leva a novas tendências político-econômicas, como a formação de blocos regionais, a desregulamentação e a privatização de empresas estatais, e a abertura da economia de países chamados emergentes, como Brasil, China, Índia e Rússia.

Dentro desta economia global em formação os países emergentes têm buscado aumentar sua participação. Prahalad e Lieberthal (1998) descrevem este processo de transição dos países emergentes para economias de mercado como evolucionário, inconstante e cheio de incertezas, embora sabendo-se que a direção não mais vai mudar.

No Brasil, é crescente o número de empresas que buscam uma inserção estruturada no mercado internacional, embora ainda essa preocupação não faça parte da agenda de outras tantas. Grisi (2001) aponta para os novos desafios, dentre eles, transformar as empresas locais em empresas que possam de forma competitiva atuar no mercado internacional, compreender as novas ameaças e oportunidades do ambiente e encontrar modelos que poderiam ajudar os profissionais de marketing envolvidos nessa tarefa.

A participação do Brasil no comércio mundial é ainda muito tímida e está estagnada na casa de 1% há praticamente quarenta anos (SECCO, 2005). Entre os diversos erros mais comuns que as empresas brasileiras cometem em processos de internacionalização, especificamente em termos de marketing global, é o não desenvolvimento de marcas fortes, o que ajudaria na identificação e na diferenciação da sua oferta de valor. Essa realidade é exposta anualmente no ranking das marcas globais mais valiosas do mundo, da consultoria Interbrand onde, dentre as cem marcas consideradas mais valiosas, nenhuma é brasileira (KILEY, 2006).

O mesmo problema ocorre com a marca-país brasileira. Sua fraqueza pode ser ilustrada pela introdução de um artigo (BARTLETT; GHOSHAL, 2000) sobre empresas de países que estão entrando tardivamente na economia global, como o Brasil, onde estes autores pedem para os leitores considerarem rótulos de produtos com os dizeres “made in Brazil” ou “made in Thailand”; eles afirmam que um dia essa procedência pode ser símbolo de alta qualidade e valor, mas que atualmente muitos consumidores esperam que produtos desses países sejam inferiores.

Rocha (2003) menciona um artigo da revista inglesa *The Economist*, que desafiava seus leitores a dizerem o nome de uma multinacional brasileira, afirmando ser mais difícil do que nomear belgas famosos (motivo de chacota entre países europeus). E isso apesar de o Brasil ter uma das maiores economias do mundo.

À luz do exposto, em razão da importância da inserção do Brasil na economia global e acreditando-se no potencial contributivo de uma marca de país para a construção de

marcas globais sólidas, este estudo se propõe a analisar como a marca Brasil foi construída e como ela tem sido explorada pelo governo brasileiro para ajudar na inserção de produtos nacionais no comércio internacional.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O BRASIL NO COMÉRCIO EXTERIOR

A atratividade dos mercados emergentes (MEs) – que podem ser definidos a partir dos indicadores propostos por Arnold e Quelch (1998) – aumentou devido a seu crescente poder de compra, ao acesso internacional à mídia que influencia no conhecimento das marcas das empresas multinacionais, e ao advento da internet que permite o acesso a mercados de empresas de pequeno e médio porte. Por outro lado, operar em MEs apresenta desafios, tais como a precária infra-estrutura geral e de marketing, levando a dificuldades de informação, distribuição, restrito acesso a canais de comunicação, falta de disciplina regulatória e mudanças freqüentes na legislação.

O comércio mundial, segundo Bartlett e Ghoshal (2000), é dominado pela tríade EUA-Europa-Japão. As empresas de países em desenvolvimento entraram tarde nesse jogo, e enfrentam grandes barreiras para superar seus *handicaps*, de imagem, custos e escalas. Neste estudo, os autores descobriram que todas as empresas analisadas encararam e venceram os mesmos desafios quando decidiram globalizarem-se. O desafio mais imediato foi derrubar a crença de que elas não poderiam competir globalmente. Depois, tiveram que buscar estratégias nas quais serem empresas “retardatárias” fosse uma fonte de vantagem competitiva. E finalmente elas tiveram que desenvolver uma cultura de aprendizado contínuo entre fronteiras. As empresas bem-sucedidas globalmente aprenderam como aprender com o fluxo constante de novas demandas, oportunidades e desafios que a competição internacional traz.

Rocha (2003) discorda que o problema da pouca internacionalização de empresas brasileiras seja o complexo de inferioridade ou a falta de ousadia do empresariado brasileiro. Ao analisar as razões pelas quais as empresas brasileiras não se internacionalizam, a autora

conclui que isso ocorre pelas dificuldades que se originam do isolamento geográfico e lingüístico, da formação cultural e do impacto do ambiente sobre as motivações empresariais.

Embora as exportações e as importações brasileiras tenham aumentado nos últimos anos, como percentual do PIB, o Brasil ainda exerce um papel secundário no comércio mundial, representando apenas cerca de 1% do valor total, em 2004. Dentre as dificuldades para o processo de internacionalização brasileiro estão: a tradição de economia fechada, o mercado interno forte e os problemas de infra-estrutura. Isso sem falar nos gargalos burocráticos, na dificuldade de acesso ao financiamento e na falta de uma política governamental consistente e eficaz para incentivar a internacionalização.

