



Revista Eletrônica de Negócios

Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

Kuazaqui, Edmir

MARCAS FRANCESAS: ANÁLISE A PARTIR DOS ARQUÉTIPOS DE MARCA-PAÍS

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 7, núm. 2, junio-diciembre,

2012, pp. 89-106

Escola Superior de Propaganda e Marketing

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557878006>

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

**MARCAS FRANCESAS:
ANÁLISE A PARTIR DOS ARQUÉTIPOS DE MARCA-PAÍS**Edmir Kuazaquiⁱ**RESUMO**

Este artigo analisa a importância da marca país para a construção de identificação de uma marca de produto em cenários internacionais, tendo como foco as marcas francesas. A construção de uma marca de um produto leva em consideração diversos fatores relacionados ao atendimento de necessidades de mercado, onde a avaliação está intimamente relacionada ao marketing e finanças. Entretanto, a identificação por parte do consumidor de qualidades e benefícios oriundos de um país e sua respectiva transferência para a marca pode franquear a entrada de uma empresa e respectivo produto, diminuindo custos, despesas e possíveis barreiras de entrada e manutenção em mercados internacionais. Por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, obteve-se a fotografia das percepções de marcas francesas no Brasil, uma vez que existe um nível de relacionamento comercial entre Brasil e a França e a entrada de empresas francesas no país. A pesquisa qualitativa envolveu cinqüenta empresas no estado de São Paulo, proporcionando uma visão inicial do foco da pesquisa. A pesquisa survey envolveu empresas francesas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, que podem servir como base para a construção de estratégias de marketing internacional.

Palavras-chave: Marca-País. Marcas Francesas. Arquétipos.

ⁱ Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Doutor em Administração de Empresas; Docente no curso de Graduação - ESPM; Docente no curso de Pós Graduação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); Coordenador de Pós-Graduação na Universidade Paulista; Autor de livros; ekuazaqui@uol.com.br; R. Dr. Álvaro Alvim, 123; Vila Mariana; São Paulo/SP; CEP: 04018-010.

1 INTRODUÇÃO

Kotler e Keller (2005) definem marca como uma combinação ou não de um termo, nome, sinal, símbolo ou imagem. Segundo esses autores, a marca permite a identificação de um produto e tem o objetivo de distingui-lo dos concorrentes, posicionando-o de acordo com a significância desta mesma marca. Além disso, ela é “um símbolo identificador que distingue um produto ou companhia de seus concorrentes. Normalmente, as marcas são registradas (trademarks) junto às autoridades regulatórias e, portanto, passam a não poder mais ser livremente utilizadas por outros” (MARCONDES, 2003, p. 18). Desta forma, observa-se que a marca, como ativo da empresa, pressupõe valor legal e econômico.

Todavia, a despeito do desejo de muitos executivos e investidores de que, de fato, a marca se restringisse a apenas esse conjunto de elementos elencados acima, que pudesse ser controlado com segurança e delimitado com clareza, a fim de ser regido por uma legislação segura, na prática, “marca é muito mais” (MARCONDES, 2003, p. 19), portanto, a realidade é bastante mais complexa.

A marca tem diferentes finalidades e, como tal, existe a necessidade de haver uma métrica adequada para sua avaliação, seja sob o ponto financeiro, seja sob o ponto mercadológico. A grande questão é que ela possui atrativos tangíveis e intangíveis, tornando difícil a sua mensuração precisa. No âmbito dos mercados internacionais, por exemplo, o próprio nome do país de origem pode influenciar a entrada e operação de empresas e produtos, pois são levados em conta aspectos situacionais, como nível de risco país, catástrofes, etc.

Desta forma, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: Existe influência da marca-país na construção de marcas de produtos de empresas? Para a realização deste trabalho, além das técnicas documental e bibliográfica, foi utilizada a pesquisa de campo no sentido de aprofundar conceitos e aplicações, evidenciando as vertentes quantitativas e qualitativas, já que, segundo Severino (2006), existe uma multiplicidade de aspectos a serem estudados e várias formas de configuração e análise de dados. Assim, foi realizada pesquisa qualitativa de profundidade, desenvolvida diretamente pelo autor, envolvendo 50 executivos, com o objetivo de conhecer suas impressões sobre arquétipos internacionais e a relação destes com a marca-país.

