

É Possível Falar em Imagem de Marca de País?

José Henrique de Carvalho

On reconnaît le lion à sa griffe.
(Libanius)

As mudanças transcendentais que estão ocorrendo nos mercados, em escala internacional, têm levado os que se dedicam teórica e praticamente à comunicação e ao marketing a começar a se preocupar com campos de pesquisa não imaginados há alguns anos.

Os produtos e mensagens que competem e que buscam pressionar o consumo de forma multipresente, exigem a procura de novos suportes que ajudem a identificá-los. Inicialmente, como primeiro ponto de aproximação das mentes dos consumidores; depois, como motor de uma percepção atraente, esperando, em última instância, uma reação favorável de consumo e adesão por parte do público.

Este trabalho — esboçado pelo Autor em 04 de dezembro de 1992 durante o 8º Seminário de Marketing, Publicidade e Relações Públicas, realizado no Rio de Janeiro — representa uma contribuição para a busca de bases estáveis e permanentes em favor desses produtos e mensagens, quer se trate da exportação de moda, de tecnologia, da atração de capitais, de turismo...

A abordagem envolverá contribuições concomitantes do marketing, de relações públicas, da propaganda comercial e do jornalismo. De fato, esta me parece a postura a ser adotada quando se pensa em esboçar o que denominarei **Política de Ação Comunicativa** (ou PAC) da **Imagem de Marca de um País** (ou IMP). É que para tanto, não podemos desconsiderar aspectos relacionados à **identidade corporativa, propaganda comercial**, o que vem sendo chamado preferentemente de **sponsoring** fora do Brasil, **relações públicas e relacionamento com os meios de comunicação**. Cada um desses instrumentos tem personalidade própria: mas nenhum deles, sem os demais, pode dar forma à Imagem de Marca do País. E a PAC deve se apresentar como uma unidade de ação que usa e hierarquiza tais instrumentos conforme a fase de criação da

imagem em que se encontra o país (ou a cidade).

Até agora a propaganda vinha se sobrepondo aos demais. No entanto, o objetivo deve ser empregar os recursos que cada um desses instrumentos oferece no conjunto da ação a ser desenvolvida. É possível dizer, assim, que eles são complementares. E torna-se óbvia a importância do profissional de relações públicas nesse trabalho de integração...

Não obstante, sendo impraticável aqui detalhar uma Política de Ação Comunicativa, limitar-me-ei a abordar tópicos que considero fundamentais.

Exame de alguns conceitos

De início, o de **marca**. Trata-se de conceito bastante amplo assim como as perspectivas de análise: econômica, comercial, jurídica, publicitária... Mas é possível considerar a marca um nome, um signo, um símbolo, um desenho ou uma combinação de tais elementos, cujo objetivo é identificar bens e serviços de uma organização que sirva para diferenciá-la eficazmente em um ambiente onde existem outros produtos, serviços ou organizações semelhantes. A marca evoca qualidade e garantia e, assim, tende a suscitar confiança no que representa, de maneira que facilita e simplifica o processo de escolha dos consumidores.

A marca se vai estruturando no tempo e passa a converter-se em elemento essencial do patrimônio de uma organização, de modo que representa um capital imaterial que precisa ser administrado e desenvolvido conforme uma dinâmica temporal e espacial.

No tempo, porque a confiança inerente à marca requer lenta estruturação, edificada sobre um processo contínuo de satisfação das necessidades dos consumidores. Especialmente, porque cada organização gerencia a marca em um ambiente geográfico cada vez mais aberto onde os meios de comunicação experimentam uma expansão sem precedentes e onde a debilidade das fronteiras econômicas potencia a criação de espaços econômicos mais homogêneos.

No entanto, a última afirmativa deve ser vista com cuidado. É que a existência de um mercado mundial da imagem levou algumas

empresas, inclusive as de meios de comunicação, a uma conclusão simples e linear. Havia chegado o momento de “mundializar-se”, isto é, de buscar fazer em escala mundial o que proveitosamente estavam fazendo em escala nacional. E tal tendência retilínea se revelou um fracasso.

