



Centro Universitário de Brasília – UNICEUB  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA  
Curso de Comunicação Social  
Habilitação: Publicidade e Propaganda  
Disciplina: Monografia  
Professor orientador: Fernando Braga

## **Marca Brasil**

### **Análise e discussão acerca da marca**

Taiana Fonseca Borges  
RA: 20415535

Brasília, Outubro de 2007.

Taiana Fonseca Borges

## **Marca Brasil**

### **Análise e discussão acerca da marca**

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, Outubro de 2007.

Taiana Fonseca Borges

## **Marca Brasil**

### **Análise e discussão acerca da marca**

Trabalho ao curso de dizer o nome do curso, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em dizer o nome da formação do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

#### **Banca Examinadora**

---

Prof. Fernando Braga

---

Prof. Flor Marlene

---

Prof. Ana Pimenta

Brasília, Outubro de 2007.

## Dedicatória

Dedico esse trabalho, primeiramente, aos meus pais que ao longo dos anos me proporcionaram oportunidades para chegar aonde cheguei, e o apoio durante todo o processo dos anos de estudo, ao meu pai pela paciência, pelo exemplo, pelo amor e pela força e a minha mãe pelo carinho, amor e dedicação, dedico também as minhas irmãs pela ajuda durante todos os anos da faculdade, em especial a Taíla, minha querida irmã, que me agüentou e me apoiou por todas as fases da minha vida, aos meus tios Felipe e Clara que sempre me engrandeceram com seus ensinamentos e ao Renato pela breve ajuda.



## Agradecimentos

Agradeço aos meus professores, por todos os anos de educação, dedicação e ensinamentos para toda uma vida.

## Sumário

1. Introdução	7
2. Marca, sua história e finalidade	8
3. A importância da marca	11
3.1. Brand Equity – Conceito e mensuração do valor da marca	11
3.2. Extensão de marca	16
3.3. Associação de imagem da marca	18
4. Marcas Globais	19
5. Marca Brasil	23
5.1. Aspectos formais da marca	26
5.2. Histórico de implementação da Marca Brasil	31
6. Outras Marcas Países	33
6.1. A Estratégia de Marca País no México	33
6.2. A Estratégia de Marca País australiana	34
6.3. A Marca País da Índia	35
7. Análises e discussão acerca da Marca Brasil	36
8. Conclusão	40
9. Referências bibliográficas	41

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo primeiramente apresentar o conceito da Marca Brasil, ainda pouco conhecida, uma vez que completará, em fevereiro de 2008, três anos de existência. Busca expor que é uma ferramenta importante para o país projetar uma boa imagem frente ao mercado internacional num mundo de crescentes concorrências. Desenvolver uma imagem de um país competente, sério, alegre e bom para investimentos são algumas das metas da marca. Um olhar sob a perspectiva de conceitos do Marketing Global será utilizado para analisar se a Marca Brasil terá possibilidade de sucesso nos próximos anos.

Fica aqui a tentativa de incentivar as pessoas a conhecer melhor este tema, dado que é importante ter ciência desta ferramenta para que possa usá-la como forma de incremento para uma melhor participação brasileira nas relações internacionais e do marketing global, sejam elas de cunho comercial, financeiro, político ou social.

O trabalho se divide em quatro capítulos. Inicialmente, o foco é a história e a finalidade da Marca.

Conteúdo fundamental para entendimento do trabalho, o segundo capítulo tem a tarefa de mostrar um lado conceitual, mostrando conceitos que permeiam o mundo do marketing, serão apresentados neste primeiro capítulo o conceito de marca, de *branding* e de *brand equity*, o processo de criação do valor de uma marca e o conceito de extensão de marca, marcas globais e serão apresentadas formas de como associar a imagem do país aos produtos nacionais.

O terceiro capítulo se destina à exposição da Marca Brasil. Neste momento, o objetivo é explicar a história da Marca, o processo de pesquisa e escolha da mesma e a análise da parte estrutural e conceitual da Marca Brasil.

Finalmente o último capítulo é uma conclusão de todo o material colhido nos capítulos anteriores. Esta parte final da obra tem a finalidade de mostrar aspectos positivos identificados na Marca Brasil, bem como pontos negativos sob um olhar dos conceitos abordados no primeiro capítulo. Algumas alternativas para um melhor desempenho da marca são propostas com base em experiências de outras Marcas Países analisadas. Por fim, seguem alguns pontos que poderão ser abordados por outros pesquisadores.



## 2. Marca sua história e finalidade

Segundo Petit, 2003, as marcas surgiram muito antes de assim serem denominadas. É possível afirmar isto voltando o olhar para o passado, quando a mão de obra trabalhadora era artesã e os produtos manufaturados adentravam o mercado sem nomeação ou descrição particular. Assim que o advento do poder industrial tomou forma real, as indústrias puderam mostrar sua qualidade, poder e afirmação.

Era o industrial, impregnado de toda uma força, um poder transcendental, o dono, o senhor que decidia tudo, ninguém se atrevia a dar palpites nem opiniões (Petit, 2003, p.21).

Como parte da imagem, a marca tinha como principal atribuição nesse período certificar a qualidade dos produtos que surgiam, criando elos entre o produto e o consumidor, que nessa época eram exigentes, visto que a classe hierárquica que possuía condições de manter-se em constante consumo, era apenas uma pequena parte da sociedade que geralmente procurava espelhar-se nos hábitos das sociedades européias. A marca surgia por entre os artistas, artesãos, poetas, músicos e intelectuais que davam forma e vida a ela, portanto, não havia um profissional específico para que qualquer marca surgisse.

A maioria das grandes marcas teve perto um grande artista ou uma grande inspiração. Na época, predominava o espírito inventivo. Era preciso ser arrojado desde o cartaz, o logotipo, o personagem, até a própria fábrica (Petit, 2003, p.22).

De acordo com Petit, 2003, na Idade Média, surgiram os imponentes brasões com as iniciais das famílias nobres ou mesmo figuras que traduziam o poder e a descendência das mesmas, criados logicamente por pessoas com tais habilidades. Isto, certamente, já era uma manifestação de marca, contudo não havia tal conceito no período, ainda assim com o surgimento da burguesia este costume expandiu-se e tornou-se um símbolo de posição social.

A Revolução Industrial basicamente significou um momento de passagem da energia humana para motriz, da substituição das ferramentas pelas máquinas e da produção doméstica para o sistema fabril, culminou em enorme impacto na estrutura da sociedade, proporcionando evolução tecnológica, social e econômica, o que fez consolidar o sistema capitalista. Criado dentro deste sistema, o conceito de marca surgiu num momento em que a economia industrial começava a dar seus primeiros passos. Nesse período, o sistema de compras era precário: os

produtos (estocados em barris) eram comprados em grandes armazéns (ou vendas) e levados para casa em sacos. Entretanto com diversas inovações, foi possível estocar produtos por períodos mais longos, com isto, surgiu a necessidade de criar uma identidade para o produto. As marcas surgem com as primeiras trocas comerciais. Em seus primórdios, eram sinais quase rudimentares que tinham por objetivo autenticar a origem dos produtos.

Embalado pelo invento de diversas novidades tecnológicas como o rádio, a lâmpada elétrica e o carro, nascem no século XIX, as primeiras campanhas de marketing. Estas campanhas eram focadas principalmente na publicidade<sup>1</sup>, já que a finalidade principal dos publicitários não era criar uma identidade para o produto e sim informar ao consumidor a existência desses produtos, bem como suas funcionalidades e convencê-los de que suas vidas iriam ser melhores se utilizassem tais produtos, por exemplo, convencer de que a luz elétrica traria muito mais vantagens do que o lampião a óleo. Os anúncios eram compostos em sua maioria por um grande texto e um espaço para a ilustração. Interessante notar que o produto, por ser uma novidade, promovia certa “autopublicidade” (Petit, 2003).

Marcas são conglomerados de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos stakeholders. (...) Marcas são ativos intangíveis e, por causa da sua natureza etérea, as interpretações da marca de uma empresa podem variar entre os membros da equipe de gerenciamento (Baker, 2005, p.263).

Segundo Petit, 2003, com o final da Segunda Guerra Mundial em 1945 e o enriquecimento dos Estados Unidos, aliado ao crescimento de natalidades, cresce o mercado consumidor, dado que a aquisição de bens se torna mais viável com a reestruturação e fortalecimento das economias que estavam até então desestruturadas.

Num momento em que as mudanças tecnológicas se tornaram muito rápidas, todos estes fatores contribuíram para criar a percepção de que se fazia necessária a diferenciação, pois o consumidor estava cansado dos jargões de publicidade. O conceito de marca se aprofunda, tornando-se complexo devido a tantas mudanças no curso da sociedade, surgem necessidades diferentes e mais complexas, o que exige dos teóricos maior aprimoramento na elaboração teórica das marcas.

---

<sup>1</sup> Definição de publicidade: Apesar de existirem várias definições para a publicidade, adotou-se a da corrente de publicitários que promovem um produto e serviço e a de que a propaganda vende os mesmos.

Nos últimos anos, houve muitas iniciativas destinadas a mostrar os produtos brasileiros para o mundo. Empresas de diversos setores incorporaram em seus produtos e estratégias de vendas as belezas naturais brasileiras e a cultura moderna do país. Isto foi apresentado em grandes centros mundiais, em artigos de primeira linha. A mostra que levava produtos como calçados, jóias, vestuário e aparelhos eletrônicos abriu em Roma, e seguiu por Londres, Paris, Frankfurt, Genebra e Madrid.