Conforme Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa qualitativa traz uma série de benefícios para o estudo, dentre eles, resultados superiores aos outros métodos de coleta de dados, tendo a possibilidade da descoberta de condutas de grupos de entrevistados. A aplicação do roteiro de perguntas foi realizada pelo autor, no decorrer do segundo semestre de 2011, caracterizando como por acesso, tendo como amostra as empresas localizadas no estado de São Paulo. Adicionamento, foram utilizados dados de pesquisa quantitativa survey, realizada pela Câmara de Comércio França-Brasil (MONTEIRO, 2011) realizada em 2011, na qual o autor deste trabalho teve participação indireta. A amostra envolveu 500 entrevistas, com executivos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, com uma margem de erro de 4,47%. Segue-se então o referencial teórico. A aplicação dos questionários foi realizada por correio, tendo como sistemática o respectivo envio e posteriormente o contato telefônico, tendo o objetivo de informar e motivar o preenchimento dos questionários. A amostra teve como foco o nível os principais dirigentes de cada empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor entendimento do conceito de marca-país, torna-se necessário compreender, preliminarmente, os conceitos de marca sob os pontos de vista mercadológico e financeiro, a partir dos cenários onde as empresas optaram por processos de internacionalização. Após o aprofundamento dos conceitos de marca-país e de arquétipos internacionais, traz-se um estudo mais focado sobre algumas marcas francesas.

2.1 A construção de marcas sob o ponto de vista mercadológico

As estratégias de marca possibilitam que empresas, negócios, produtos, serviços e até pessoas se posicionem de forma distinta e diferenciada na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Desta forma, as referidas estratégias têm como objetivo mercadológico a identificação e o reconhecimento dos atributos de algo que é oferecido de acordo com as necessidades e expectativas de mercado.

Portanto, para se construir uma marca forte, é necessária uma pesquisa de mercado, a fim de identificar os principais atributos valorizados pelos consumidores e as principais estratégias de marketing e de comunicação a serem adotadas, objetivando a

criação de vínculos de relacionamento. A identificação dos atributos desejados pelo consumidor permite oferecer-lhe uma experiência específica a partir do consumo de um produto ou serviço. São exemplos: um produto farmacêutico que visa resguardar a saúde de uma família; margarina que agrega relacionamentos familiares, entre outros.

Para a construção de uma marca empresarial, é necessário um conjunto de fatores, coordenados e planejados, tais como: desenvolvimento de produtos, recursos humanos, promoções, centro de atendimento ao varejo, comunicação, estratégia de preços, P&D, finanças e desenvolvimento de distribuição.

A partir da identificação das necessidades e desejos do mercado-alvo, desenvolve-se um portfólio de produtos e serviços que deve estar intimamente relacionado com as características da demanda. Por conseguinte, um *marketing mix* equilibrado deve: conter um produto com qualidade, com uma marca que facilite a sua identificação e posicionamento; ser ofertado a preço compatível, para que o consumidor possa estabelecer uma relação de custo-benefício positivo; disponibilizar um produto para aquisição do consumidor, atraindo e seduzindo-o por um bom plano de promoção e comunicação.

Conforme Keegan e Green (1999), posicionamento pode ser definido como uma estratégia de comunicação baseada na noção de espaço na mente do consumidor; pode ser considerado um conjunto de ações que visem inserir na mente deste a marca de uma empresa, produto, serviço, lugares ou mesmo pessoas, sobrepondo-as às outras em termos de benefícios e atributos percebidos, a fim de criar uma preferência de consumo. Desta forma, para se construir uma marca forte, é necessário um plano de marketing para posicionar o produto ou serviço na mente do consumidor, seja este do ambiente doméstico ou internacional.

Além das questões relacionadas ao *marketing mix*, torna-se necessário agregar certo nível de intangibilidade, como atestam Barlow e Maul (2000). Segundo as autoras, para ter o consumo e fidelidade do cliente, é necessário criar fortes vínculos emocionais, e proporcionar-lhe experiências únicas de relacionamento, conforme já se observou acima. Desta forma, quando alguém visita uma cafeteria *Starbucks*, por exemplo, vivencia uma experiência de relacionamentos de grupos, a partir da identificação da marca, por meio da decoração, ambientação e símbolos associativos - fatores importantes, sobretudo, quando se trata de arquétipos internacionais.