Como menciona Alvin Toffler em *Power Shift* a razão básica para a estratégia da “venda mundial” se deve, em parte, ao guru do marketing, Theodore Levitt, da Escola de Administração de Empresas da Universidade de Harvard. Preconiza Levitt que “as necessidades e desejos do mundo estão sendo definitivamente homogeneizados”, e festeja a chegada dos produtos e marcas “mundiais” dando a entender “que o mesmo produto, respaldado pela mesma propaganda...que fez com que fosse bem vendido em escala nacional, venderia bem agora em todo o mundo.” E que “a mesma padronização de tipo industrial, que antes havia ocorrido à nível nacional, teria lugar a nível mundial.”¹ Como Toffler lembra também o erro conceitual da teoria da “venda mundial” é que estabelece poucas distinções entre as regiões e mercados do mundo. E detalha: “Alguns se acham ainda em uma situação de mercado pré-massivo; outros, na etapa de mercado massivo; e alguns estão experimentando a desmassificação característica de uma economia avançada”². Nestes, os consumidores exigem maior individualização e adaptação dos produtos. Portanto, não seria lógico esperar que as mesmas ações de marketing ou de propaganda incidissem de forma vantajosa sobre todos eles. Eu sintetizaria tudo isso, referindo que os fundamentos do marketing são universalmente aplicáveis, ainda que sua tática e estratégia dependam da realidade sobre a qual se pretende atuar. Por ter cada país características próprias, um programa de marketing deve ser estruturado de acordo com as circunstâncias econômicas, políticas, psicológicas e sócio-culturais envolvidas.

Evolução histórica da marca

Suas origens devem ser buscadas na antiguidade, quando artesãos e mercadores gravavam suas marcas nos produtos que fabricavam, ou os artistas assinavam suas próprias obras de arte. No século V antes de

Cristo artesãos e mercadores estampavam sua produção com suas marcas. E descobertas arqueológicas romanas indicaram a existência de mais de 6.000 marcas de ceramistas.

Durante a Idade Média o uso da marca se estende aos produtos fabricados pelos diferentes grupamentos corporativos e artesanais. As corporações tinham regulamentos muito estritos, e a marca era exigida em todos os objetos por elas produzidos para garantir o monopólio das vendas, já que em princípio a concorrência estava proibida.

Deve-se assinalar que a marca dos artesãos funcionava como indicação de origem ou de autoria, ou como selo de garantia em caso de defeito do objeto. Os estabelecimentos comerciais da época eram identificados mediante sinais visuais, que normalmente sobressaíam das fachadas dos prédios. Por exemplo: o caso de óculos, indicativos de um ótico.

Com a revolução industrial ocorre o desenvolvimento decisivo da marca. A produção em massa e melhoria dos meios de transporte propiciam a criação de grandes firmas e meios de propaganda nacionais. O progresso da imprensa e a obtenção de papel a preços econômicos permitirá a expansão da marca além da própria materialidade do produto até chegar aos cartazes, folhetos, anúncios impressos e similares.

O avanço tecnológico contínuo da comunicação amplia o entorno gráfico dos

produtos. É possível dizer que vivemos na atualidade em uma civilização da imagem onde o universo da marca deixou de restringir-se apenas ao produto e atingiu o terreno da comunicação dita massiva.

Formação da imagem de marca

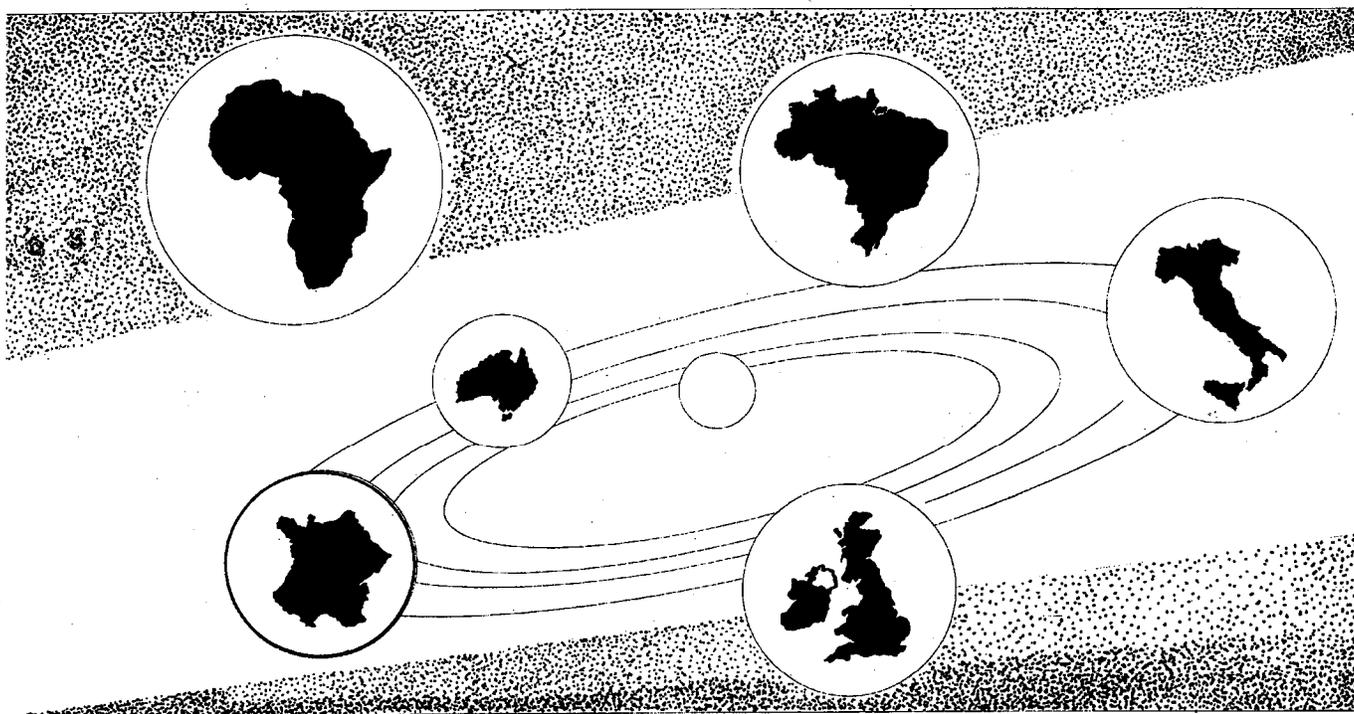
É possível entender a imagem de marca como a opinião que os consumidores reais ou potenciais fazem dos produtos e serviços de uma organização. A imagem se forma como resultado de todas as impressões recebidas pelos consumidores sobre a marca, independentemente da fonte de onde provenham. A opinião formada terá um valor afetivo que denotará atração ou repulsa e poderá servir como referência no ato de compra. A imagem de marca representa parte do capital intangível de toda organização.

