

O Uso de Referências da Identidade Cultural Brasileira no Marketing Internacional de Produtos e Marcas de Luxo

Autoria: Marina Finestralli, Ivan Lapuente Garrido

Resumo

Este estudo foca a relação entre luxo e brasilidade na perspectiva do marketing internacional e é fruto de uma pesquisa circunscrita ao segmento dos acessórios de luxo (calçados e bolsas). O objetivo geral do trabalho é identificar a ênfase que empresas brasileiras, exportadoras no segmento de luxo, poderiam dar a elementos de brasilidade em suas ofertas de marketing, através de escolhas do *marketing mix* (produto e promoção) e *branding*. Para tanto, estudou-se o “efeito país de origem” junto às marcas selecionadas; exemplos de traços da identidade cultural brasileira nas estratégias de produto, comunicação, e marca; foi analisada a relação entre luxo e usos da brasilidade encontrados. Foi utilizada a metodologia qualitativa (entrevistas semi-estruturadas junto a designers brasileiros de acessórios de luxo e a *experts* e análise de conteúdo). Chegou-se à conclusão de que a ênfase a ser dada ao uso da brasilidade em marketing depende da coerência de seus elementos com o universo conceitual do luxo, mas também da legitimidade da imagem do Brasil como produtor de bens e serviços de luxo a nível internacional, que influencia a credibilidade das marcas, através da ação do “efeito país de origem”. Observou-se que marcas brasileiras de luxo encontram dificuldades na construção de legitimidade nos mercados internacionais.

INTRODUÇÃO

O trabalho oferece um ponto de contato entre temas provenientes de áreas diversas: o estudo da brasilidade, entendida como conjunto de características da identidade cultural brasileira e tradicionalmente ligado à área das ciências sociais; e o estudo do luxo, equilibrando-se há alguns anos entre sociologia e marketing. A integração destes temas em uma única perspectiva foi possibilitada pela adoção de uma abordagem de marketing internacional.

O ponto de partida é a hipótese de que a associação de referências da identidade cultural brasileira seria uma forma eficaz de proporcionar diferenciação para produtos “*made in Brazil*” em mercados internacionais e, conseqüentemente, aumentar sua competitividade. A mesma se embasa em diversas observações e testemunhos (APEX-Brasil, 2007; MORACE, 2005) que mostram que o Brasil parece ter um elevado potencial em nível de “efeito país de origem” (CATEORA, 1999) positivo, para marcas de produtos dos setores da moda (principalmente vestuário, cosméticos e acessórios).

O tema é de particular relevância para o atual momento histórico, em que empresas brasileiras estão enfrentando a necessidade de desenvolverem políticas de gestão de marca e de marketing internacional mais complexas e eficazes, frente ao avanço da concorrência global em todos os setores. Políticas de gestão de marca mais sofisticadas permitem agregar valor à oferta de marketing e podem alavancar a competitividade em mercados internacionais.

Paralelamente, observa-se que o mercado do luxo está vivenciando um momento de grande expansão em nível global. Uma das razões é que hoje não existe mais um só luxo e sim vários luxos, para públicos diversos: “um para todos os bolsos” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p.14). O mercado do luxo parece uma interessante oportunidade, especialmente em virtude de sua recente expansão. Especificamente, trata-se de um segmento de mercado, no qual as dimensões simbólicas e o estilo ganham particular importância. Mesmo representando ainda uma pequena parcela das exportações brasileiras, a produção de acessórios de luxo no setor da moda, objeto de estudo do presente trabalho, é objeto de iniciativas de promoção comercial conjuntas da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados - ABICALCADOS e da Agência Brasileira de Promoção das Exportações - APEX há alguns anos, através da criação do *Grupo Design Brazil*, subprograma do projeto *Brazilian Footwear*, específico para produtos de alto padrão (ABICALCADOS, 2007).

Com base nestas considerações, o objetivo geral deste estudo é identificar a ênfase que empresas brasileiras, exportadoras no segmento de luxo, poderiam dar a elementos de brasilidade em sua oferta de marketing, através de escolhas estratégicas do marketing mix (principalmente no que diz respeito a produto e promoção) e de *branding*.

Para alcançar este objetivo, tornou-se necessário se atingir algumas etapas intermediárias: (a) estudar o “efeito país de origem” para produtos de luxo brasileiros; (b) identificar exemplos e casos de utilização de traços da identidade cultural brasileira nas estratégias de produto e comunicação e no desenvolvimento de marcas de acessórios femininos de luxo para mercados internacionais; (c) questionar a relação entre luxo e exemplos de brasilidade encontrados, de um ponto de vista teórico.