Como país em desenvolvimento e um dos países do BRICS, o Brasil está ficando atrasado e apresenta crescimento econômico muito inferior aos demais – Índia, China e Rússia. Neste século, o Brasil já não é visto como sendo tão atraente para investimentos, especialmente os produtivos, e não apenas especulativos, como no fim do século passado.

Neste contexto, as exportações brasileiras historicamente (SECEX, 2006) evoluíram num ritmo diferente das exportações mundiais, mostrando picos de crescimento em alguns anos e queda em outros. Como participação do produto interno bruto (PIB), as exportações cresceram neste século, atingindo dois dígitos, assim como as importações, que ficam em torno de 10% do PIB. Considerando a exportação brasileira por fator agregado, os produtos manufaturados já representam 54,1% das exportações (dados de 2006). Entretanto, deve-se chamar a atenção para o fato desse percentual estar mais ou menos estagnado desde a década de 1990 e os produtos básicos, que geralmente não têm diferenciação, representam ainda quase 30% de nossas exportações.

2.2 MARKETING GLOBAL

Zou e Cavusgil (1996) definem estratégia global como a forma com que uma empresa compete no mercado global, o que tem um papel vital no desempenho dessa empresa. A estratégia global deve incluir a direção estratégica da corporação, assim como a coordenação global de fornecimento, pesquisa e desenvolvimento, manufatura e marketing. Como o marketing assume o papel de interação direta com os clientes e concorrentes no

mercado, os autores afirmam que a estratégia de marketing é provavelmente o componente mais importante da estratégia global da corporação.

Segundo Grisi (2001), o marketing no ambiente internacional é composto por atividades referentes ao sistema de informações internacionais, a segmentação desses mercados, posicionamentos de produtos e marcas, decisões de produtos, preço, distribuição, promoção e organização de marketing, sendo todas sistematizadas no planejamento e no controle de marketing. Dentro do tema deste artigo, são de interesse os conceitos e decisões de produtos e marcas globais.

2.3 PRODUTOS GLOBAIS

A fim de abordar as estratégias de produto global, deve-se primeiro defini-lo. O produto global é essencialmente aquele que é oferecido em todas as regiões do mundo, embora não necessariamente tenha o mesmo nome e a mesma imagem em todos os países (KEEGAN, 2005; KNIGHT; CAVUSGIL, 2004).

A discussão sobre as estratégias de produto global gira muito em torno da padronização e da customização. Há os autores que defendem uma ou outra e aqueles que apenas colocam as duas possibilidades, com seus prós e contras.

Levitt (1983), em seu artigo *The Globalization of Markets*, descreveu o surgimento de um mercado global de bens de consumo uniformizados, onde, segundo ele, tudo fica cada vez mais parecido, à medida que a estrutura de preferências do planeta é implacavelmente homogeneizada. Assim, Levitt foi o grande defensor da padronização, a qual foi seguida por muitas empresas multinacionais, que objetivavam reduções de custos, entre outros benefícios. Mas sua teoria também foi, e ainda é, muito questionada por diversos autores, como Kotler (apud WELLS et al., 2000), que afirmou que o sucesso das grandes marcas globais é baseado na variação, e não na oferta do mesmo produto através da mesma estratégia de comunicação em todo o mundo.

Segundo Levitt (1983), a tecnologia é o grande impulsionador da globalização, levando o mundo à convergência de estilos, gostos, preferências e necessidades. Para ele, o resultado disso seria o surgimento de mercados globais para produtos de consumo padronizados, já que todos os consumidores no mundo buscam os mesmos benefícios: a melhor qualidade e confiabilidade ao mais baixo custo. A discussão gira em torno de custos, pois para Levitt, os consumidores estão dispostos a abrir mão de produtos que melhor atendam suas necessidades para pagar um preço menor por produtos padronizados de alta qualidade, criando uma demanda homogênea. Do ponto de

vista da empresa global, seu grande objetivo é conseguir economias de escala, encarando o mundo como um composto formado por poucos mercados padronizados.

Antes de criticar as idéias de Levitt (1983), é preciso colocá-las dentro de seu contexto. Na época em que o artigo foi escrito, os países em desenvolvimento e subdesenvolvidos tinham suas economias fechadas e tinham acesso apenas a produtos produzidos localmente, muitas vezes com uma qualidade inferior aos produzidos nos países desenvolvidos, por falta de tecnologia e de vontade das empresas realizarem investimentos, dado que não sofriam forte concorrência. Sendo assim, ao longo da década de 1980 e começo de 1990, conforme os países foram abrindo suas economias, de fato os consumidores estavam ávidos por produtos de melhor qualidade, ainda que não se adequassem totalmente às suas necessidades. Isso incentivou o comércio internacional e a cifra movimentada quase triplicou entre 1980 e 2000 (QUELCH, 2003).