Apesar de não ser quantificável, pode converter-se em um dos elementos de maior valor conforme seja boa ou má a imagem que tenha. A construção de uma imagem de marca dependerá de uma série de parâmetros, em sua maioria provenientes de aspectos psicológicos de cada consumidor, pois, em essência, ela é subjetiva. Vale dizer: depende da percepção própria de cada pessoa. A comunicação da imagem de marca nunca chega "pura" ao consumidor. Como observa Giraud "a informação transmitida pela mensagem da marca se deforma através do prisma dos preconceitos e das atitudes

personais e sociais do consumidor... Se a adaptação não fosse possível a imagem não se formaria e a marca não teria existência real".³ Para David Ogilvy, a crescente aplicação do marketing de marca — em confronto com o de produto — se explica porque no agressivo ambiente competitivo de nossos dias poucos produtos podem oferecer alguma coisa realmente diferente de seus competidores. Isso faz com que a personalidade da marca desempenhe papel extremamente decisivo no momento de adquirir o produto, muito mais do que suas próprias características físicas. Em exemplos empíricos — referidos por Vance Packard⁴ — verificou-se em relação a produtos como a gasolina, pneus, refrigerantes sabor cola ou alguns produtos cosméticos que os consumidores que se mostravam fiéis a determinada marca estavam comprando uma imagem. É que testes sem identificação revelaram que não saberiam distinguir os produtos de uma marca em comparação com os de outra. Essa irracionalidade aparente do ato de compra justifica a importância da imagem de marca que para o consumidor tem um valor simbólico.

Conceito de país

No presente trabalho considerarei país todo elemento geográfico, seja ou não divisão administrativa, capaz de ser identificado sob determinado tipo de denominação.



■ ARTIGOS

Uma designação de origem é, portanto, um país na medida em que a região, o local de onde são originários os seus produtos, indicam características determinadas, em geral devidas a fatores naturais ou a processos especiais de fabricação. Assim, uma cidade se enquadra perfeitamente no conceito de país. Uma comarca, um distrito, uma região, uma nação, um estado. Ou um agrupamento internacional, uma zona econômica: a Comunidade dos Estados Independentes (CEI), o MERCOSUL. Em outras palavras: para identificar um país não é indispensável que ele seja dotado de estrutura política especial ou fruto de concreta identificação administrativa. A Palestina é uma zona geográfica suscetível de consolidar uma imagem de marca de país, do mesmo modo que o Brasil, o estado de São Paulo, a cidade do Rio de Janeiro, ou os Mares do Sul, com capacidade de representação muito ampla, ligada até ao exotismo. O mesmo ocorre com Hong-Kong, Singapura, Taiwan, Coréia, cuja imagem se relaciona com mão-de-obra barata que permite a elaboração de muitos produtos que depois vão ser vendidos em países ocidentais sob a denominação de uma marca líder. Ou Milão, muito unida a sua imagem de moda e *design*.

Conceito de imagem de marca de país

É possível dizer que a imagem de marca de país (IMP) é a percepção que os consumidores reais ou potenciais têm dos países. Essa percepção dos consumidores (PC) é equivalente ao produto (P), ou seja, a soma de todos os elementos que compõem o país, mais a política de ação comunicativa (PAC), que é a **ação e a resultante comunicativa dos elementos que se produzem para comunicar as características e os elementos do produto/país**.