Nem todas as marcas escolhidas possuem uma experiência de sucesso, porém, notar-se-á que todas elas têm como objetivo mostrar ao mundo globalizado todas as qualidades de que o país dispõe e pode oferecer. A construção de uma imagem é fundamental, num cenário competitivo como o que vivenciamos, é de extrema importância conseguir vender, além de suas atribuições, uma imagem positiva, pois todos os produtos ou serviços terão este fator agregado.

Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes (Kotler, 1998, p.393).

Conclui-se como definição que a marca é um elemento particular perceptível, com atributos tangíveis e intangíveis, tem por finalidade dar características diferenciadas ao produto ou serviço, para obter uma posição de destaque em um mercado de concorrências crescentes. Pode-se também afirmar que marca é em particular um compromisso da empresa em dar um montante de atributos, benfeitorias e serviços aos clientes. Num mercado competitivo, no qual diversas empresas dispõem de ofertas similares, a marca torna-se uma ferramenta de extremo valor para o sucesso do produto ou serviço.

### 3. A importância da marca

O mercado atual dispõe de uma imensa variedade de ofertas de produtos e serviços o que exige que se trabalhe o conceito de diferenciação. Há múltiplas formas de isso ocorrer, desde elementos básicos como o formato, tamanho e cor, até aspectos mais intrínsecos do produto e do serviço. Uma das principais maneiras de se diferenciar é oferecer uma identidade própria, a qual é caracterizada por uma marca.

Quando uma empresa assume uma marca apenas como um simples nome, comete um erro não lhe dando destaque e não salientando suas qualidades. Como a marca gira em torno de poder e valor no mercado, o desafio para torná-la importante se dá quando a marca representa uma fusão de fatos, crenças, valores, percepções e propósitos que se relacionam ao símbolo e ao nome da mesma, ou seja, ao se formular uma marca, mais do que conseguir a obtenção de valores práticos, ela deve conter em seu íntimo, valores emocionais. Valores práticos são facilmente reproduzidos pela concorrência, entretanto ao adotar valores emocionais, além de mais sustentável, a marca criará autenticidade e será mais complicado o plágio.

A marca representa um verdadeiro sistema de valores para as empresas e instituições. Um sistema relativamente simples em muitos casos, e de alta complexidade em outros, capaz de definir até de ampliar, de forma considerável, os limites do valor de seus produtos e serviços, bem como das organizações em si, e até mesmo de pessoas (Sampaio, Rafael, 2002, p.26).

#### 3.1. *Brand Equity* – Conceito e mensuração do valor de uma marca

Seguindo o pensamento raiz da palavra inglesa *burn*, que significa “queimar”, criou-se a palavra *brand*, “marcar”, usada antigamente pelos fazendeiros que marcavam suas iniciais nos animais que haviam em suas propriedades.

Nos últimos anos, com o grande aumento de importância do conceito de marca e de gestão da mesma, certos autores passaram a usar a mesma expressão para indicar tarefas de marketing voltadas a criação, desenvolvimento, difusão, consolidação e sustentação das marcas.

Branding pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing - incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas (Sampaio, Rafael, 2002, p.27).

O resultado de uma marca bem sucedida se dá quando o consumidor consegue estabelecer em sua mente, a clara imagem do que o produto ou serviço, querem realmente oferecer. Pode-se tomar como exemplo o Mc Donald's, inevitavelmente ao se passar em uma avenida e enxergar um *M* amarelo, instantaneamente remete-se a rede de *fast food* e todos os atributos que estão inerentes a ela.

Segundo Kotler, 1998, o branding tem a função de ajudar nesse processo de inclusão da marca no subconsciente dos consumidores, criando, assim, um valor para a marca, diferenciando-a das demais num mesmo segmento de atuação.

O branding é, portanto, um conjunto de ações que estão interligadas ao processo de gestão da marca. Se bem administradas, essas ações irão favorecer a prosperidade econômica, imagem e valor da marca, na medida em que passam a fazer parte do cotidiano de seus consumidores, influenciando suas vidas e fazendo parte de suas culturas.

O *Brand equity* é um conceito que envolve todos os elementos que a marca possui e representa, sejam eles tangíveis e intangíveis, sendo estes fatores que auxiliam o aumento dos lucros, sendo assim, é a diferença que o consumidor está disposto a gastar dado o reconhecimento superior com relação a outras marcas similares. É a junção de atributos que a marca possui, bem como os valores que ela detém, tendo como objetivo a geração de ganhos para a empresa.

Apesar de ser um conceito relativamente recente, ele é usado há tempos pelas empresas. Sejam elas multinacionais, focadas para o mercado interno ou com outras proporções, todas as empresas utilizam ações como publicidade, pesquisas de marketing, segmentação de consumidores, análises de preços e satisfação e outras ações que determinam o seu posicionamento no mercado.

O *brand equity* propõe-se a fazer a organização ordenada de várias destas ações através de instrumentos elaborados de pesquisa e metodologias modernas de sua estrutura. De uma forma simples, *brand equity* significa aproximadamente valor da marca.

Brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (Aaker, 1991, p.16).

O valor da marca é medido pelo quanto ela representa para os indivíduos que estão inseridos em seu cotidiano, desde seus consumidores até os acionistas da empresa que detém o poder da marca. Segundo Kotler (1998), existem diferentes componentes da marca, entre eles estão os símbolos, as logos, as embalagens, o nome, entre outros elementos. O valor da marca é adquirido durante sua existência, porém existem técnicas de marketing desenvolvidas que auxiliam o processo de agregação de valores a mesma.

Kapferer (1991) constrói uma estrutura interessante para explicar os valores que devem ser inseparáveis a uma marca; segundo ele, existem certas características que definem a identidade da marca, formando um código. Para que isto exista são necessários três fatores-chaves:

- Possuir longevidade;
- Possuir coesão na mensagem que deseja transmitir.
- Ter elementos de realidade.

Para desvendar este código da marca, o autor criou o Prisma de Identidade da Marca, conforme mostra a figura 1. Para o autor, existem elementos que estão na esfera interior, que se relacionam com o consumidor, assim como há fatores exteriores, que são palpáveis. O elemento FÍSICO é o que abrange as características práticas. Toda marca também possui características subjetivas, que Kapferer denomina como PERSONALIDADE, características essas que se desenvolvem num contexto, que ele chama de CULTURA, gerando uma RELAÇÃO com os consumidores. Estes, por sua vez, adquirem formas particulares de percepção da marca, ou seja, existe um REFLEXO por parte dos sujeitos da relação. Esse reflexo gera, então, reações internas (percepções), o que ele denomina como MENTALIZAÇÃO. Esse sistema “hexadimensional” é o que forma a identidade da marca e, conseqüentemente, o seu valor agregado.

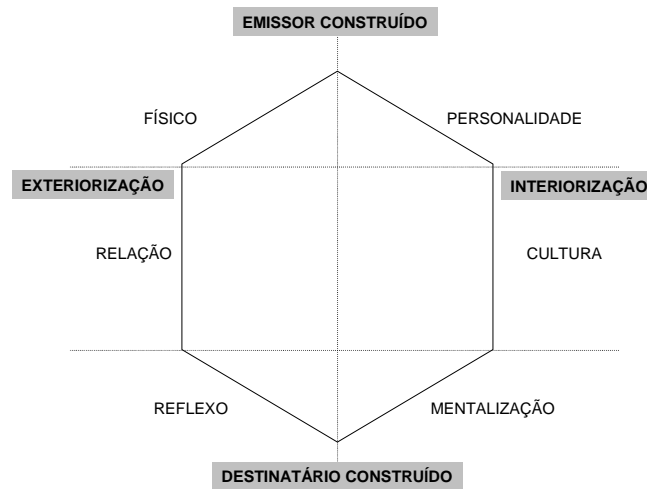


Figura 1 – Prisma de Identidade da marca

(Fonte: Kapfer, J. N. *As marcas, capital das empresas*; 1991)

Baker (2005) também cria uma estrutura para a composição do valor de uma marca. O “Modelo Atômico da Marca” traz oito componentes que resumem a idéia principal que a marca possui. A distribuição das características foi feita disposta no sentido horário com o nome distintivo e o sinal de propriedade estando relacionados à nomeação da marca, capacidades funcionais referem-se aos atributos operacionais, como por exemplo, a durabilidade do produto, os componentes de serviço são aqueles que dão suporte ao produto ou serviço vendido, dando como exemplo, o suporte pós-venda, o redutor de risco seria a capacidade da marca em minimizar riscos de desempenho ou riscos financeiros, entrando no componente, proteção legal atribui-se a garantia jurídica dada à marca contra falsificadores, o fator de notação abreviada trará à marca uma necessidade para a qualidade na informação e formas de repassá-las a seus clientes e a característica do símbolo representa os elementos que estão associados aos significados da marca.