Segundo Cateora e Graham (1999), as empresas têm descoberto que a idéia de uma completa padronização global, proposta por Levitt (1983), é mais mito do que realidade. Os mercados estão em constante mudança e estão de fato no processo de se tornarem cada vez mais parecidos, mas o mundo ainda está longe de ser um mercado homogêneo com necessidades e desejos comuns para todos os produtos.

O contrário da padronização, seria a customização de produtos (KOTABE; HELSEN, 1999; WELLS, 2000), que alavanca as diferenças inter fronteiras das necessidades e desejos dos consumidores-alvos da empresa. Nesse caso, as empresas estão claramente adotando uma orientação para mercado. Para customizar, podem-se adotar duas políticas de design de produtos: a abordagem modular (peças montadas em diferentes configurações) e a abordagem de produto-núcleo (produto uniforme com diversos acessórios diferenciados).

A respeito da discussão sobre padronização global, deve-se mencionar o artigo de Quelch (2003), no qual ele faz uma retrospectiva desde as idéias de Levitt (1983), que levaram as empresas a pensar e agir globalmente de forma exagerada, causando anos depois um recuo para marcas e estratégias mais localizadas. Segundo ele, há uma tendência de volta da globalização impulsionada pela recuperação da economia global e o despontar da China como potência mundial. Em sua opinião, ao invés de globalizar marcas americanas, as empresas reposicionarão suas marcas como “supranacionais”, ou seja, verdadeiramente globais, fugindo do sentimento anti-americano. Resta saber se a China e outros países que se

proponham a ter marcas globais terão sensibilidade de conhecer a fundo os mercados locais antes de investir milhões de dólares. A seguir serão abordadas as estratégias de marca global.

2.4 MARCAS GLOBAIS

No que tange à construção de marcas globais, Aaker e Joachimsthaler (1999) declaram tratar-se de marcas cujo posicionamento, estratégia de comunicação e personalidade são na maioria dos aspectos os mesmos em diferentes países e mercados. Esses autores afirmam que é necessário desenvolver marcas sólidas nos vários mercados por meio de uma liderança de marca global, o que inclui utilizar estruturas organizacionais, processos e culturas para alocar globalmente os recursos de construção da marca criando sinergias globais, além de desenvolver uma estratégia global de marca que coordene e potencialize as estratégias de cada país. Mas eles não deixam de apontar para o desafio de encontrar-se um equilíbrio entre potencializar a marca globalmente e respeitar as diferenças locais.

Kapferer (2004, p. 13) questiona a simplificação do conceito de que “uma marca é global quando é conhecida no mundo inteiro”. Ele defende que privilegiar a unidade mais do que a diversidade é um modelo de gestão governado pelos custos e pela busca de eficiência. Embora a redução dos custos seja obviamente importante, é preciso reconhecer que as diferenças culturais ainda existem. Assim, o autor acredita que a marca tem três elementos globalizáveis: um “multissinal” (nome, identidade gráfica ou símbolo), um produto (bem ou serviço) e um posicionamento (promessa de qualidade). Logo, existem várias combinações de globalização entre esses três elementos.

Um exemplo dessa afirmação é o estudo realizado por Fan (2002) com os nomes chineses de cem marcas internacionais. Com base nos resultados da pesquisa, o autor afirma que o fato de re-nomear a marca, adaptando-a ao chinês, faz com que a marca internacional tenha uma imagem local distintiva, portanto o fato de re-nomear a marca pode ser um processo de agregação de valor à marca global, criando uma imagem “global-local” única que pode aumentar o *brand equity* original.

Para Aaker e Joachimsthaler (2000), a chave para uma marca global é encontrar um posicionamento que funcione em todos os mercados. Para uma gestão eficaz de marca global, os autores propõem os seguintes elementos:

- a) Um sistema de comunicações transnacional que permita e incentive o compartilhamento de idéias e melhores práticas entre diferentes países.
- b) Um sistema global de planejamento de marca, que inclui uma análise estratégica de clientes, concorrentes e da própria marca; o desenvolvimento de uma estratégia de marca, ou seja, seu papel no portfólio de marcas da empresa, a segmentação, a identidade da marca e a proposta de valor; o desenvolvimento de programas de construção de marca, que envolvem o posicionamento da marca, o composto de marketing e a comunicação interna; e a definição de metas (de vendas, lucro e de *brand equity*) e de sistemas de medição dessas metas.
- c) Uma estrutura que confira responsabilidade para criar uma sinergia global de marca, ou seja, um sistema de gerenciamento de marca centralizado que defina uma estratégia global de marca a ser seguida pelas equipes locais dos países.
- d) Um sistema para a implantação dos programas de construção de marcas, pois se a estratégia é global, a execução é local. Portanto, a equipe de marca global pode desenvolver diversas alternativas de execução e a empresa deve conseguir que os melhores e mais motivados funcionários trabalhem pela marca em nível local.