As principais diferenças entre a imagem de marca de país e a imagem institucional de uma empresa ou de um produto se baseiam nas características particulares de tudo o que engloba o país:

- Variações climáticas.
- Produtos e serviços.
- Empresas e corporações de produtos e serviços.
- Instituições da sociedade civil, sistemas de governo.
- Setores econômicos.
- Especialização produtiva e nível de internacionalização da economia.
- Posicionamento econômico, por fazer parte de alguma zona econômica ou política.
- Relações internacionais conjunturais.

- Aspectos antropológicos, culturais, artísticos, literários, folclóricos, gastronômicos...
- História e estrutura social.

A complexidade para gerenciar uma imagem de produto ou de empresa se une, no caso da imagem, marca de país, à pressão das concorrências internas como a vida e a evolução das pessoas, a produção de bens e serviços, a vitalidade das instituições e empresas. E a pressão das concorrências externas, como a relação com os entornos econômicos e culturais, a agressividade comercial, financeira, política, comunicacional e a participação nos centros de decisão internacionais.

Uso e utilidade da imagem de marca de país

A internacionalização da economia tende a diluir as fronteiras e a estabelecer um mercado de oferta e procura em escala mundial. Ressalve-se, porém, que no momento o estado desse mercado é imperfeito, uma vez que o estabelecimento de um mercado internacionalizado atinge apenas alguns países ocidentais, avançando para a criação de fronteiras únicas, mas erodindo o Terceiro Mundo. Algumas empresas estão se vendo obrigadas a organizar sua produção em escala mundial: ou diretamente buscando organização multinacional, ou indiretamente, mediante fusões, *joint-ventures* ou acordos parciais com outras empresas.

De outro lado, o fenômeno de desenvolvimento de marcas em escala planetária prejudica os antigos mercados nacionais ou regionais. Por exemplo, uma marca — em qualquer campo de produção ou de serviços — é elaborada em um país cujas matérias-primas procedem de outro, graças a um *design* criado em um segundo, e por fim se comercializa em um terceiro, onde por algum tempo ou definitivamente se instalou o proprietário da marca.

Uma vez desvinculada a relação entre produção, comercialização e a zona de origem, torna-se claro que os produtos e serviços necessitam de instrumentos identificadores em escala mundial.

Acrescente-se que a imagem de marca de país se pode converter em um elemento identificador, quer se trate de fabricação ou comercialização nativa ou de fora.

Assim, a França berço de diferentes marcas relacionadas com a alta perfumaria, a *haute couture* e o *prêt-à-porter* em escala mundial, não fabrica nem desenha toda a sua produção, nem gera toda a matéria-prima que utiliza. Na lógica administrativa, cada firma busca o desenho, as matérias-primas e a mão-de-obra em países onde existam

melhores condições. Com a base jurídica que o Estado (francês) proporciona, só é necessário que o produto ou o serviço final inicie sua comercialização a partir da França para que todo o processo seja considerado francês.

Os produtos de luxo franceses, a moda italiana, a capacidade de uma zona determinada para realizar investimentos diretos no estrangeiro ou muitas das belezas naturais e peculiaridades brasileiras estão em condições de merecer um suporte identificador graças à imagem de marca de país. Dessa forma recebem um significado de referência, uma situação determinada, um valor agregado de imagem que os posiciona de maneira determinada diante dos públicos consumidores em escala mundial.

Nestas condições, pode-se dizer que a imagem de marca de país é capaz de fornecer suporte às exportações de bens e serviços, à atração de investimentos estrangeiros diretos, ao turismo, à moda e a qualquer outra realidade ou potencialidade que se possa derivar do plano geográfico de um país. Aspectos, por exemplo, como o científico e o tecnológico.

Mais não é preciso dizer. Por enquanto...

José Henrique de Carvalho

• Pós-graduado em Ciências de Informação Coletiva, no exterior (1965). Livre-Docente em Comunicação Social com tese sobre o alcance e as limitações da propaganda, pela PUC-Rio (1977). Professor universitário a partir de 1963, desde o ano seguinte passou a exercer funções acadêmico-administrativas (chefia e direção) e tem atuado como orientador e pesquisador em cursos de graduação e pós-graduação na PUC-Rio e nas universidades Federal e do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ e UERJ). É jornalista e profissional de relações públicas.

Referências bibliográficas

LIBANIUS. Correspondence, Lettre 1069.

1. TOFFLER, Alvin. 1992. p. 393
2. TOFFLER, op. cit. p. 393-394
3. GIRAUD, C.H. 1965. p. 180
4. PACKARD, Vance. 1959.

Bibliografia

1. TOFFLER, Alvin. *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1992, p. 393-394
2. GIRAUD, C.H. *L'importance économique de la marque*. Paris: Gauthier-Villars, 1965, p. 180
3. PACKARD, Vance. *A nova técnica de convencer*. 1ª ed. São Paulo: IBRASA, 1959.