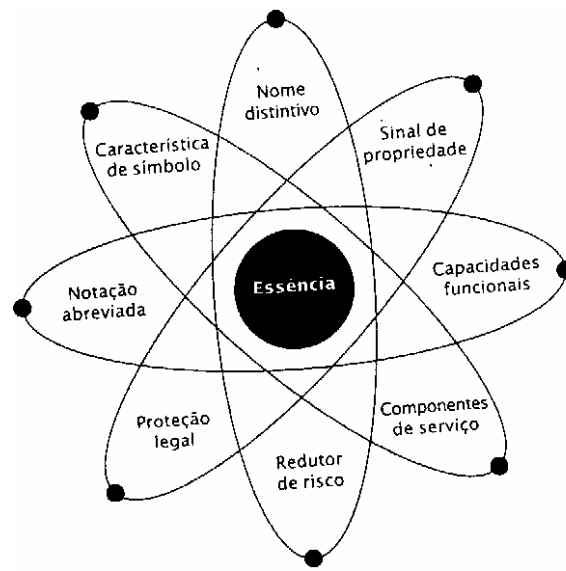


Figura 2 – Modelo Atômico da Marca

(Fonte: Baker, Michael J. *Administração de Marketing*, 2005)

Proposto por Tony O'Reilly, presidente da H.J.Heinz, um teste de lealdade da marca foi criado. Aaker (1991) separou cinco níveis de atitudes do consumidor em relação à lealdade de escolha de uma marca, dispostos do mais baixo ao mais alto. No primeiro, o consumidor trocará de marcas, por razões de preço, não havendo lealdade alguma em relação a uma marca, no segundo, o consumidor se satisfaz, não existindo razões para a troca de marca, no terceiro, o consumidor satisfeito, teria algum custo para mudar de marca, no quarto, o consumidor valoriza a marca e é leal a ela, no quinto e último, o consumidor é admirador da marca. O valor de patrimônio da marca se dá em relação ao número de consumidores que se situam entre as categorias 3, 4 e 5, além de fatores como qualidade notada pelos mesmos, compatibilidades mentais e emocionais à marca, marcas registradas, patentes e relacionamentos de canais.

Uma marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar seu valor patrimonial. Isto exige a manutenção ou melhoria da consciência da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas, suas associações positivas, e assim por diante...qualquer marca poderosa representa, realmente, um conjunto de consumidores leais (Kotler, 1998, p.395).



### 3.2. Extensão de Marca

Com o ambiente de mercado competitivo e de difícil distinção entre os concorrentes, com a perda do valor de cada marca pelo aumento do número das mesmas e a segmentação e o fracionamento do mercado, foram necessárias outras ferramentas para levarem as melhores marcas a um sucesso maior, uma delas é fazer um processo contínuo de extensão de marcas.

Segundo Keegan, 2005, extensão de Marca é uma estratégia de *branding* utilizada pelos profissionais de marketing nos dias de hoje, ela se refere à criação ou difusão de produtos que tenham origem em uma marca-mãe, tornando-se extensões de linha, ou seja, é um processo do uso de uma marca e seus atributos, já estabelecida no mercado para a admissão de novos produtos, fazendo com que o valor já existente da marca, auxilie a fixação dos produtos de extensão. Como exemplo, pode-se citar as marcas Honda e Ferrari, a primeira usa seu nome para estender produtos diferentes, como motocicletas, automóveis, cortadores de grama, motores de barcos, máquinas para remover neve e carros para andar no gelo, essa estratégia permitiu a Honda anunciar que “pode colocar seis Hondas em uma garagem de dois carros”, a segunda marca, a partir do carro, seu principal produto, criou uma linha de produtos como perfumes, canetas, roupas e acessórios, sendo uma extensão de linha de sucesso.

Uma empresa pode decidir usar uma marca existente para lançar um produto em uma nova categoria (Kotler,1998,p.403).

Segundo Kotler e Keller (1998), extensões de marca possuem vantagens e desvantagens. Promover a fixação de um novo produto e propiciar um *feedback* positivo são seus principais benefícios. A extensão de uma marca já existente fará com que os consumidores antecipem conclusões e criem expectativas sobre o novo produto, dados os atributos existentes no produto anterior ou no produto principal da marca. O consumidor consegue ter uma idéia prévia do produto a ser lançado e tirará conclusões lógicas que farão com que o produto seja aceito com uma maior facilidade no mercado, pois, com expectativas positivas, os riscos de não ter sucesso serão amenizados. Uma boa visão da marca também facilita a entrada de uma empresa em novas categorias de produtos. Em relação à comunicação e à propaganda, é reduzida a necessidade de investimento em forma de conscientizar e atrair o consumidor para a marca e para o novo produto, pois o consumidor já tem um pressuposto em relação a marca. A obtenção de um

feedback positivo é um elemento vantajoso, porque este método pode auxiliar no entendimento do significado da marca e de seus atributos, melhorando as percepções quanto à credibilidade da empresa. A desvantagem em relação à extensão de marca é que o novo produto pode desagradar o consumidor, caso o mesmo considere o produto como impróprio ou de qualidade inferior, e assim irão questionar a integridade e confiabilidade da marca, acabando com seu respeito em relação aos outros produtos da empresa. Um cuidado para o insucesso de uma extensão de marca em relação ao descrédito do consumidor é a prática de extensão excessiva do produto, um exemplo seria, o consumidor não querer comprar um leite Honda ou uma maionese Ferrari, fazendo com que haja um reposicionamento negativo na mente do mesmo. Nesse caso pode haver uma diluição da marca, ou seja, o consumidor não consegue mais assimilar nada, associar uma marca a um produto específico ou passa a confundir produtos similares. Outra desvantagem apontada pelos autores é que, ao lançar uma extensão, a empresa estará deixando de criar uma nova marca, com características próprias, que poderiam trazer outro conceito para a empresa, adicionando qualidades e acabam arriscando um insucesso.

Como a extensão de linha, a extensão de marca também envolve riscos. O novo Produto pode desapontar os compradores e destruir seu respeito em relação aos demais produtos da empresa...a marca pode perder seu posicionamento especial na mente do consumidor se for praticada extensão excessiva (kotler,1998,p.404).

O processo de extensão de marca pode ocorrer de algumas formas, sendo algumas delas a extensão horizontal e a vertical. A extensão horizontal ocorre quando uma determinada marca utiliza produtos ou serviços semelhantes, equivalentes ou não, aumentando a parcela de mercado, por sua maior cobertura e difusão, e o valor da marca e seu significado. Esse tipo de extensão pode acontecer também, pelos itens promocionais, pois pode fortalecer algumas partes da marca, como a ligação com o consumidor e a cobertura do licenciamento. A extensão vertical ocorre quando uma marca constrói marcas mais modernas, menos modernas ou diferentes, fazendo com que haja mais possibilidades de negócios, atingindo um número maior de consumidores sejam eles com um maior ou menor poder de compra, ou até mesmo, consumidores que tenham gostos diferentes, defendendo assim a sua parcela de mercado.

### 3.3. Associação de imagem da marca

Segundo Aaker, 1998, associação de imagem de marca está ligada a uma lembrança na memória que relaciona um produto a uma determinada marca, um exemplo seria o McDonald's, que possui como ligação a imagem do palhaço Ronald McDonald's, fazendo com que o consumidor associe a marca McDonald's à crianças, vontade de se divertir, um símbolo, um objeto como automóvel que remete o serviço de drive thru, ou seja, rapidez e praticidade, um prazer de ir ao cinema perto do McDonalds, e outras coisas mais, fazendo com que vários outros atributos remetam na mente do consumidor uma associação dos produtos a marca. Se todas as propagandas do McDonald's fossem apenas crianças comendo no estabelecimento, a imagem da marca não seria tão forte, por isso também é importante que uma rede mental e complexa nos anúncios, que inclui campanhas mostrando todos os atributos do estabelecimento, festas de aniversários dentro do McDonald's, o Ronald McDonald's, os jogos e brinquedos dentro do mesmo, os brindes que vem com uma promoção, e várias outras coisas.

Uma imagem bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações (Aaker, 1998, p.115).

## 4. Marcas Globais

Com a expansão do mercado e a constante busca de satisfação do consumidor, houve a necessidade e possibilidade de algumas marcas expandirem seus mercados para além de seus países de origem, tornando-se assim, marcas globais.

Segundo Kotler (1998), existem alguns fatores que levam algumas empresas quererem expandir suas marcas e seu mercado para o mercado global, como a vinda de outras marcas globais para tomarem o lugar dessas marcas no mercado doméstico, a oportunidade de mercados externos gerarem mais lucro que o mercado doméstico, a necessidade de uma base maior de consumidores para obter economia de escala, a diminuição de risco de dependência de qualquer mercado e a ida de clientes para o exterior. Uma marca global utiliza-se do mesmo nome do seu país de origem, algumas vezes com algumas traduções, que através de uma pesquisa, combinam com o país que está adentrando. Uma marca global é diferente de produto global, pois a marca sempre leva o mesmo nome e imagem de país para país e o produto pode ser diferenciado por costumes e crenças, através de pesquisas. Contudo, eles são guiados pelos mesmos princípios estratégicos, são posicionados de maneira similar e podem ter um mix de marketing que varie de país para país. A Coca-Cola é um exemplo, pois é incontestavelmente, o produto global e a marca global, o posicionamento e estratégia da Coca-Cola são as mesmas em todos os países, projetando uma imagem de diversão, alegria e momentos felizes. Ela é um exemplo de diferenciação de marca, pois há apenas uma Coca-Cola, única. O produto é adaptado para se adequar em qualquer gosto local e a estratégia da empresa é que o produto esteja à mão para todos.

Uma marca global tem imagem e posicionamento similares e é guiada pelos mesmos princípios estratégicos. O composto de marketing para uma marca global, entretanto, pode variar de país para país (Keegan, 2005, p.251).

De acordo com Kotler, 1998 e Keegan, 2005, alguns cuidados devem ser tomados antes da expansão de uma marca, principalmente a análise das condições dos países que receberão a mesma. Devem ser analisados as vantagens, desvantagens e os custos para saber se o risco valerá à pena.

Um dos riscos que se deve observar é o risco político, ou o risco de mudanças nas políticas governamentais que poderiam ter graves conseqüências em relação à capacidade da marca de crescer e fazer a sua empresa operar com lucro, ou seja, quanto menor o risco político,

maior a chance da empresa, apostar em sua marca e querer fazer maiores investimentos no país e seu mercado. Deve-se observar como risco também o acesso do mercado, como leis relativas ao conteúdo local, problemas de balança de pagamentos ou qualquer outro item que dificulte o acesso ao mercado.