2.2 A construção de marcas sob o ponto de vista financeiro

Por outro lado, os resultados mercadológicos influenciam no desempenho comercial da empresa, e é possível estabelecer o valor de uma marca, o chamado *brand equity*.

Não existe uma metodologia totalmente reconhecida como correta, mas a mais usual é o cálculo do fluxo de caixa descontado associado à força da marca. Para o cálculo da marca, é necessário o acompanhamento das receitas das vendas e o nível de reconhecimento desta. De forma mais pontual, quando ocorre algum tipo de desabono de uma empresa no mercado, suas ações costumam cair, e, por outro lado, sobem quando surgem notícias favoráveis e positivas. O valor econômico de uma marca é formado pelo seu potencial de geração de receita líquida constante, ao longo do tempo de existência da empresa, produto ou serviço, o que significa dizer que este valor não é representado somente pelos valores estruturais e de maquinário, por exemplo, mas trata-se de um complexo conjunto de valores intangíveis. Como afirmam Aaker e Joachimsthaler (2007, p.152), o *brand equity* deveria ser fortalecido pela presença da marca em outro contexto – não somente da visibilidade aumentada, mas também das associações geradas.

Com a acentuação da globalização a partir da década de 1980, as empresas iniciaram seu processo de internacionalização, a fim de garantirem posição competitiva bem como crescimento sustentado, por meio tanto da redução de custos via aumento da produtividade e economia de escala, quanto pela diversificação de riscos com níveis de demandas diferentes. Com esta perspectiva estratégica, necessitaram incluir em seus planejamentos estratégicos a criação, o desenvolvimento e a gestão de suas marcas em cenários internacionais. Conforme a Interbrands (2010), as dez marcas globais com maior valor econômico são:

	Marca	País de origem	Setor	Valores em b.
1º	Coca-Cola	EUA	Bebidas	70,452
2º	IBM	EUA	Negócios em Serviços	64,727
3º	Microsoft	EUA	Computadores e softwares	60,895
4º	Google	EUA	Serviços de internet	43,557

5º	General Electric	EUA	Diversos	42,808
6º	McDonald's	EUA	Restaurantes	33,578
7º	Intel	EUA	Eletrônicos	32,015
8º	Nokia	Finlândia	Eletrônicos	29,495
9º	Disney	EUA	Mídia	28,731
10º	HP	EUA	Eletrônicos	26,867

Tabela 1: As dez marcas mais valiosas do mundo**Fonte:** Adaptado de Interbrand, 2010

Todas as marcas citadas representam o *core competence*, uma extensão natural das competências da empresa em solo pátrio. Conforme Aaker e Joachimsthaler (2000, p.307), “The key to a global brand, though, is finding a position that will work in all markets”. Desta forma, não há simplesmente marcas que se internacionalizaram, mas sim empresas que estenderam suas competências para mercados globalizados.

A marca da franquia Pão de Queijo, por exemplo, tem como símbolo a Vovó Arthemia, a qual faz referência à questão caseira, familiar e a uma capacidade de criação de receitas saborosas e de qualidade. Após solidificação de sua posição no cenário brasileiro - em termos de quantidade de lojas no Brasil, só perde para o McDonald's -, a empresa decidiu ingressar no mercado internacional, e hoje está presente em Portugal e Espanha. Com uma expressiva participação e crescimento no mercado brasileiro em torno de 30% ao ano, em detrimento da média de 9% do setor, a ampliação para o mercado externo se tornou uma necessidade estratégica. Com uma sólida estrutura financeira, a empresa que comercializa pão de queijo teve a possibilidade de crescimento internacional de forma sustentada, utilizando como forte apelo mercadológico a mesma imagem da Vovó, atingindo o inconsciente coletivo de família, comida caseira saborosa.

Em contraponto, a rede Habib's, tem toda uma estratégia diferenciada, horizontalizada e verticalizada de produção, o que lhe possibilita uma economia de escala e produtividade muito grande, garantindo um *mark-up* estratégico no setor em que atua. Com uma sólida posição financeira, a empresa tentou a internacionalização, mas com pouco sucesso, até em função do preconceito em relação ao nome árabe, como extensão ao relativo aos muçulmanos, a partir dos incidentes de 11 de setembro de 2001

nos Estados Unidos. Desta forma, percebe-se a importância e extensão de imagem e marca da empresa em cenários internacionais.