Em pesquisa sobre a estima das marcas globais, Johansson e Ronkainen (2005) encontraram indicações de que há uma correlação entre um maior alcance global da marca e uma maior estima por parte dos clientes, indicando que o fato de ser global seria positivo. Já Holt, Quelch e Taylor (2004) conduziram uma pesquisa qualitativa em 41 países para identificar as características associadas a marcas globais e depois entrevistas com 1.800 pessoas em 12 países para medir a importância das dimensões encontradas:

- a) Sinal de qualidade (44%): mais pessoas compram, mais investimento em tecnologia e inovação.
- b) Mito global (12%): símbolos dos ideais de cultura global – as pessoas se sentem “cidadãos do mundo”; “marcas locais mostram quem somos, marcas globais mostram quem queremos ser”.
- c) Responsabilidade social (8%): influência positiva ou negativa no bem-estar da sociedade – as marcas globais têm deveres.

Com base na pesquisa, os autores fazem algumas sugestões para empresas que gerenciam marcas globais: gerenciar o “lado negro” (as falhas que geralmente as empresas tentam encobrir), construir mitos críveis e transformar a responsabilidade social em

empreendedorismo. Além disso, eles ressaltam que, embora marcas globais sejam um sinal de qualidade em detrimento de marcas locais, consumidores ainda preferem marcas de países de origem que tenham expertise, como chocolates suíços, cosméticos franceses, etc. Esse assunto será discutido no próximo item da revisão da literatura.

Para encerrar a discussão sobre as estratégias de marca global, cabe colocar a definição de Gelder (2005) para uma marca global sólida: aquela que oferece um valor excepcional aos seus diversos públicos de interesse, que moram em países muito diferentes, sob circunstâncias diferentes, com culturas diferentes e freqüentemente necessidades diferentes.

2.4 MARCA-PAÍS

Um aspecto da construção da imagem de marca de um país é a questão do efeito do país de origem no julgamento de marcas por parte dos consumidores. Liu e Johnson (2005) afirmam que diversos estudos têm mostrado que o país de origem pode influenciar o julgamento de consumidores a respeito do produto; os consumidores tendem a avaliar os produtos mais favoravelmente quando eles são originários de países que tenham uma imagem positiva. Os autores também citam estudos que assumem que, se a informação sobre o país de origem estiver disponível, os consumidores vão considerá-la relevante e deliberadamente a usarão na sua avaliação sobre os produtos. Entretanto, mencionam outro estudo que apresenta um paradoxo: a origem de fato importa, mas por alguma razão as pessoas não gostam de admitir isso. Com base nesse referencial teórico, Liu e Johnson desenvolveram a hipótese de que os estereótipos específicos de um país podem ser espontaneamente ativados pela simples presença de pistas sobre o país de origem no ambiente, e isso pode influenciar as avaliações sobre o produto mesmo quando consumidores não tenham a intenção de basear seus julgamentos na informação sobre o país de origem. E de fato, os resultados da pesquisa mostraram que os efeitos do país de origem ocorreram automaticamente e contribuíram para as avaliações sobre o produto sem que os participantes da pesquisa tivessem intenção ou controle sobre isso.

Assim como outros atributos de um produto, o país de origem é utilizado pelos consumidores para simplificar suas escolhas. Os efeitos do país de origem resultam de dois

processos: estereótipos culturais e crenças pessoais. Mas Liu e Johnson (2005) acreditam que esse processo ocorre de forma intuitiva, sem que as pessoas percebam ou tenham a intenção de fazê-lo deliberadamente.

Realmente, há alguns exemplos que corroboram as afirmações dos autores: o brasileiro, por exemplo, tem o estereótipo de ser um povo alegre e festivo; entre um suíço e outro filipino, as pessoas tenderão a escolher o suíço porque há a crença de que é melhor, dando maior segurança ao processo de escolha; e os exemplos de preconceito formados por crenças pessoais, do tipo “os judeus são maus” também influenciam nos efeitos que o país de origem causa na avaliação de produtos e marcas. Entretanto, pode-se desconfiar um pouco do fato de as pessoas não terem a intenção de usar o critério “país de origem” para escolher produtos e marcas, conforme mostra a pesquisa de Hemzo (2002). Na avaliação dos efeitos do país de origem na opinião dos consumidores sobre as marcas, Hemzo (2002) conclui, com base na literatura sobre o tema, que o consumidor baseia suas decisões de consumo no valor percebido de cada opção disponível, avaliado com base nas informações disponíveis, acionadas por indicadores diversos, dentre eles o país de origem. Em outras palavras, o país de origem seria de fato um dos elementos a serem considerados na escolha de uma marca.

Com relação à construção do posicionamento de um país para atrair o turismo e o investimento externo, além de incentivar as exportações. Hall (2004) mostra o procedimento para criar (ou talvez reposicionar) a marca *Britain* (Grã-Bretanha). O procedimento proposto é similar ao de Domeisen (2003), que defende que uma imagem nacional positiva é um ingrediente essencial para a promoção da exportação de um país e para a atração de investimento.