As vantagens para existir uma marca global seriam a economia de escala na preparação de embalagens, rótulos, promoções e propaganda padronizados. No último caso, a economia vem na preparação de anúncios padronizados e da cobertura de mídia que funciona entre os países. Os canais de distribuição estão mais dispostos a aceitar uma marca que está sendo anunciada em seu mercado. Outra vantagem importante é que uma marca reconhecida mundialmente possui um poder em si própria, principalmente quando as associações de seu país de origem são favoráveis, fazendo até com que esse reconhecimento mundial, favoreça a mesma no mercado de seu país de origem.

Uma empresa global bem sucedida pode fabricar seu produto em qualquer lugar: os clientes confiam na marca e não se importam com o país de origem (Keegan, 2005, p.181).

Para explicar uma marca global e sua expansão deve-se entender, primeiramente, as formas como uma empresa poderia usar para crescer e lançar seu produto em um mercado exterior. Uma delas, desenvolvida por Keegan (2005), abrange cinco estratégias de expansão de geográfica.

A primeira estratégia, chamada de extensão do produto/comunicação ou dupla extensão é a mais fácil de marketing de produto de ser aplicada e às vezes a mais lucrativa. Ela busca oportunidades no mercado exterior vendendo o mesmo produto, com as mesmas propagandas e os mesmos apelos promocionais, ou seja, não existe nenhuma adaptação ao mercado no qual será inserido o produto. Sendo assim, essa estratégia se torna mais barata e, se der certo, lucrativa. Porém, alguns profissionais de marketing viram que este é um caminho delicado para lançar o produto, pois não funciona em todos os mercados, porque as economias mundiais podem ter certo grau de harmonização e muitas características diferem das do país de origem.

A segunda estratégia, denominada pelo autor extensão do produto/adaptação da comunicação, envolve apenas uma mudança na comunicação de marketing, quando o produto atende necessidades diferentes, para um mercado com necessidades diferentes daquelas do consumidor do mercado doméstico. Na segunda estratégia, o autor utiliza-se do exemplo das

bicicletas e ciclomotores, que nos Estados Unidos, são utilizados com a finalidade de lazer, mas em outros países são utilizados como meio de transporte. Concluindo, esta estratégia significa, projetada ou acidentalmente, uma modificação da função do produto, incorporando uma finalidade diferente daquela do mercado em que originalmente foi criado ou lançado. Possui custo relativamente baixo de execução, pois o produto não é alterado.

A terceira estratégia é contrária à segunda, chamada de adaptação do produto/extensão da comunicação, ela se destina a adaptar o produto no mercado destinatário e não altera a comunicação que é utilizada no mercado doméstico, ou seja, continua com os mesmos apelos básicos de comunicação. Para exemplificar essa estratégia, o autor cita a Exxon, uma empresa que adapta suas formulações de gasolina, para atender as condições climáticas de diferentes mercados e ao mesmo tempo continua com a mesma estratégia de comunicação, que é “Ponha um tigre em seu tanque”.

A quarta estratégia denominada adaptação do produto/comunicação ou dupla adaptação é uma estratégia de inserção de um produto em um novo mercado global. Neste caso, as diferenças ambientais, preferências do consumidor, função do produto e receptividade do consumidor em relação aos apelos publicitários são divergentes do mercado doméstico, sendo assim, deverão ser modificados o produto e a comunicação. O exemplo do amaciante de roupas da Unilever exemplifica bem este caso, ele era vendido em dez países, com sete nomes diferentes de marca, com embalagens e campanhas publicitárias mais convenientes a cada mercado em que era inserido.

A quinta e última estratégia chamada invenção do produto refere-se à uma estratégia de adaptação que consiste na criação de um novo produto. Em um mercado onde os consumidores têm poder de compra limitado, a empresa deverá desenvolver um produto novo para atingir seu consumidor potencial. Porém essa estratégia pode trazer uma perda de oportunidades do mercado, pois podem não reagir a situações de mercado em que o consumidor não tem renda suficiente para o consumo do produto original, nem do produto adaptado. Como exemplo para a estratégia de adaptação, a Colgate criou uma marca de creme dental, a Total, que foi adaptada para cada mercado em que foi inserido, tendo sido modificados a embalagem, o método de comunicação e a sua formulação.

Analisando essas cinco estratégias, pode-se notar que existem diversas formas de lançar um produto no mercado global, cada qual com suas características, vantagens e desvantagens,

porém todas, com um único objetivo, a de obter melhor desempenho e assim ganhar o mercado no qual a mesma está se inserindo, maximizando os lucros a longo prazo.

A escolha da estratégia de produto e de comunicação em marketing internacional é uma função de três fatores: o produto em si, definido em termos da função ou da necessidade a que serve; o mercado, definido em termos das condições sob as quais o produto é usado, as preferências dos consumidores potenciais e a capacidade de comprar os produtos em questão; os custos da empresa, os executivos podem escolher a estratégia internacional mais lucrativa (Keegan, 2005, p.266).

Todavia, existe um elemento que se deve levar em consideração quando o assunto é de mercados externos e marketing global: a imagem que o país de origem possui aos olhos do consumidor. Estereótipos são criados e isso traz vantagens e desvantagens. Quando um país é visto como sinônimo de qualidade, isso lhe traz benefícios. Mas existem estereótipos negativos, como o caso da China, que possui a fama de comercializar produtos baratos e de baixa qualidade. Os consumidores possuem crenças e atitudes diferentes com relação à imagem dos países e isso, com certeza, afetará a decisão final do consumidor. Claro que a reputação de um país pode variar de região para região.

Para contornar situações de desvantagem, como mencionado ou tentar construir uma imagem positiva para o país, os profissionais de marketing utilizam-se dos métodos de criação de marcas corporativas para adaptá-las à criação de marcas nacionais, dado que as autoridades públicas desejam fortalecer a imagem do seu país para aumentar suas exportações e atrair investimentos externos.

## 5. A Marca Brasil

Para que uma empresa possa entrar no mercado global e conseguir vender seu produto em escala mundial, é necessário que a mesma possua atributos como preço competitivo, qualidade dos produtos, prazo de entrega, especificações, boas estratégias de comunicação e principalmente uma marca, que seja consistente, haja uma boa associação com a empresa e consiga vender a imagem da mesma com apenas seus atributos.

Assim como uma empresa que tem por objetivo vender seus produtos, arquitetando uma boa imagem através de uma marca, um país também deve procurar melhorar sua imagem, construindo estratégias para vender suas potencialidades.

Sendo assim, o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e o Ministério do Turismo tiveram necessidade de criar uma Marca País para a promoção do comércio, cultura e turismo brasileiro. Pelo Ministério do Turismo, através da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), e sob coordenação da empresa de consultoria internacional em turismo, Chias Marketing, foi desenvolvido o Plano Aquarela, um plano de marketing turístico internacional do Brasil, que indicaria as bases para todas as ações de divulgação e promoção do país no exterior. Foram feitas pesquisas em 18 países, iniciadas no ano de 2004, com mais de seis mil pessoas e serviram de base para a formulação do plano. As pesquisas analisaram a imagem atual do país e as percepções das pessoas em relação ao Brasil, com o intuito de ajudar no desenvolvimento de uma marca turística para o país e da matriz gerencial de ações de promoção específicas para cada mercado, ou seja, norteará os caminhos para as ações de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros nos próximos anos, analisando oportunidades de negócios em quinze mercados prioritários: África do Sul, Alemanha, Mercosul, Estados Unidos, Inglaterra, México, China, Índia, Japão, Coreia do Sul, França, Itália, Espanha, Oriente Médio (Arábia Saudita) e Rússia (Fonte: [http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos\\_embratur/plano\\_aquarela.html](http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embratur/plano_aquarela.html). Acesso em 02.out.2007).

A primeira pesquisa ouviu turistas estrangeiros em visita ao país, foram feitas 1200 entrevistas, a maioria dos entrevistados tinha experiência internacional anterior, e grande parte já estava fidelizada ao Brasil, vindo com frequência. Desses, 86% tinham intenção de voltar e 99% pretendiam recomendar o Brasil para outros viajantes. Os motivos que os fizeram querer voltar foram a beleza natural do país, alegria e estilo de vida do povo brasileiro, conhecer novos lugares



dentro do país e outros declaram que simplesmente “adoram o Brasil”. Os motivos iniciais de escolha do Brasil foram sol, praia e curiosidade para conhecer lugares como o Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Amazônia e Nordeste. Na segunda pesquisa foram feitas 190 entrevistas, focando operadores internacionais de turismo de 18 mercados prioritários. Destacaram como atrativos e diferenciais do Brasil em relação a outros destinos, a natureza, a cultura brasileira, a variedade de cenários e praias, a alegria do povo brasileiro e o patrimônio natural (Fonte: [http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos\\_embratur/plano\\_aquarela.html](http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embratur/plano_aquarela.html) . Acesso em 02.out.2007).

As pesquisas demonstraram também o desconhecimento do produto Brasil em geral, conhecendo apenas produtos consolidados como o Rio de Janeiro, o Carnaval, Foz do Iguaçu, Amazônia e as praias brasileiras. Os operadores sugerem México, Caribe, Argentina e Peru como principais concorrentes do Brasil nos seus mercados.