3 CONSTRUÇÃO DE MARCA-PAÍS

Conforme Keegan (2005), produtos não são marcas e estas devem ser criadas, desenvolvidas e adaptadas de acordo com as oportunidades e características de cada consumidor, esteja ele onde estiver. Desta forma, o foco para a construção de uma marca forte, seja no mercado doméstico seja no internacional, parte das percepções e características do mercado consumidor.

Segundo Kotler e Gertner (2004), os países expressam imagens que podem projetar avaliações de produtos e serviços, tornando então necessário que estes façam o seu gerenciamento, a fim de possibilitar que haja uma transferência de imagens e competências para empresas, produtos e serviços.

Strehlau e Bacha (2008, p.165) observam que “a marca país tem as funções de mediação e diferenciação, e nessa medida orienta estratégias tanto de consumo, quanto de investimentos”. Partindo dessa afirmação, é possível se tomar como exemplo a China, cujo crescimento vertiginoso de exportações esteve relacionado a preços e qualidade baixos. Parte desta realidade advém de um passado em que detinha vantagem competitiva em virtude da mão de obra intensiva e da pouca tecnologia empregada, que tornavam seus produtos, teoricamente, mais baratos. Com o aumento gradativo das exportações e com a consolidação de um novo modelo econômico mais industrializado, a China passou a incorporar mais tecnologia, agregando valor ao que produz. Entretanto, a imagem anterior mantém-se, forçando suas empresas a terem mais empenho mercadológico, o que resulta, inclusive, na manutenção de preços menores.

Situação diversa é notada em relação ao mercado japonês, no qual o conceito de qualidade já está incorporado, portanto suas empresas não têm a necessidade competitiva de obterem uma certificação internacional de qualidade, como a ISO, por exemplo. Tal conceito foi construído no decorrer da história do país, seja pela própria percepção e aceitação do mercado consumidor, seja pela questão comportamental e cultural de sua população e consequentemente de empresas.

Em se tratando de marketing internacional, é importante ressaltar que as organizações, produtos, serviços e até pessoas têm mais facilidades de inserção

internacional por meio de uma marca-país forte, o chamado *country equity*. Já para a construção da marca-país, é necessária uma análise mercadológica, no sentido de identificar seu perfil, seus atributos e posicionamento.

Assim, para a construção de uma marca-país, é necessário que as características internas, sejam elas relacionadas aos níveis culturais, comportamentais e até demográficos e profissionais, tornem-se atributos que possam ser reconhecidos por determinados grupos de uma população. Por exemplo, uma visita ao Canadá permite que se identifique certo comportamento linear e monocrômico, com a percepção de organização e hierarquia; o mesmo ocorre com a Lituânia. Os dois países possuem histórias diferentes, porém comportamentos que podem ser interpretados da mesma maneira.

De outro lado e de forma complementar, há a necessidade de uma avaliação da marca-país sob o ponto de vista financeiro e econômico, pois ela pode estar associada à participação do país no cenário internacional, envolvendo sua pauta de exportações. Voltando ao exemplo japonês já citado, é necessário frisar que a imagem de qualidade relacionada aos seus produtos não existia logo após a Segunda Guerra Mundial. O Japão, então, minado economicamente passou a copiar os processos de fabricação e desenvolveu produtos mais funcionais e em escala, com baixa qualidade. Foi só com o passar do tempo que incorporou tecnologia à produção em escala, o que lhe permitiu agregar o conceito de qualidade, criando outra imagem de país. Tanto que, nem mesmo a crise provocada pelo 11 de setembro, que afetou a comunidade internacional, atingiu a robusta economia japonesa, nos dois anos imediatos.

No caso de *brand equity*, por se tratar de uma análise envolvendo atributos tangíveis e intangíveis, torna-se difícil uma avaliação mais pragmática, mas as condições econômicas, aliadas à participação internacional são importantes indicadores associativos.

O próximo tópico abordará, assim, a conceituação e aplicação dos arquétipos internacionais.