A gestão da marca-país consiste no desenvolvimento de uma identidade e da sua comunicação, tanto interna quanto externamente, com base nos valores positivos do país e nas percepções relevantes para o desenvolvimento da exportação. Keller (2003) Propõe que a força de uma marca deriva das lembranças (espontâneas e estimuladas) e associações (conteúdo, direção e força) que ela possui. Logo, em primeiro lugar, os países precisam compreender como são percebidos no exterior, nos componentes que a tornam forte, e em segundo lugar, as características selecionadas para a identidade e a comunicação da marca-país devem ser reais, ou seja, inerentes ao país e relevantes para os seus negócios. Hall (2004)

ressalta que se a marca-país não refletir os valores nacionais e que se os produtos exportados não estiverem alinhados com a identidade da marca-país, todo o esforço de comunicação será em vão e soará falso. Ela ainda destaca que, caso não seja viável investir na construção da marca-país, pode-se investir em marcas de setores ou produtos, como o café colombiano, e, com menor ênfase, os sapatos italianos e os carros alemães.

3 METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, cabe explicar o método do estudo, lembrando que o objetivo é analisar como a marca Brasil foi construída e como ela tem sido explorada pelo governo brasileiro para ajudar na inserção de produtos nacionais no comércio internacional.

A pesquisa realizada possui uma abordagem exploratória, faz uso do procedimento qualitativo e adota o estudo de caso como método de pesquisa.

Esta pesquisa adota uma abordagem exploratória para tratar de obter maior conhecimento sobre uma área em que os estudos ainda são escassos – o potencial contributivo da marca Brasil – dado que a marca foi criada recentemente (no fim de 2004) e o Brasil ainda está iniciando seu processo de internacionalização. Segundo Sellitz et al (1975), um estudo exploratório tem a função, entre outras, de aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o fenômeno que deseja investigar e de esclarecer conceitos.

Escolheu-se o procedimento qualitativo, pois este permite ao pesquisador estudar eventos selecionados de forma detalhada e profundamente (PATTON, 1990). As principais características da pesquisa qualitativa foram levadas em consideração para a escolha deste procedimento: aprendizagem indutiva, visão holística, estudo do fenômeno em seu ambiente natural e uma visão geral de todas as variáveis que envolvem o problema de pesquisa.

Para realizar a pesquisa foram utilizados dados secundários. Em primeiro lugar, buscou-se analisar a inserção brasileira no comércio exterior, com base em dados extraídos principalmente das estatísticas mais recentes publicadas pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Para complementar a análise foi feita uma revisão da literatura sobre a entrada e a participação de países emergentes na economia mundial, e mais especificamente do Brasil.

Depois disso, foi levantado, por meio de dados secundários extraídos da mídia, e mais especificamente dos relatórios do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o processo para a construção da marca Brasil, com seus objetivos e expectativas. Cabe já informar que a marca Brasil foi inicialmente elaborada para promover o turismo no Brasil, colocando-o entre os vinte maiores destinos turísticos do mundo, por isso o processo foi capitaneado pelo Ministério do Turismo por meio da Embratur. Entretanto, o então ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Luis Fernando Furlan, acreditou no potencial da marca também para promover os produtos brasileiros no exterior, ampliando a utilização da marca Brasil.

E, por fim, foi feita uma análise, com base no site da Apex das iniciativas do governo brasileiro à construção da marca Brasil. Dentre outros órgãos governamentais - como o próprio Ministério do Desenvolvimento, a Câmara do Comércio Exterior e a Fundação do Comércio Exterior – a Apex foi escolhida porque ela é responsável pela promoção da imagem do Brasil no exterior e, em 2005, assinou um acordo de cooperação técnica com a Embratur para esse fim. Logo, é o órgão mais envolvido na utilização da marca Brasil para a divulgação dos produtos brasileiros no mercado externo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 MARCA BRASIL

Apesar dos problemas de efeito de país de origem apontados nos estudos, Giraldi e Carvalho (2004) recomendam que as empresas brasileiras que desejam internacionalizar-se desenvolvam um plano destacando o país de origem em suas formas de comunicação. Mas, ao mesmo tempo, os autores reconhecem que, para a melhoria da imagem do país, é necessário um empenho de longo prazo e um melhor desempenho do governo brasileiro no processo de comunicação dos aspectos positivos da economia e da cultura brasileiras.

Nesse sentido, o Ministério do Turismo por meio da Embratur criou um logotipo para a Marca Brasil (Figura 1), no fim de 2004. Trata-se de um símbolo único, criado para representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos do país em todo o mundo. Esse símbolo deve ser aplicado em qualquer programa de promoção, divulgação e

apoio à comercialização de bens, serviços e destinos do Brasil no exterior (EMBRATUR, 2006).



Figura 1 – Marca Brasil.

Fonte: Embratur, 2006.

Para construir essa marca, a Embratur primeiro criou um projeto, chamado de Aquarela. O projeto começou com uma análise sobre o turismo brasileiro e mundial. Na fase de análise, a Embratur constatou que o país não adotou na história da sua trajetória no turismo uma marca. Além disso, analisando-se o trabalho realizado ao longo dos anos, ficou evidente a descontinuidade no que diz respeito à construção do conteúdo de imagem, identidade, lembranças e associações, e à forma de se apresentar, tanto por meio de símbolos quanto de logotipos da palavra Brasil. Depois dessa fase de análise, foi feita uma pesquisa para saber como o Brasil é percebido por seus turistas e pelo *trade* turístico, conforme recomendação de Domeisen (2003). Para a amostra de turistas pesquisada, os pontos positivos do Brasil são a natureza e o povo, cujo principal atributo é sua alegria. As razões da escolha do país, como destino turístico, são: sol e praia, beleza natural e cultura viva. Esses resultados estão em linha com aqueles encontrados pelo NBI.