Na terceira pesquisa foram entrevistadas cinco mil turistas estrangeiros em potenciais, com pessoas que nunca vieram ao Brasil, em 18 mercados. Eram turistas experientes, que faziam viagens a cada dois anos. A pesquisa demonstrou que existe desconhecimento generalizado em relação ao Brasil. Destacou-se a diferença de cada mercado, tendo que estudar cada um separadamente e não por regiões. Apesar do alto índice de desconhecimento, existe grande interesse em viajar para o Brasil por parte de 50% dos entrevistados, o restante demonstrava interesse em saber mais sobre o país para avaliar a possibilidade de visita. Os mercados pesquisados foram: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Holanda, Portugal, EUA, Japão e China (Fonte: [http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos\\_embratur/plano\\_aquarela.html](http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embratur/plano_aquarela.html) . Acesso em 02.out.2007).

Lembrando que as pesquisas investigaram a imagem atual e as percepções em relação ao Brasil junto ao público entrevistado, foram destacados que a natureza e a alegria do povo brasileiro são o que o Brasil tem de mais positivo na visão do estrangeiro, 86% deles têm a intenção de voltar e 99% dizem recomendar o destino para outras pessoas, o que mostra que o Brasil fideliza seu cliente. Os dados proporcionaram um mapeamento dos segmentos identificados como principais motivos de viagem do turista internacional e quais produtos turísticos têm maior potencial para comercialização no exterior. Combinado com o que o Brasil oferece, foram definidos cinco grandes segmentos: sol e as praias, ecoturismo, esportes, cultural,

negócios e eventos. Há ainda a proposta do segmento Grandes Circuitos, que tem o objetivo de fazer o turista descobrir o Brasil e incentivá-lo a retornar ao País, visitando os destinos mais conhecidos.

O primeiro resultado do Plano Aquarela foi a marca país, chamada Marca Brasil. A mesma passou a representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais produtos e atributos de exportação do país no exterior. O símbolo está sendo incorporado a todo programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos serviços, produtos e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. A marca foi criada tendo como base os indicadores das três pesquisas para a formatação do Plano Aquarela. Para a escolha da marca, foi feita uma parceria da ADG(Associação de Designers Gráficos) e da EMBRATUR, que realizaram um concurso, com 39 escritórios de design inscritos, para a elaboração do símbolo, obtendo como vencedor o designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio. A ADG garantiu, além do suporte técnico, o envolvimento da sociedade no processo (Fonte: [http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos\\_embratur/plano\\_aquarela.html](http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embratur/plano_aquarela.html) . Acesso em 02.out.2007).

A marca criada foi lançada oficialmente em 18 de fevereiro de 2005. O projeto consumiu R\$ 4 milhões, os quais foram gastos em pesquisas com empresas brasileiras e estrangeiras e turistas que visitaram o Brasil. A marca foi construída com elementos positivos de como os estrangeiros enxergam o Brasil, um símbolo sinuoso e multicolorido. Cada uma de suas cores representa algo positivo relacionado ao país, o verde remete-se às florestas brasileiras, o azul ao céu e às águas brasileiras, o amarelo ao sol e à luminosidade, o vermelho e o laranja às festas populares e o branco às varias manifestações religiosas e a paz. A proposta da marca foi construída em cima de cinco pontos fundamentais: Alegria, Sinuosidade/Curva (da natureza, do caráter do povo), Luminosidade/Brilho/Exuberância, Moderno/Competente e Híbrido/Encontro de culturas/Raças (Fonte: <http://200.189.169.141/marcabrasil/marcabrasil.htm>. Acesso em 01.out.2007).

Baseado nestes pontos foi desenvolvido a filosofia da marca. Segue abaixo o texto extraído do site da Embratur (<http://200.189.169.141/marcabrasil/marcabrasil.htm>. Acesso em 01.out.2007) que descreve tal filosofia e resume perfeitamente as diretrizes desenvolvidas para a divulgação da marca no mercado internacional:

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, da praia. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade (...). O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido (...). A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país 'vira-lata', no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido (...) Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário (Fonte: site da Embratur, <http://200.189.169.141/marcabrasil/marcabrasil.htm>. Acesso em 01.out.2007).

### 5.1. Aspecto formais da marca

De acordo com o manual da marca extraído do site da EMBRATUR, existem itens e condições que devem ser seguidas para o uso da marca. A Marca Brasil é uma marca de difusão e promoção de serviços, produtos e destinos turísticos do Brasil, no exterior. Ela deverá ser utilizada somente para campanhas e/ou peças promocionais do país, com veiculação ou destinadas ao público estrangeiro (mercado internacional) e/ou ações diretamente relacionadas com a divulgação da própria marca (mercado nacional).

O símbolo da Marca Brasil deve ser sempre aplicado em conjunto com o seu posicionamento que se situa em baixo da marca com o nome - Sensacional!. Foi definido que em nenhuma hipótese estes dois atributos podem ser separados ou alterados na cor, dimensões e família tipográfica. São ainda vedados o uso de qualquer adaptação, corte, modificação no conjunto da marca e muito menos a utilização de grafismos da mesma que pode ser visto na figura 3.



## *Sensacional!*

Figura 3 – Marca Brasil  
 Fonte: Embratur, Marca Brasil,  
[http://200.189.169.141/marcabrasil/marca\\_brasil.pdf](http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf). Acesso em  
 01.out.2007)

As cores e famílias tipográficas foram estabelecidas como seguem abaixo:

### **INTERSTATE REGULAR**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890@!%?\*:{}()[]**

### **INTERSTATE BOLD**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890@!%?\*:{}()[]**

### **TARZANA NARROW BOLD ITALIC**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890@!%?\*:{}()[]**

Figura 4 – Famílias tipográficas da Marca Brasil

Fonte: Embratur, Marca Brasil, [http://200.189.169.141/marcabrasil/marca\\_brasil.pdf](http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf). Acesso em  
 01.out.2007).

## CORES

























CMYK	PANTONE	RGB
 C:100 M:40 Y:100 K:0	 pantone 356	 R:0 G:79 B:32
 C:100 M:20 Y:100 K:0	 pantone 349	 R:0 G:109 B:44
 C:55 M:0 Y:100 K:0	 pantone 375	 R:117 G:191 B:30
 C:0 M:25 Y:100 K:0	 pantone 116	 R:249 G:210 B:30
 C:0 M:70 Y:100 K:0	 pantone 15B	 R:255 G:177 B:30
 C:0 M:100 Y:100 K:0	 pantone red 032	 R:255 G:0 B:30
 C:100 M:80 Y:0 K:0	 pantone 294	 R:15 G:133 B:109
 C:100 M:0 Y:0 K:0	 pantone cyan	 R:0 G:160 B:198

Figura 5 - Cores estabelecidas da Marca Brasil

Fonte: Embratur, Marca Brasil, [http://200.189.169.141/marcabrasil/marca\\_brasil.pdf](http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf). Acesso em 01.out.2007).

SIGNO: COR/PB/TRAÇO

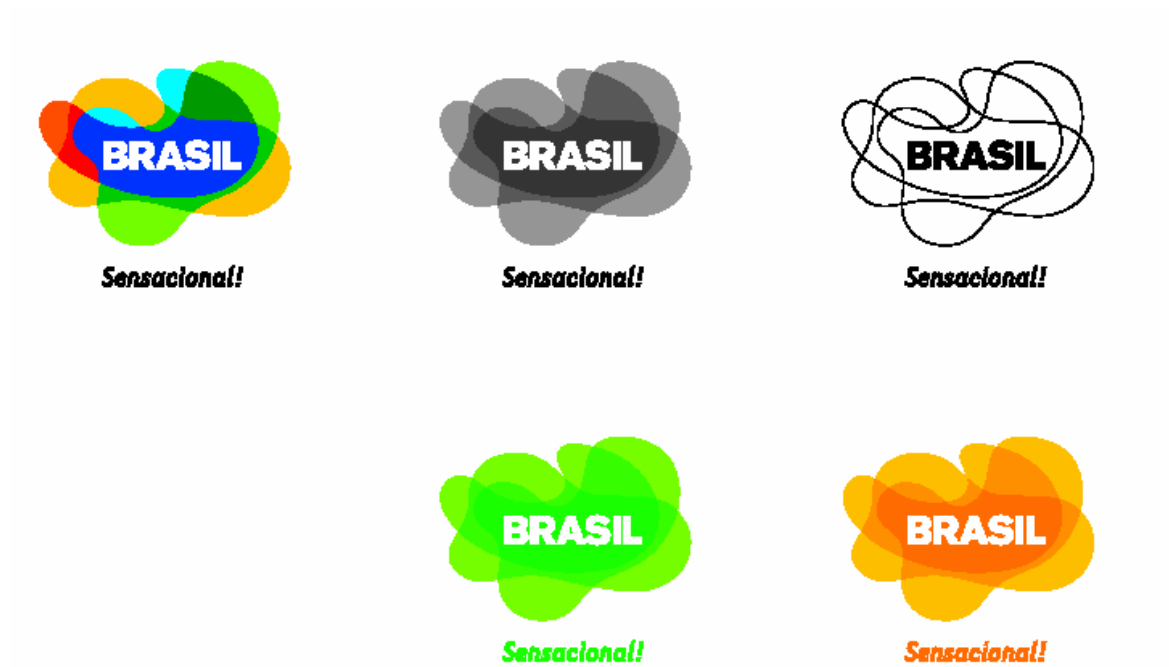


Figura 6 – Signo : Cor/PB/Traço da Marca Brasil

Fonte: Embratur, Marca Brasil, [http://200.189.169.141/marcabrasil/marca\\_brasil.pdf](http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf). Acesso em 01.out.2007)

A Marca Brasil deverá ser aplicada em cores, apenas em fundo branco como mostra a figura 7. Os layouts com a aplicação da Marca Brasil deverão ser enviados com as respectivas indicações de materiais, dimensões e técnicas de produção com prazo exequível para aprovação ou orientação de novo layout, por e-mail para a provação da Embratur, com o intuito de preservar a integridade da marca.