Isso possibilitou avaliar a relação entre brasilidade e marketing de luxo sob uma perspectiva complexa, que abrange, de um lado, a influência da origem brasileira sobre o marketing de produtos e serviços de luxo, na perspectiva teórica do “efeito país de origem” (*influência passiva da brasilidade*); de outro, os usos que vêm sendo feitos da identidade cultural brasileira pelos criadores de marcas brasileiras de luxo, na perspectiva da gestão de marketing (*uso ativo da brasilidade*).

Foi realizada uma pesquisa exploratória, com instrumentos próprios da metodologia qualitativa (entrevistas semi-estruturadas) junto a dois grupos de respondentes. O primeiro, composto por designers de acessórios de luxo brasileiros, integrantes do Grupo *Design Brazil* da ABICALCADOS, visando a compreensão dos usos ativos e também, da influência passiva da brasilidade, mediado pela experiência vivida nos mercados internacionais. O segundo, composto por especialistas ou *experts*, proporcionou dados sobre a influência passiva da brasilidade e sugestões sobre possíveis usos, além de fornecer uma contribuição preciosa para a compreensão da relação entre luxo e brasilidade. Os dados coletados foram analisados mediante análise de conteúdo, com a estruturação de categorias relevantes para os objetivos do estudo.

A análise dos dados coletados e suas inter-relações com a teoria deram origem a conclusões originais e parcialmente inesperadas. Em primeira instância, foi apontada a existência de uma complexa rede de significações entre o universo conceitual do luxo e aquele da identidade cultural brasileira, bem como os possíveis aproveitamentos nas estratégias de marketing. Também foi detectada a presença de mais de um tipo de “efeito país de origem” e suas características de sinal positivo e negativo. A interação das observações sobre a natureza das marcas de luxo de Lipovetsky e Roux (1995) com os dados coletados mostrou a existência de um possível problema de legitimidade, também interpretável como escassez de pontos de paridade na perspectiva de gestão de marca de Keller e Machado (2006), para marcas brasileiras de luxo do setor de acessórios, nos mercados internacionais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A grande inovação da abordagem de marketing desde que se afirmou a partir dos anos 50, foi trazer à tona o consumidor, e o fato de incorporá-lo (suas preferências, seus gostos, suas atitudes) no processo de criação de produtos e serviços.

O marketing alcança seus objetivos através do planejamento, execução e controle de algumas estratégias, entre as quais as mais relevantes são a segmentação de mercados, a escolha dos mercados-alvo e o posicionamento (ARNOULD, 2000); e de alguns instrumentos, que Cateora (1999) define como “controláveis”, em contraposição ao vasto espectro de variáveis incontroláveis que caracterizam o ambiente de negócios.

As forças culturais em marketing internacional

A principal diferença entre marketing doméstico e internacional está exatamente na complexidade e imprevisibilidade do ambiente de marketing internacional e na prevalência de elementos incontroláveis como forças legais e políticas, forças econômicas, estruturas de

distribuição, nível de tecnologia, geografia e infra-estrutura e forças culturais (CATEORA, 1999).

As forças culturais são definidas como o conjunto de influências que a cultura de determinado mercado tem sobre o comportamento dos consumidores, e sobre as respostas deles ao marketing mix das empresas. Estas forças devem ser levadas em conta na hora do desenvolvimento da oferta de marketing para os mercados internacionais, pois a cultura influi sobre a forma como os bens de consumo são usados e interpretados. Isso é particularmente relevante para a comunicação, que deve ser construída a partir e sobre os esquemas culturais do mercado de referência (ARNOULD, 2000).

Obviamente, as formas como a associação de elementos de brasilidade a produtos e serviços podem ser acolhida dependem, em parte, das forças culturais e necessitam de um estudo aprofundado para cada mercado de referência.

Efeito país de origem em marketing internacional

Associar elementos de brasilidade significa, em alguma medida, fazer uma referência direta ao país “Brasil” e com isso, ao conjunto de significados diretos e indiretos que este nome desperta na mente dos consumidores. Em uma perspectiva internacional, este processo foi amplamente estudado em literatura como “efeito país de origem” e mostra que os consumidores avaliam a qualidade de produtos e serviços também em relação ao país em que foram produzidos (TERPSTRA, 1994).