As análises da imagem do Brasil e do próprio produto turístico que o país tem a oferecer levaram à escolha de um posicionamento, visando potencializar a oferta existente: o patrimônio natural e o estilo de vida, que sintetiza os valores da cultura do nosso povo. Esse posicionamento, para a Embratur, é diferenciador em relação aos demais países da América Latina, o que é bom já que não há a intenção de competir diretamente. Assim, o México e o Equador, por exemplo, teriam o patrimônio natural e o exotismo, já o Peru o patrimônio histórico e o exotismo. Ou seja, os atributos considerados para os países latino-americanos foram: patrimônio histórico e natural, estilo de vida e exotismo.

A identidade da marca Brasil, que a Embratur chama de “filosofia da marca”, tem as seguintes características: “alegria, sinuosidade/curva (da natureza e do caráter do povo), luminosidade/brilho/exuberância, híbrido/encontro de culturas/raças, moderno/competente” (EMBRATUR, 2006).

Uma vez definida a identidade da marca, a Embratur convencionou que deveria haver apenas uma logomarca para a marca Brasil. Essa logomarca deveria ser colorida, pois o país é visto (segundo os dados das pesquisas) como um país colorido. A fonte de inspiração foi o desenho que ilustra a capa de um livro sobre a obra do renomado paisagista Burle Marx. Quanto à escrita, decidiu-se que, para manter a identidade, e seguir a mesma linha de outros países (como a Espanha/España), o nome Brasil, em português, deveria ser incorporado como elementos de identidade sem tradução no desenho da marca. Foi, então, feito um concurso e a logomarca (ilustração 1) foi escolhida.

Pelo relatório da Embratur fica claro que todo o foco para a utilização da marca Brasil era o turismo, mas, logo após seu lançamento, percebeu-se que a marca também poderia contribuir para a venda de produtos brasileiros no exterior. Sendo assim, em fevereiro de 2005, a marca foi apresentada para empresários na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). A marca deveria representar, então, além da identidade do turismo brasileiro no mundo, a identidade de seus principais atributos de exportação, o que deve-se ratificar que não foi a idéia original. Nessa data foi assinado um acordo de cooperação técnica e operacional entre Embratur e Apex para a participação do primeiro nos eventos comerciais e em missões internacionais da Apex. Em seguida, será feita uma análise, com base no site da Apex, das iniciativas do governo brasileiro à construção da marca Brasil.

4.2 ANÁLISE DAS INICIATIVAS DOS ÓRGÃOS OFICIAIS PARA A CONSTRUÇÃO DA MARCA BRASIL

Criada em 1997 por decreto presidencial, a Apex funcionou como uma gerência especial do Sebrae nacional até o início de 2003, quando passou a ser denominada Apex-Brasil, constituindo-se em um serviço social autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Sendo assim, a agência passou a

desempenhar a função de coordenar e executar a política de promoção do país. O seu principal objetivo é o de inserir mais empresas no mercado internacional, e diversificar a pauta dos produtos exportados, aumentar o volume vendido e abrir novos mercados, além de consolidar os atuais (APEX, 2006).

Para implementar a política de promoção comercial das exportações, a APEX tem buscado preparar as empresas para exportar, adequando os produtos brasileiros ao mercado internacional (estágio de marketing de exportação, segundo Keegan, 2005) e realizando ações de marketing no exterior, o que a agência considera “fundamental para divulgar e consolidar a marca Brasil” (APEX, 2006).

Desde que se tornou autônoma, a Apex trabalha com as seguintes diretrizes: identificar vocações produtivas regionais, fortalecer as entidades de classe, realizar estudos e prospecções de mercado, firmar acordos de cooperação com redes internacionais, realizar grandes eventos que tenham o Brasil como tema, inserir novas empresas no mercado internacional, promover encontros de negócios com importadores, executar e coordenar eventos internacionais (missões comerciais, feiras, encontros de negócios) e promover a imagem do Brasil (APEX, 2006). Esta última diretriz é, sem dúvida, a que mais interessa para o presente estudo.

Segundo o site (APEX, 2006), em três anos de atividade como agência autônoma, a Apex esteve presente em sessenta países, com ações continuadas que fizeram com que o Brasil estivesse representado em alguma parte do mundo todos os dias do ano.

A Apex conta com algumas unidades (ou departamentos): projetos, eventos internacionais, centros de distribuição, investimentos e inteligência comercial. O departamento a ser analisado será o de projetos, o qual tem por função analisar, acompanhar e monitorar projetos de promoção de exportações. Os projetos têm abordagem setorial, compreendendo um ramo de atividade econômica ou cadeias produtivas. Atualmente, são 62 setores apoiados, divididos nas seguintes categorias: agronegócios, casa e construção civil, entretenimento e serviços, máquinas e equipamentos, moda e tecnologia e saúde.