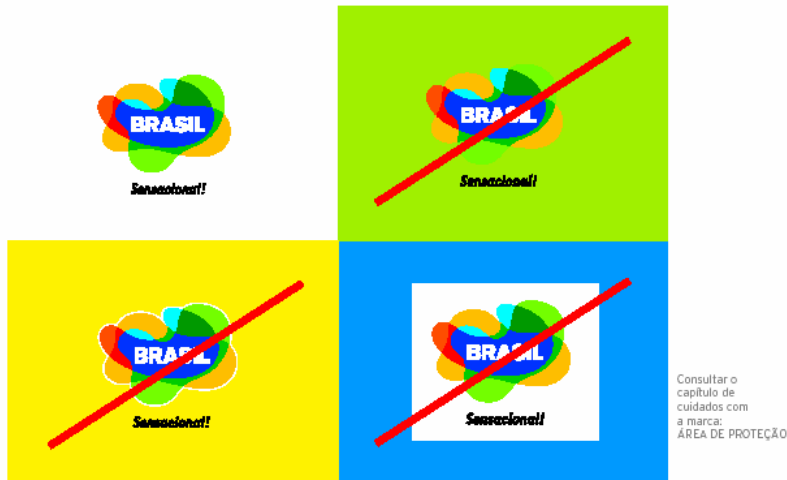


Figura 7 – Aplicação correta em fundo da marca

Fonte: Embratur, Marca Brasil, [http://200.189.169.141/marcabrasil/marca\\_brasil.pdf](http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf). Acesso em 01.out.2007)

Na marca deve ser respeitada uma área de segurança ao redor como mostra a figura 8, onde nenhum elemento gráfico (cor, texto, foto, textura etc) pode ser inserido, nem o suporte (papel, vinil etc) pode ser cortado dentro destes limites. A logomarca do Governo Federal e, conseqüentemente de seus órgãos diretos e indiretos, assim como logomarcas de parceiros privados, podem conviver com a Marca Brasil num mesmo layout, quando a inserção destas marcas caracterizar responsabilidade sobre a ação e as mesmas estiverem assinando a peça, desde que a Marca Brasil não esteja aplicada na linha de assinatura junto com as demais. A Marca Brasil não deverá ser utilizada como assinatura e sim como selo promocional, ela jamais fará parte de uma linha de assinaturas para preservar a legibilidade e a qualidade técnica de impressão a Marca Brasil não deverá jamais ser impressa com menos de 2,5 cm de comprimento. Essa é a redução mínima permitida para sua aplicação em quadricromia off-set ou serigrafia sobre papel. Impressão por outras técnicas e sobre outros substratos que não papel/plástico, vinil ou quaisquer substâncias lisas devem obedecer a um critério de legibilidade e registro.



Figura 8 – Área de segurança da Marca Brasil

Fonte: Embratur, Marca Brasil, [http://200.189.169.141/marcabrasil/marca\\_brasil.pdf](http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf). Acesso em 01.out.2007)

O nome Brasil inserido na marca não deverá ser traduzido jamais, entretanto o slogan "Sensacional!" será traduzido para o idioma em que a campanha ou peça forem produzidas. Existem estudos de aplicação da Marca Brasil com o slogan "Sensacional" em português, inglês, espanhol, francês, alemão e italiano. Caso haja a necessidade de um outro idioma, o estudo desta nova aplicação deverá ser feito pelo designer Kiko Farkas, criador da Marca Brasil, como mostra a figura 9.



Figura 9 – Marca Brasil com o slogan em outras línguas

Fonte: Embratur, Marca Brasil, [http://200.189.169.141/marcabrasil/marca\\_brasil.pdf](http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf). Acesso em 01.out.2007)

## 5.2. Histórico de implementação da Marca Brasil

No primeiro ano de existência, diversas empresas e instituições solicitaram o uso da Marca Brasil. Segundo dados da Federação da Indústria de São Paulo, foram constatados 1.045 solicitações, das quais 48,61% foram destinadas a empresas de turismo e 28,90% a empresas que possuem negócios fora do país.

Varig e TAM estamparam a marca em suas frotas de aviões. A rede de agências de turismo CVC também aderiu ao produto e o utiliza em seus anúncios. Empresas como Nestlé e Carrefour são outros exemplos de adesão. A Mate Leão aderiu à marca e a utiliza em alguns de seus produtos de exportação, assim como a Grendene com suas sandálias. Márcio Cocaro, que atua na área de planejamento de Marketing da Grendene, afirmou que a marca é “*carregada de brasilidade e agrega muito ao produto*”.

Outro grande exemplo de adesão à marca em âmbito internacional foi a iniciativa do grupo Pão de Açúcar, em conjunto com a APEX e MDIC, que consistiu em promover um evento na França denominado *Festival Brasil*, que consistiu em degustações, promoções, sorteios e apresentações de música popular brasileira para captar a atenção de um público de mais de 14 milhões de clientes que passavam pelos supermercados franceses. O objetivo desta iniciativa foi mostrar ao exigente consumidor francês os produtos brasileiros; tinha como estratégia colocar a Marca Brasil em contato com este público.

De acordo com a FIESP, nos últimos anos, houve muitas iniciativas destinadas a mostrar os produtos brasileiros para o mundo. Empresas de diversos setores incorporaram em seus produtos e estratégias de vendas as belezas naturais brasileiras e a cultura moderna do país. Isto foi apresentado em grandes centros mundiais, em artigos de primeira linha. A mostra que levava produtos como calçados, jóias, vestuário e aparelhos eletrônicos abriu em Roma, e seguiu por Londres, Paris, Frankfurt, Genebra e Madrid.

A marca comemorou seu primeiro aniversário em fevereiro de 2006. No Brasil, a Portela, escola de samba do Rio de Janeiro, levou a Marca Brasil ao sambódromo no último carnaval com o samba-enredo “Brasil, marca tua cara e mostra para o mundo”. Apoiada pelo Ministério do Turismo, a escola contou e cantou a história do povo brasileiro.



Em ano de Copa do Mundo, a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) lança uma grande campanha promocional do Brasil em São Paulo e simultaneamente na Alemanha via *webcasting*. A campanha conta com o slogan “We do it different” (*Nós fazemos diferente*) e tem como objetivo aumentar o volume de geração de negócios neste ano, principalmente com o mercado europeu. O público-alvo imediato são dois milhões de importadores e empresários, bem como três milhões de consumidores que estarão em feiras, redes varejistas e eventos na Alemanha. O projeto custou aos cofres brasileiros R\$ 22 milhões e terão a participação de mais de 800 empresas brasileiras dos setores de softwares, calçados, plástico, música, móveis, autopeças e outros. A meta da campanha é gerar um volume imediato de negócios que alcançará a cifra de US\$ 420 milhões e expor a imagem do Brasil de forma positiva e abrangente nas em mais de 30 feiras e eventos que aconteceram ao longo do ano de 2006 na Alemanha. Além de aumentar o volume de negócios com a Alemanha, que em 2005 foi de US\$ 39 bilhões, o Brasil pretende incrementar e aumentar suas relações comerciais com a Comunidade Européia como um todo, já que o país teve aumento de 2004 para 2005 de 22,2% em suas exportações, segundo dados da APEX (Fonte: [http://www.fiesp.com.br/pesquisas\\_economicas](http://www.fiesp.com.br/pesquisas_economicas). Acesso em 05.out.2007).

## 6. Outras Marcas Países

Para que se consiga fazer uma análise mais ampla das Estratégias de Marca País, alguns exemplos de Marcas Países que existem ao redor do mundo, serão citados. Grande parte das informações colhidas neste capítulo é proveniente de sites oficiais de cada país abordado.

Nem todas as marcas escolhidas possuem uma experiência de sucesso, porém notar-se que todas elas têm como objetivo mostrar ao mundo globalizado todas as qualidades de que o país dispõe e pode oferecer. A construção de uma imagem é fundamental, num cenário competitivo, é de extrema importância conseguir vender, além de suas atribuições, uma imagem positiva, pois todos os produtos ou serviços terão este fator agregado.

### 6.1. A Estratégia de Marca País no México

O México lançou sua própria Marca País, focada no turismo, a estratégia mexicana pretendeu reforçar a imagem do país como destino cultural ampliando a oferta de lugares para visitação (até então, restrita apenas para os locais de praia). O projeto foi lançado por uma empresa estatal, o Conselho de Promoção Turística do México (CPTM), em 2004, que implantou o chamado Plano de *Mercadotecnia* que tinha por objetivo incrementar os gastos e estadas dos turistas, aumentar o número de turistas que visitam o país e sua participação no mercado de turismo mundial, diversificando, além disso, a oferta de atividades e destinos locais. O plano agrupou sete categorias de produtos desenvolvidos pela visão do consumidor: turismo cultural, turismo de natureza, turismo de negócios, turismo *premium*, turismo recreacional e novos produtos e mercados potenciais e também várias investigações de mercado para qualificar o México em 7 fatores comuns que os consumidores usam frequentemente para qualificar os destinos turísticos: a hospitalidade, o luxo, a aventura, a segurança, o desconhecido, o contemporâneo e a simplicidade. O resultado obtido indicou que as campanhas nacionais e internacionais deveriam ter um posicionamento comum de Marca País, definiu-se um slogan com a conjunção de três elementos distintos resumidos: “*México es único, diverso y hospitalario*” (México é único, diverso e hospitaleiro). Único pela sua cultura, costumes, arquitetura, majestade, gastronomia e seu povo. Diverso pelo clima, paisagem, destinos, atrativos turísticos, etnias, ecossistemas, modernidade, cozinhas regionais, música e dispor de ofertas para todas as

necessidades. E finalmente hospitaleiro por dispor de um povo cordial, de afetuosidade, de serem afáveis, com infra-estrutura e qualidade de serviços e transportes.