Segundo Cateora (1999), o “efeito país de origem” pode ser positivo ou negativo. Existem diversos tipos de “efeito país de origem”:

– *Generalizações em relação a determinados tipos de produtos.* Exemplos deste tipo de *Country of Origin Effect* (COE) são os “eletrônicos japoneses”, “sapatos italianos” e “perfumes franceses”. Consumidores são levados a julgar como “melhores” os produtos destes países, ativando um estereótipo que, todavia, não se aplica as outras categorias de produtos.

– Um segundo tipo de efeito é dependente do *nível de industrialização de determinado país*, e se aplica a mais de uma categoria de produto. Este se configura como um estereótipo referido ao grau de qualidade dos produtos, segundo o qual os produtos manufaturados em países em desenvolvimento têm qualidade menor daqueles fabricados em países altamente industrializados. Observa-se que, geralmente, quanto mais tecnológico o produto, maior a incidência deste efeito.

– Um terceiro tipo de efeito é provocado pelo “etnocentrismo”. Normalmente, o etnocentrismo pode influenciar as escolhas de grupos de consumidores, estimulando a preferência para produtos nacionais (independente de sua qualidade real), ou contribuindo para elevar a qualidade percebida dos mesmos. De outro lado, uma visão etnocêntrica pode influenciar a percepção do nível de qualidade de produtos manufaturados em outros países.

– Um quarto e último tipo de COE tem a ver com os “modismos” que, às vezes, envolvem produtos de particulares países ou regiões do mundo. Estes são característicos de uma categoria específica de produtos e, geralmente, envolvem bens que são sujeitos as influências da moda, por sua própria natureza. Em muitos casos, estes modismos são passageiros: desaparecem depois de alguns anos e deixam espaço para outros.

Produto e marca

Uma compreensão mais profunda do “efeito país de origem” e das formas como o mesmo age sobre as ofertas de marketing não pode prescindir de uma análise das variáveis controláveis, que estão nas mãos dos gestores brasileiros objeto do presente estudo. Entre os instrumentos controláveis encontra-se preço, produto, promoção e canal de distribuição, comumente chamados “elementos do marketing mix” (KOTLER, 2002).

Ao conceito de “produto”, se alia um elemento cada vez mais relevante, a “marca”, que faz parte do produto, e acrescenta outras dimensões que podem diferenciá-lo dos outros

que satisfazem a mesma necessidade: muitas das quais, intangíveis, simbólicas ou emocionais (KELLER; MACHADO, 2006).

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo (KOTLER, 2002). Uma das questões cruciais na estratégia de produto é o nível de *qualidade percebida*, definida por Keller e Machado (2006) como a percepção que os clientes têm da qualidade geral de um produto ou serviço em relação às alternativas e a seu propósito pretendido. Atender um nível elevado de qualidade percebida é um desafio constante para as empresas, e uma necessidade por aquelas que operam no setor do luxo. Segundo Allérès (2006), os objetos de luxo são com muita probabilidade os mais representativos da imensa complexidade da escolha de um objeto e do ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, os fatores mais racionais da compra, como qualidade e originalidade, e os mais irracionais, por exemplo, procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, comunicação através de códigos sociais. Segundo a autora, o campo dos objetos, ou produtos de luxo compreende ao mesmo tempo os objetos mais tradicionais, de extrema qualidade, entre as marcas mais “convencionais”, e os objetos de moda, cujos ciclos de vida são mais aleatórios. Isto representa um fator de complexidade para o esforço de definição do que é um “produto de luxo”, enquanto caracterizado por uma multiplicidade de signos distintivos.

Uma marca, segundo Keller e Machado (2006, p. 2), é a combinação dos elementos (nome, termo, símbolo, desenho) “que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Para Kotler (2002), as marcas são ativos importantes para empresas, mesmo representando uma fonte de custos. Alguns dos benefícios mais imediatos são: a proteção legal proporcionada aos aspectos exclusivos do produto, o reforço à imagem corporativa, a oportunidade de atrair um grupo de clientes fiel e lucrativo. Porém, os benefícios mais duradouros são representados pelo patrimônio da marca, em outras palavras, o “*brand equity*”.

Para Keller e Machado (2006), *brand equity* é a soma dos resultados que se pode obter com uma marca, diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto/serviço não fosse identificado por ela. Comumente se fala em *brand equity* baseado no cliente (*CBBE – Customer Based Brand Equity*) para indicar que o efeito diferencial do conhecimento da marca age sobre o comportamento do consumidor.