A seguir será colocado um quadro com uma das categorias acima, descrevendo seus projetos, a existência de uma logomarca e a presença (ou ausência da marca Brasil). Antes de iniciar, vale ressaltar que a marca Brasil está na página inicial do site da Apex (no canto esquerdo inferior) e, quando clicada, remete ao site da Embratur.

A categoria escolhida foi a de entretenimento e serviços. A razão da escolha é sua maior proximidade com o turismo, foco da criação da marca Brasil pela Embratur.

PROJETO	DESCRIÇÃO	LOGOMARCA	MARCA BRASIL
Projeto de Divulgação, Difusão e Inserção de Franquias Brasileiras no Exterior	Apresenta serviços e produtos brasileiros no exterior e capta investidores interessados em adquirir franquias nacionais.		NÃO
Projeto Setorial Integrado de Promoção das Exportações de Instrumentos Musicais do Brasil	Direcionado para a inserção de instrumentos musicais, mas também, para acessórios e equipamentos de som, iluminação e afins no mercado internacional.		SIM
Programa Setorial Integrado de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Áudio Visual – CINEMA	Tem como objetivo ampliar a participação da produção audiovisual brasileira, mais especificamente cinema, no mercado internacional.	Apenas do Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo	NÃO
Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação de Serviços de Design	Inserir e posicionar o design brasileiro no mercado internacional.		Página não encontrada
Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações de Filmes Publicitários - FilmBrazil	Direcionado ao apoio de empresas de co-produção, produtos prontos e banco de imagens.	Apenas da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais	NÃO
Projeto Setorial Integrado Música do Brasil	Visa aumentar a atração de divisas diretamente relacionadas ao setor com seu evidente reflexo no incentivo da produção musical do país.		SIM
Minissérie Reencontro em São Paulo	Minissérie para exibição em televisão chinesa, composta por 20 episódios, todos, aproximadamente, com 50 minutos de duração.		NÃO

Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Áudio-visual	Busca ampliar a participação da produção independente do setor audiovisual brasileiro no mercado internacional de TV.		NÃO
--	---	--	-----

Quadro 1 – Projetos da APEX para entretenimentos e serviços.

Fonte: APEX, 2006.

Pela análise do quadro, fica claro que dos oito projetos, seis contam com a sua própria logomarca e em cinco delas há uma referência clara ao Brasil. O Brasil está no nome em quatro delas e na quinta, apesar de não haver o nome, está a bandeira brasileira. As cores utilizadas em todos os casos são as cores da bandeira (azul, verde, amarelo e/ou branco).

Em cada um dos projetos, há um link relacionado, ou seja, um site do projeto ou do responsável por ele (como é o caso da Associação Brasileira de Franchising). Sete dos sites foram consultados porque um deles não foi encontrado. Desses sete sites, em apenas dois estava presente a marca Brasil.

5 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES

O estudo se propôs a analisar como a marca Brasil foi construída e como ela tem sido explorada pelo governo brasileiro para ajudar na inserção de produtos nacionais no comércio internacional. Para tal, foi feita uma revisão da literatura, abordando conceitos relevantes e relativos ao marketing global, a produtos e marcas globais e à marca-país. Em seguida, explicitou-se o método do estudo e fez-se a análise da construção da marca Brasil e das iniciativas do governo brasileiro, mais especificamente da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil), à construção da marca Brasil.

Conforme foi visto na revisão da literatura, estamos vivendo em uma economia global e é urgente que o Brasil, por meio de seus governantes e empresariado, busque a inserção nessa economia de forma mais efetiva. A marca país pode ajudar na criação de uma forte identidade para o país, o que tende a colaborar com a venda de produtos oriundos desse país, que estejam alinhados com essa identidade, obviamente.

A iniciativa da criação da marca Brasil, embora tardia, parece muito louvável, mas não é possível deixar de comentar que o fato de ter sido criada exclusivamente com foco no

turismo é uma limitação, pois seu uso para o incentivo da exportação de produtos brasileiros é uma adaptação, que, se constasse dos objetivos iniciais, poderia ter sido criada uma marca diferente. A pesquisa sobre a imagem do país, por exemplo, foi feita apenas com turistas e com agentes de viagens, e não com potenciais compradores de produtos brasileiros. Será que as imagens seriam coincidentes? Será que a identidade da marca seria a mesma?

Essas questões ficam ainda sem resposta. Talvez valesse a pena também investigar a adequação da marca para os produtos brasileiros, buscando compreender o que ela transmite. Essa pesquisa deveria ser feita por setor de produtos e por país, especialmente nos países que mais importam produtos brasileiros atualmente e nos mercados potenciais, que poderiam (e deveriam) ser melhor explorados.

As iniciativas da Apex para o aumento das exportações brasileiras não podem ser avaliadas a fundo pelo estudo que foi feito, mas é inegável que o site está bem estruturado e que 62 setores é um número expressivo. Entretanto, os resultados em termos de participação do Brasil na exportação mundial ainda não apareceram.