3.1 Arquétipos internacionais

Em se tratando de processos de internacionalização, as estratégias relacionadas ao *marketing mix* são importantes no sentido de se oferecer ao mercado externo um

conjunto equilibrado de ações e estrategicamente adequado a este consumidor. Desta forma, todo o composto de marketing - produto, preço, praça e promoção - deve ser diferente e apropriado para cada tipo de mercado. No caso do marketing internacional, uma das pesquisas mais importantes é a dos arquétipos internacionais, para a construção de uma marca internacional forte.

Segundo Martins (1995), arquétipo é um padrão de comportamento que existe no inconsciente coletivo. Ele é transcendente. Os arquétipos não são simplesmente parte do inconsciente pessoal de um indivíduo, mas algo bem maior. Transcendem a individualidade e têm uma forma independente de existência no âmbito coletivo. Pessoas em tempo e lugares diferentes passam pelas mesmas experiências subjetivas, mas as marcas são as mesmas.

Em outras palavras, os arquétipos podem representar o que acreditamos ser verdadeiro. Esses conceitos de construção pessoal, e não necessariamente verdadeiros, surgem a partir de diferentes experiências do indivíduo e que se traduzem em percepções de consumo e pré-concepções sobre determinadas situações. Por exemplo, é possível entender que os japoneses são insensíveis e não emotivos - conceito que pode ter se formado a partir de noticiários da mídia, experiências nas empresas e mesmo no dia a dia.

Em pesquisa qualitativa de profundidade realizada com cinquenta pessoas, foram identificados alguns arquétipos reconhecidos em alguns países, e que franqueiam a exportação de determinados produtos. A seleção da amostra deu-se por conveniência, numa população com faixa etária entre 25 e 50 anos de idade e com formação superior. Inicialmente foram solicitadas associações de produtos em geral, sem marca definida. Foram mostradas fotos de legumes e frutas, por exemplo, utilizando-se a técnica projetiva.

Abóbora	Percentual
Roça e fazenda	60%
Festa de halloween	30%
Cinderela	10%
Morango	Percentual

Sensualidade	35%
Apple	40%
Doces	25%

Quadro 1: Associações de legumes e frutas**Fonte:** Autor

A partir das associações, é possível criar um programa integrado e planejado de comunicação, com o objetivo de evidenciar os atributos mais reconhecidos. Desta forma, no lançamento de um produto que evoque sensualidade, a figura do morango poderá criar um vínculo inicial de associação, franqueando a percepção do consumidor e posteriormente a condição de consumo. Curiosamente, Steven Jobs batizou sua linha de computadores como *Apple* no sentido de ser uma marca tão conhecida e respeitada institucionalmente como a torta de maçã norte-americana.

Automóveis	Percentual
General Motors	28%
Hyundai	25%
Ford	24%
Fiat	16%
Renault	7%
Refrigerantes	Percentual
Coca-Cola	70%
Fanta	15%
Outras marcas sem grande representativa	15%

Quadro 2: Associações com produtos**Fonte:** Autor

Assim, marcas estão posicionadas nos cérebros de consumidores e, se bem ajustadas, podem influenciar positivamente na decisão de compra. Partiu-se então para a associação entre nomes (substantivos próprios ou comuns) e localidades:

Marcas e produtos	Localidades
General Motors	Estados Unidos da América
Citroen	França
Luz (cidade luz)	Paris
Lada	Alemanha

Quadro 3: Associações de produtos com localidades**Fonte:** Autor

Para as associações, foram utilizados cartões com figuras e ilustrações e solicitadas as primeiras impressões sobre as figuras. Posteriormente, foram mostradas fotos de bandeiras e nomes de países e solicita as principais associações.

País	Arquétipo
Japão	<i>Tecnologia reconhecida mundial e historicamente, associada a carros, câmeras, aparelhos de tevê, motocicletas, eletrônicos, relógios, computadores, brinquedos.</i>
Alemanha	<i>Tecnologia associada a precisão e mecanização – associação estabelecida regionalmente a carros, cervejas, câmeras, medicamentos, aço, produtos químicos e instrumentos musicais.</i>
Brasil	<i>Sem arquétipo definido e, como tal, passível de comercialização de commodities, como café, suco de laranja, soja e frango, por exemplo.</i>
China	<i>Associada a produtos ainda massificados, produzidos em escala e com padronização - baratos e sem a qualidade adequada. Há evocação de condições ruins de trabalho.</i>
França	<i>Associada a um estilo de vida, franqueando então a comercialização de perfumes, vinho, moda, carros, alimentos e jóias, por exemplo.</i>

Quadro 4: Arquétipos de países**Fonte:** Autor

Com as associações, pode-se perceber a importância da construção de arquétipos de países e como estes podem se relacionar intrinsecamente com empresas, produtos e serviços. A seguir, com o aprofundamento do estudo, a partir desta pesquisa qualitativa, será possível a exploração e consolidação dos conceitos referentes ao mercado francês.