Com essas características, a CPTM buscou posicionar o país como um dos destinos preferidos entre os viajantes do mundo. Segundo dados da OMT, o México ocupa o 7º lugar em entrada de turistas estrangeiros e 11º em capacitação de visitas turísticas, com boas possibilidades de melhorar esta tendência. A esfera pública reconhece que, para se concretizar o planejamento estratégico para o posicionamento da Marca País mexicana, deve haver um esforço conjunto da CPTM, da Secretaria de Turismo (SecTur), dos Estados mexicanos e da iniciativa privada. Como exemplos, destacam-se as ações de desenvolvimento e implantação da marca em redes hoteleiras e companhias de aviação (Fonte: <http://www.visitmexico.com/wb2>. Acesso em 05.out.2007).

## **6.2. A Estratégia de Marca País Australiana**

O caso australiano se apresenta como uma das grandes Marcas Países do mundo: “*Brand Austrália*” (Marca Austrália) e “*The Future is Here – Technology Australia*” (O Futuro está Aqui – Tecnologia Austrália). Cada uma dessas marcas aponta para a promoção de setores econômicos específicos, em especial o do turismo e o setor de alta tecnologia.

O turismo representa no país 10% das exportações australianas e é a principal exportação de serviços da Austrália. O conceito de *Brand Australia* foi criado em 1995, com o objetivo de impulsionar o turismo nacional. A realidade das conseqüências do 11 de setembro levou as autoridades da Comissão de Turismo Australiana (ATC) a reatualizar alguns aspectos da marca, buscando manter o privilegiado lugar que a Austrália ostenta de ser um dos principais destinos turísticos mundiais. Deste projeto, surgiu em 2004 o slogan “*Life in a Different Light*” (Vida em uma Diferente Luz). O lema busca gerar a sensação de que o país apresenta um escopo sócio-natural único, um lugar alegre, saudável, irreverente e natural. Anexo ao lema, o logo é caracterizado por um canguru, o ícone australiano mais reconhecido em todo mundo. O logo é usado em todas as promoções turísticas, com a possibilidade de empresas e operadores usarem o símbolo para rotularem seus produtos, mediante um procedimento oficial, que consiste no preenchimento e validação de um formulário oficial.

Austrália é uma economia moderna e desenvolvida que se baseia no conhecimento, utiliza-se de alto nível de informações, produção, distribuição e conhecimento. Calcada nestes valores, criou-se também a Marca País “*The Future is Here - Technology Australia*” (O Futuro está Aqui – Tecnologia Austrália), que consiste em uma EMP destinada a contribuir com o desenvolvimento industrial de alta tecnologia do país, ou seja, é uma Marca País setorizada. Tem forte patrocínio e incentivo do governo, pois está ligada a uma questão de suma importância no atual momento mundial: o domínio da tecnologia da informação e comunicação, bem como o desenvolvimento de tecnologias de ponta ( Fonte: <http://www.investaustralia.gov.au>. Acesso em 05.out.2007).

### **6.3. A Marca País da Índia**

A Estratégia de Marca País indiana é tardia. O país está focando sua marca em um setor de grande competitividade, o da Tecnologia de Informação e de processos de terceirização de produção. Atualmente, a Índia é vista como um atraente destino de mão-de-obra barata para altos níveis de capacitação, o que interessa a grandes empresas multinacionais.

A Estratégia de marca indiana foi construída por uma parceria entre o setor público e o privado (em especial, empresas do setor de informática, tecnológico e industrial). O Ministério do Comércio criou nos anos noventa a *Indian Brand Equity Foundation* (Fundação de Equidade para a Marca Índia) com a finalidade de construir uma marca segmentada, que abordasse diversos setores, daí surgiram para o setor de turismo a “*Incredible India*” (Incrível Índia) e “*India Tourism*” (Turismo Índia), para a área de tecnologia da informação e industrial foram as marcas “*India Inc.*” (Incorporação Índia), “*Served from India*” (Servido pela Índia) ou “*Made in India*” (Produzido na Índia) (Fonte: <http://www.incredibleindia.org>. Acesso em 05.out.2007).

## 7. Análises e discussões acerca da Marca Brasil

Para que se possa fazer uma análise de desempenho e de atribuições da Marca Brasil, deve-se primeiramente deixar claro que, apesar das diversas indagações que serão colocadas neste capítulo, a marca é muito recente, completará três anos em fevereiro de 2008. Assim, as conclusões acerca da mesma poderão ser precipitadas, dado que, segundo especialistas em marketing, para que uma marca seja reconhecida e esteja solidificada, são necessários vários anos de existência da mesma.

Antes de identificar alguns pontos a serem refletidos e revistos sobre a Marca Brasil, seria incorreto não explicitar aspectos positivos identificados na marca e até outros aspectos se a mesma for comparada a outras Marcas Países. Primeiramente, deve-se ressaltar a iniciativa do governo Lula, de levar a cabo o projeto de Marca País para o Brasil, dada a atual importância de o país estar bem projetado e com uma boa imagem no cenário internacional. Pode-se identificar que a estratégia da marca é integrada, ou seja, o Ministério do Turismo, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio juntam esforços para alcançar resultados tanto na área de comércio quanto nos campos de cultura e turismo. Também faz parte da estratégia, abarcar instituições distintas como o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), o Banco do Brasil, a Agência de Exportações do Brasil (APEX), Ministério de Relações Exteriores (MRE) e Agência de Investimentos do Brasil, existem casos de Marcas Países em que apenas um órgão comanda as diretrizes da marca, como é o caso do México, que possui como reguladora apenas o Conselho de Promoção Turística do México (CPTM). É perceptível que o Brasil já colheu alguns resultados, dado que tem obtido presença comercial em promoções (como o caso da campanha na Alemanha já mencionada, via *webcasting*), publicidade de seus produtos no mercado internacional e adesão por diversas empresas em variados setores da economia brasileira, e isto é um ponto a ser defendido na Marca Brasil, pois apenas a Austrália e a Índia (Uruguai como proposta ainda muito incipiente) apontaram que investem não apenas no turismo, mas também em outros setores e possuem como objetivo agregar a marca a produtos.

O Brasil conseguiu construir uma democracia com estabilidade econômica, alguns índices progrediram muito nos últimos anos. Um dos casos é o do risco-país, que se mantém em baixos patamares, conseguiu-se administrar a dívida externa, tem-se um processo eleitoral moderno, a taxa de analfabetismo decresce desde 1998, assim como decresce lentamente o desemprego. Todos estes fatores, aliados a outros aqui não mencionados, melhoraram a imagem do país no

âmbito internacional, o que é de extrema valia, dada a influência que uma visão positiva da imagem do país possui aos olhos do mercado externo.

Todavia, as qualidades e boas atribuições da Marca Brasil recebem seus questionamentos quando são aplicados alguns aspectos conceituais, os quais foram abordados nos primeiros capítulos. Nesta parte, detectou-se alguns pontos falhos na elaboração e aplicação da marca, de alguma forma, deve-se buscar uma alternativa de análise.

Um projeto de Marca País, para fortalecer e disseminar suas idéias, poderia promover esforços dentro do país em questão para que possa entrar no mercado externo com força e autenticidade, ainda que o foco estratégico esteja no exterior. Talvez por ser relativamente nova, a Marca Brasil ainda é muito pouco reconhecida no mercado interno pelos agentes de produtos e serviços com foco no exterior. Poucas campanhas de comunicação têm sido feitas para divulgar a proposta da marca internamente, mesmo que o objetivo principal da marca seja sua divulgação no exterior. Fica nítido que apenas empresas de médio/grande porte (que possuem estratégias de marketing internacional) conhecem mais a fundo o propósito da marca. Entretanto, se faz necessária uma campanha que atinja todos os setores do país, seja o micro ou o pequeno empresário que possuam propostas e intenções de inserir seus produtos no mercado global, assim proporcionando uma maior difusão da marca e de seus ideais como um todo. Talvez uma campanha mais abrangente, focada nos agentes internacionais, que até então se mostram quase inexistentes, levasse o conhecimento da proposta para todas as camadas que possuem como objetivo internacionalizar seus produtos ou serviços.

O Brasil é país de magnitude territorial e diversidade cultural vastas, a população é numerosa e existem grandes diferenças dentro do território, sejam elas de ordem econômica ou cultural, os centros de poder brasileiros são dispersos, estes elementos dificultam a coordenação de projetos no âmbito nacional. Mesmo com estes fatores adversos conseguiu-se desenvolver a Marca Brasil, todavia, por querer abranger toda esta imensidão de elementos, é que surgem alguns problemas no conceito de marca e suas atribuições. Os cinco pilares que formam a plataforma do Valor da Marca (Alegria, Sinuosidade/ Curva, Luminosidade/ Brilho/ Exuberância, Modernidade/ Competência e Diversidade/Encontro de culturas/raças) não possuem uma linha de pensamento coerente para formar um Valor de Marca homogêneo, ou seja, não são elementos coesos, o adjetivo - Sensacional! - usado na filosofia da marca têm cunho ufanista, que facilmente se adapta a setores da economia como o da moda e o turístico, e há poucos elementos de

realidade, ou seja, aspectos concretos que confirmem e agreguem para a transmissão da mensagem de que somos um país que acalenta a tecnologia e a seriedade nos negócios. Segundo Kapferer (1991), existir coesão entre estes elementos é fator fundamental para existir um DNA da marca, e percebe-se no caso do Brasil um desequilíbrio, que tende muito mais para um cunho de naturalismo e exuberância.