Na categoria analisada, de entretenimento e serviços, a marca Brasil ainda aparece de forma muito tímida e não parece haver um alinhamento entre os projetos no sentido de formar uma única imagem do Brasil. Portanto, a iniciativa é boa mas a marca Brasil ainda é mais ficção do que realidade.

As limitações do estudo referem-se principalmente ao seu método. A abordagem exploratória e o procedimento qualitativo e possuem uma série de limitações apontadas por diversos autores. Em pesquisas exploratórias, o importante é descobrir explicações possíveis para o fato, a serem posteriormente investigadas e não tomadas como verdade (MATTAR, 1999). As pesquisas qualitativas são subjetivas porque se baseiam principalmente nas crenças, perspectivas e predisposições do pesquisador em relação ao assunto de pesquisa (PATTON, 1990). Além disso, reconhece-se que a escolha de apenas uma das categorias incentivadas pela Apex restringiu a análise.

Sendo assim, como recomendações para estudos futuros, o mais urgente seria analisar todos os 62 projetos apoiados pela Apex em todas as categorias para ter uma visão mais abrangente. Além disso, seria interessante comparar a atuação da Apex com agências que tenham o mesmo objetivo, de promoção da imagem do país com foco, dentre outros, na

exportação. Seria interessante, por exemplo, comparar com países que já investem nas suas marcas há bastante tempo e de forma consistente, como Espanha e Austrália.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The lure of global branding. **Harvard Business Review**, Boston, v. 77, n. 6, p. 137-45, Nov./Dec. 1999.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

APEX. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2006.

ARNOLD, D.J.; QUELCH, J.A. New strategies in emerging markets. **Sloan Management Review**, p. 7-20, Fall 1998.

BARTLETT, C. A.; GHOSHAL, S. Going global – lessons from late movers. **Harvard Business Review**, p. 132-42, March-April 2000.

CATEORA, P.; GRAHAM, J. **International marketing**. Irwin/McGraw-Hill, 1999.

DOMEISEN, N. Is there a case for national branding. **International Trade Forum**, n. 1, p. 14-16, 2003.

EMBRATUR. **Marca Brasil**. Disponível em:
<<http://institucional.turismo.gov.br/mintur/UserFiles/MarcaBrasil/marcabrasil.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2006.

FAN, Y. The national image of global brands. **Journal of Brand Management**, v.9, n. 3, p. 180-192, Jan. 2002.

GELDER, S. Van. The new imperatives for global branding: strategy, creativity and leadership. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 5, p. 395-404, June 2005.

GIRALDI, J. de M. E.; CARVALHO, D. T. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 43-57, out./dez. 2004.

GRISI, C. C. de H. **Uma análise de marketing sobre a expansão do comércio exterior brasileiro**. São Paulo, 2001. Tese (Livre-Docência junto ao Departamento de Administração – Disciplina Marketing), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – USP.

HALL, J. Branding Britain. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n.2, p. 171-85, March 2004.

HEMZO, M.A. **Moderadores da preferência do consumidor entre marcas locais e globais.** São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – USP.

HOLT, D.B.; QUELCH, J.A.; TAYLOR, E.L. How global brands compete. **Harvard Business Review.** Boston, p. 1-8, Sep. 2004.

JOHANSSON, J.K.; RONKAINEN, I.A. The steem of global brands. **Journal of Brand Management,** v. 12, n. 5, p. 339-54, June 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KEEGAN, W.J. **Marketing global.** 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing,** Jan. 2003.

KILEY, D. Best global brands. **Business Week,** p. 54-66, 7 Aug. 2006.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global.** São Paulo: Atlas, 1999.

KNIGHT, G.A.; CAVUSGIL, S.T. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. **Journal of International Business Studies.** Washington, v. 35, n. 2, p. 124-36, March. 2004.

LEVITT, T. The globalization of markets. **Harvard Business Review,** Boston, v. 3, p. 92-102, May/June 1983.

LIU, S.; JOHNSON, K. The automatic country of origin effects on brand management. **Journal of Marketing,** v. 34, n. 1, p. 87-97, Spring 2005.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods.** SAGE Publications, 1990.

PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. **Harvard Business Review On Point Collection,** Boston, p. 2-14, 1998.

QUELCH, J. A volta da marca global. **Harvard Business Review,** p. 15-16, Aug. 2003.

ROCHA, A. Por que as empresas brasileiras não se internacionalizam? In: ROCHA, A. (org.) **As novas fronteiras:** a multinacionalização das empresas brasileiras. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

SECCO, A. O desafio de superar o 1%. **Anuário Comércio Exterior 2005-2006**. São Paulo: Análise Editorial, 2005.

SECEX, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO. Disponível em:
<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/evocomextbrasil/evolucaocebrasileiro.xls>.
Acesso em: 10 dez. 2006.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1975.

ZOU, S.; CAVUSGIL, S. Tamer. Global strategy: a review and an integrated conceptual framework. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, p. 52-69, 1996.

WELLS, W. et al. **Advertising principles and practice**. Prentice-Hall, 2000.