4 MARCAS FRANCESAS NO BRASIL

Conforme pesquisa da Interbrands (2010), dentre as cem marcas mais valiosas da atualidade, oito são de origem francesa:

	Marca	Segmento	Valor em bilhões
16º	Luigi Vuitton	Luxo	21,860
45º	L’Oreal	Cosméticos	7,981
56º	AWA	Serviços financeiros	6,694
58º	Danone	Alimentação	6,363
69º	Hermes Paris	Luxo	4,782
77º	Cartier	Luxo	4,052
79º	Moet & Chandon	Alcoólicos	4,021
96º	Lancome	FMCG	3,403

Tabela 2: As marcas francesas mais valiosas

Fonte: Adaptado de Best Global Brands, 2010

Dentre o universo das cem maiores marcas, cinquenta e cinco são de origem norte-americana, demonstrando então uma boa participação mundial.

A Câmara de Comércio França-Brasil, por sua vez, realizou uma pesquisa quantitativa a fim de medir o conhecimento e a admiração que os executivos das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro possuem pelas empresas francesas sediadas no Brasil. Fiz parte da amostragem desta pesquisa, a partir da concessão de uma entrevista à Câmara. As impressões e resultados de parte da pesquisa estão publicadas e servem como norteadores iniciais da identificação de uma marca país e sua importância na transferência de consumo de produtos e serviços. A França tem um arquétipo de glamour muito forte, e vende muito bem essa imagem. Isso faz parte de seu DNA e franquia o reconhecimento mundial de suas marcas. Conforme a pesquisa, as características mais associadas às empresas francesas são:

Características	Percentual
Qualidade	30%

Sofisticação	30%
Tecnologia	19%
Tradição	14%
Modernidade	8%
Confiança	7%
Inovação	6%
Segurança	3%

Quadro 5: Referências francesas**Fonte:** Adaptado a partir da Câmara de Comércio França-Brasil

Nota-se ainda que 62% dos respondentes desta pesquisa percebem o atributo intangível admiração, quando se fala em França. Portanto, esta é uma particularidade que pode ser transformada em consumo, desde que haja uma comunicação adequada, em consonância com outros itens do *marketing mix*. Pela admiração, o país é muito associado ao turismo e a um estilo de vida que muitos gostariam de ter. As evocações à cidade de Paris, à Torre Eiffel, à gastronomia sofisticada e a outros símbolos franqueiam uma percepção positiva e que pode ser traduzida em consumo.

As referências confirmam a pesquisa qualitativa realizada para identificar os arquétipos da França. Ocorre uma correlação direta entre o nome França e automóveis, perfumes e alimentos - itens mais citados. Além disso, a mesma pesquisa apontou que muitos entrevistados já efetuaram compras em virtude da identificação da origem francesa do produto, conforme quadro a seguir:

Características	Percentual
Qualidade	52%
Tradição da marca	11%
Tecnologia	11%
Tradição da França neste tipo de produto	7%
Credibilidade da marca	6%

Quadro 6: Questão de escolha**Fonte:** Revista França-Brasil (2011, p.40)

Confirma-se então a transferência dos arquétipos nas relações de consumo, tangibilizando os atributos qualitativos. A partir das estratégias das empresas, podem-se fortalecer os arquétipos no seu planejamento estratégico, evidenciando os atributos mais associados. Desta forma, o quadro a seguir apresenta as marcas francesas mais admiradas e, consequentemente, lhes possibilita um posicionamento mais adequado.