Observando o caso da Índia, um país de enorme extensão territorial, com superpopulação, múltiplas características culturais e sociais. Com dados conjunturais que se assemelham ao Brasil, é um país em destaque no conjunto de países de Terceiro Mundo, com uma economia em pleno desenvolvimento, boas taxas de crescimento, mas ao mesmo tempo, com desigualdade social e mão-de-obra barata. Alguns destes fatores se assemelham ao Brasil e seguindo a tendência mundial, a Índia também formulou uma Marca País. Verifica-se então que, na Índia, reside o mesmo entrave que no Brasil: como consolidar todas as características do país em apenas uma marca. Esta é a mesma pergunta que a Austrália deve ter-se feito, entretanto sob outra perspectiva, dado que este país está inserido em uma realidade econômica e social totalmente díspare da Índia e do Brasil.

Por ter uma dicotomia interna, ao mesmo tempo em que desponta como uma potência tecnológica e com diversos problemas sociais, como pobreza e desemprego, a Índia resolveu desenvolver uma marca segmentada, que focasse em setores de destaque. Partindo de um trabalho da *Indian Brand Equity Foundation*, foram desenvolvidas marcas para o setor do turismo (“*Incredible India*” e “*India Tourism*”) e para a área de tecnologia da informação e industrial foram criadas as marcas “*India Inc.*”, “*Served from India*” ou “*Made in India*”. Isto possibilitou um maior enfoque no papel do *branding* e do *brand equity* para estas marcas, pois, com a segmentação, foi aberta a possibilidade de focar nos aspectos fundamentais de cada setor.

A Austrália foi outro caso que resolveu setorizar sua marca como estratégia. Foram criadas duas Marcas Países, a “*Brand Australia*” (Marca Austrália) e “*The Future is Here – Technology Australia*” (O Futuro está Aqui – Tecnologia Austrália). Cada uma dessas reforça a promoção de setores econômicos específicos em destaque, em especial o do turismo e o de alta tecnologia.

Analisando estes dois casos, identifica-se que ambos os países formularam mais de uma Marca País, pois dada a amplitude de características internas, percebeu-se que seria inviável fundir tantos elementos em uma única marca. Por este motivo, foram desenvolvidos processos de

Extensão de Marca, que se identificam com setores potenciais e estratégicos do determinado país, como é o caso do setor tecnológico na Índia. Ambos os países desenvolveram marcas em setores que possuem vantagens competitivas no cenário internacional. Inevitavelmente, chega-se à conclusão de que estes dois países possuem estratégias de marca com focos distintos da Marca Brasil, entretanto tomando-os como exemplos comparativos, poderia-se dizer que a estratégia da Marca País brasileira precisa ser revista, pois os aspectos conceituais da marca não condizem com os objetivos estratégicos que desejam ser alcançados. Do ponto de vista do marketing global existe uma divergência entre marca e estratégia.

O Brasil pretendeu abranger todos os elementos positivos em uma única marca, a Marca Brasil. Ela pode ser usada, por exemplo, tanto para o setor turístico como para o setor de tecnologia. De agências de viagem, como a CVC, à Embraer, todas as empresas utilizam-se da mesma marca. Claramente, percebe-se que isto é um tanto quanto incoerente, são setores totalmente distintos, que necessitam de marcas que satisfaçam suas necessidades próprias. Para o caso do turismo, a marca ainda é adequada, devido à multiplicidade de cores e a mensagem que deseja transmitir; entretanto, para o setor de tecnologia, ela torna-se ineficaz, pois a sua filosofia, seu Valor de Marca, não condiz com as aspirações de um setor que prega seriedade, concisão, minúcia, entre outros aspectos. Analisando este panorama, afirmando que o Brasil também é um país que possui diversos setores econômicos com destaque no cenário internacional, como é o caso do *agribusiness*, do turismo, de tecnologia como empresas de ponta, seria pertinente que adotasse caminhos semelhantes aos da Austrália e da Índia, criando outras Marcas Países que foquem em setores específicos da economia. O Brasil necessita verificar quais setores da economia possuem vantagens competitivas em relação a outros países e a partir daí, promover um planejamento estratégico, definir quais setores serão incentivados no cenário internacional, e então, traçar uma estratégia mais bem definida para a Marca Brasil, fazendo com que se possa pensar em uma Extensão de Marca para estes setores. Isto permitiria que a adoção a produtos ficasse com maior coerência, pois a nova marca seria criada com um *branding* e Valor de Marca que harmonizasse com a realidade do setor, fazendo com que o *brand equity* se instaure na mente do consumidor com maior potencialidade e produza maior valor agregado.



## 8. Considerações Finais

Cabe neste momento remeter a um aspecto no conceito de marca em si, referente à Marca Brasil. Atenta-se para um dos elementos tangíveis básicos, o logotipo da Marca Brasil. Facilmente observa-se uma multiplicidade de cores, que segundo a filosofia da marca, cada uma com seu significado manifestam diferentes valores referentes a características brasileiras. Todavia, algo intrigante chama atenção na cor vermelha. Segundo o prospecto da marca, o vermelho (juntamente com o laranja) representa a magia e a magnitude das festas populares nacionais. Esses valores da cultura nacional já estão inseridos nas outras diversas cores da marca, o vermelho não é uma cor que remete a idéia de Brasil. Por que então esta cor como parte do logotipo? A única resposta encontrada para esta pergunta é associar a época de constituição da marca, que ocorreu no governo “Lula”, ao vermelho predominante do Partido dos Trabalhadores, mesmo que subliminarmente. Este assunto foi abordado apenas a título de discussão e de reflexão, uma vez que essa característica no logotipo chamou muita atenção desde o início da realização deste trabalho por não fazer parte das cores predominantes do país. Não remete, portanto diretamente às qualidades e virtudes brasileiras e, assim compromete a mensagem que a marca deseja transmitir aos seus consumidores.

Finalmente, cabe ressaltar alguns pontos que poderão ser abordados em futuros trabalhos sobre o tema. Um panorama mais detalhado do cenário econômico brasileiro, contendo informações de cunho macro e microeconômico, seria uma alternativa para que se visualizasse uma indicação de dados dos diversos setores da economia que possuem destaque no cenário internacional. Isso mostraria com maior clareza qual seria o melhor planejamento estratégico para o país para que se possa desenvolver um processo de extensão da Marca Brasil.

Apesar de enaltecer a criação da Marca Brasil chega-se à conclusão que esta não cumpre corretamente seus objetivos iniciais demandando assim uma revisão de sua validade e um planejamento de marketing coerente com um planejamento estratégico que ainda é incipiente. Desta forma acredita-se que a Marca Brasil possa se tornar um *case* de sucesso mundial e que seja uma ferramenta adequada para as relações e negócios internacionais.

## 9. Referências Bibliográficas

AAKER, David A, *Marcas Brand Equity – gerenciando o valor da marca*, 1998, 3ªed, Negócio editora.

AAKER, JOACHIMSTHALER, David A, Erich, *Como construir marcas líderes*, 2000, editora Futura.

AUSTRALIAN GOVERNMENT | INVEST AUSTRALIA. Disponível em: <http://www.investaustralia.gov.au/>>. Acesso em 05.out.2007.

BAKER, Michael J, *Administração de marketing*, 2005, Tradução Arlete Simille Marques, 5. ed, Rio de Janeiro: Elsevier.

BENNETT, Peter D, *Dictionary of Marketing Terms*,1995, 2ªed, editora Chicago:American Marketing Association.

EMBRATUR. MARCA BRASIL apresentação, conceito, filosofia e manual da marca. Disponível em: <<http://200.189.169.141/marcabrasil/marcabrasil.htm>>. Acesso em 01.out.2007.

EMBRATUR. MARCA BRASIL. CONCEITO MARCA BRASIL. Disponível em: <[http://200.189.169.141/marcabrasil/marca\\_brasil.pdf](http://200.189.169.141/marcabrasil/marca_brasil.pdf)> . Acesso em: 01 out. 2007.

EMBRATUR. MARCA BRASIL. Plano Aquarela. Disponível em: [http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos\\_embatur/plano\\_aquarela.html](http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/estrutura/arquivos_embatur/plano_aquarela.html)> . Acesso em 02.out.2007.

FIESP – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <[http://www.fiesp.com.br/pesquisas\\_economicas/](http://www.fiesp.com.br/pesquisas_economicas/)>. Acesso em 05.out.2007.

INCREDIBLE INDIA – THE OFFICIAL TOURISM WEBSITE OF MINISTRY OF TOURISM, GOVERNMENT OF INDIA. Disponível em: <<http://www.incredibleindia.org/>>. Acesso em 05.out.2007.

KAPFERER, J. N, *As marcas, capital da empresa*,1991, edições CETOP, editora Portugal.

KEEGAN, Warren J, *Marketing Global*, 2005, 7ªed, editora Pearson prentice hall.

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing*, 1998, 5ªed, editora Atlas.

PETIT, Francesc, *Marca e meus personagens*, 2003, Editora Futura.

SAMPAIO, Rafael, *Marcas de A a Z como construir e manter marcas de sucesso-um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio*, 2002, editora Campus.

SCHULTZ, BARNES, Don E., Beth E., *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*, 2001, Qualitymark editora.

VISITE MÉXICO. Disponível em: <<http://www.visitmexico.com/wb2>. Acesso em 05.out.2007.