Marca	Percentual
Peugeot	15%
Citroen	6%
Renault	6%
L'Oréal	5%
Carrefour	5%

Quadro 7: As cinco marcas francesas mais admiradas

Fonte: Revista França-Brasil (2011, p.35)

O referido quadro confirma os dados anteriormente citados, permitindo inferir que existe uma relação forte e direta entre as características e percepções de países frente aos negócios de uma empresa. Resumindo, os atributos mais associados são luxo, tecnologia e tradição, que estão constantemente na lembrança do consumidor das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

5 CONCLUSÕES

Os resultados de um produto em mercados internacionais podem-se originar de vários fatores. Dentre estes, a construção de marcas internacionais tem se evidenciado, nos últimos anos, como uma das alternativas estratégicas para franquear a entrada de uma empresa e respectivo produto em mercados internacionais. Deve-se partir das funcionalidades que o produto desempenha frente às necessidades e desejos dos consumidores de determinado mercado. Entretanto, de forma mais subliminar e intangível, o mesmo produto pode estar devidamente associado ao seu país de origem, aos arquétipos emocionais e às percepções da população. Portanto, a aceitação do produto pode se tornar mais fácil e a fidelização do cliente mais forte, a partir de

estímulos e de relacionamentos que se originam de *inputs* intangíveis e, em grande parte, emocionais.

Isso posto, um dos grandes desafios dos países é encontrar, inicialmente, a sua posição competitiva e torná-la atrativa. Posteriormente, devem buscar gerenciar suas imagens no exterior e principalmente encontrar caminhos para que suas empresas possam associar os atributos institucionais do país à sua imagem corporativa. No caso do Brasil, que não possui arquétipo definido, torna-se difícil para as empresas competirem internacionalmente sem um foco definido, restando-lhes, então, competir com preços cada vez mais baixos.

No caso das marcas francesas, pode-se notar a importância dos arquétipos internacionais. A França, por tradição e história, transfere às suas empresas valores reconhecidos como glamour e sofisticação, qualidade e desempenho, que traduzem em reconhecimento de seu respectivo mercado consumidor. Desta forma, parte do sucesso de marcas francesas em cenários internacionais pode ser associada, além da natural e necessária qualidade de produtos e serviços, da transferência de valores dos referidos atributos de arquétipos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership.** New York: The Free Press, 2000.

_____. **Como construir marcas líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARLOW, J.; MAUL, D. **Emotional value.** New York: Makron Books, 2000.

BOYD Jr., H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa Mercadológica – Textos e casos.** 7. ed. São Paulo: FGV, 1987.

INTERBRAND. Best Global Brands. 2010. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>>. Acesso em: 26 de jun. de 2011.

KEEGAN, W. J. **Global marketing management.** 7. ed. Nova York: Pearson Education, 2005.

_____; GREEN, M.C. **Principles of marketing global.** Nova York: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, P.; GETNER, D. O marketing estratégico de lugares. **HSM Management**, n. 44, p. 62, mai./jun. 2004.

_____; KELLER K. L. **Marketing management.** 12. ed. New Jersey: Pearson-Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONDES, P. **Marcas: uma história de amor mercadológica.** São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARTINS, J. **Arquétipos em marketing.** São Paulo: STS, 1995.

MONTEIRO, P. Identidade Francesa. **Revista França-Brasil**, n.302, p. 34-45, jun./jul. 2011. Publicação da Câmara de Comércio França-Brasil.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e metodologia.** 4. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 22. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

STREHLAU, I.V.; BACHA, M.L. Identidade e imagem e marca país: uma breve análise semiótica da marca Brasil In: AMATUCCI, M. (Org.). **Internacionalização de empresas.** Teorias, Problemas e Casos. São Paulo: Atlas, 2008, capítulo 7, p.161-176.

Submissão: 04/07/2012

Aceitação: 28/09/2012

**FRENCH BRANDS:
ANALYSIS FROM THE COUNTRY OF TRADE ARCHETYPES**

ABSTRACT

This article examines the importance of the country to mark the construction of an identification mark in international scenarios. The construction of a brand of a product takes into account several factors related to compliance with market needs, where the assessment is closely related to marketing and finance. However, the identification by the consumer qualities and benefits come from a land and its transfer to the brand can open up the entry of a company and their products, reducing costs, expenses and possible barriers to entry and maintenance in international markets. Through quantitative and qualitative research, we obtained a picture of the perceptions of French brands in Brazil.

Keywords: Brand-country. French brands. Archetypes.