O produto, todavia, está no coração do *brand equity*. O produto é a primeira fonte de influência sobre o que os consumidores experimentam e podem ouvir de outros sobre a marca; e sobre o que a empresa pode dizer a eles sobre a marca, em sua comunicação (KELLER; MACHADO, 2006).

Marketing do Luxo

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o mundo do luxo está passando por rápidas e profundas transformações, ao ponto que em dez anos passou de uma lógica artesanal/familiar a uma lógica industrial/financeira. Hoje o luxo tem a estrutura de uma indústria concentrada, que compreende grupos financeiros com recursos importantes ao lado de pequenas empresas de capital ainda familiar. A concentração vai se reforçando na medida em que aumentam os custos de aquisição das marcas por conta dos grandes grupos.

Historicamente, a liderança do setor internacional do luxo sempre foi francesa (em 1990 a França ainda detinha 47% do mercado mundial de luxo). Mas, nos últimos anos, países que antes não participavam desse mercado se tornaram competidores importantes, como por exemplo, Itália e Estados Unidos. A concorrência, segundo Lipovetsky e Roux (2005), foi um fator fundamental para a afirmação de uma lógica de marketing no setor do luxo, capaz de integrar estudo dos mercados e necessidades dos consumidores, substituindo aos poucos a antiga lógica centrada na oferta, na criação e no criador. Produtores de luxo tiveram que

aprender a conciliar suas “éticas de casa” com uma gestão rigorosa das marcas, para poder sustentar seu sucesso mundial.

Uma razão e, ao mesmo tempo, conseqüência disso, apontada por Lipovetsky e Roux (2005) é que hoje o luxo não é mais destinado às elites, mas à “parte elitista de cada um” dos consumidores que desejam ter acesso a ele. Em outras palavras, o luxo democratizou-se: “daí em diante toda marca deve encontrar e gerir o justo equilíbrio entre a difusão e a banalização, a extensão de seu nome e o respeito para sua identidade e estilo, ir encontro aos novos consumidores mais ocasionais mantendo sua seletividade, vetor de desejo e reforço do valor da marca”. Em particular a “emoção” assume centralidade sempre maior nas dinâmicas do luxo: parece que o luxo hoje está se desinstitucionalizando, se voltando para “exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 53).

Segundo Alléres (2006), quanto mais o mercado de luxo se torna competitivo, mais seus produtos são acessíveis, e se impõe uma estratégia de marketing muito organizada. As estratégias de marketing do domínio do “luxo acessível” não podem deixar de ser, ao mesmo tempo, globalizadoras e cientificamente construídas. Isto representa uma inovação respeito às estratégias adotadas pelas empresas no passado, que a autora define como “marketing intuitivo”, referindo-se ao fruto da adoção de um criador e de suas criações por um líder de subconjunto da classe social mais privilegiada, que se dava de forma automática e natural. A autora cria uma classificação tripartite dos produtos e das marcas de luxo, que dá origem a três estratégias de marketing diferenciadas: luxo inacessível (o luxo “tradicional”, reservado para poucos privilegiados); luxo intermediário (em que o papel da marca começa a se destacar, por ser fonte de identificação e segurança para os públicos-alvo “emergentes”); luxo acessível, cujo público de classe média é extremamente preocupado com a notoriedade das marcas e com as comparações de preço, ao mesmo tempo.

Numa acepção mais clássica e homogênea do marketing do luxo, que é aquela proposta por Lipovetsky e Roux (2005), as três dimensões mais acentuadas do produto de luxo são: altíssima qualidade; preço muito elevado; efeito de prestígio da marca.

Dessas considerações emerge que a marca constitui, então, uma das dimensões fundamentais para este tipo de oferta de marketing. Lipovetsky e Roux (2005) falam das duas dimensões fundadoras de uma marca de luxo: *identidade* e *legitimidade*. Segundo os autores, trata-se de dimensões complementares sobre as quais se embasa a justificação pelo valor agregado e, conseqüentemente, pelo preço superior das marcas de luxo. Por identidade se entende a coerência e a duração dos elementos distinguíveis da marca, que permanece no tempo e no espaço e resiste às variações e renovações de sua imagem. Por legitimidade se entende aquela credibilidade, conferida por duas vias no setor do luxo (tradicional, valorizando o ofício da realização do produto, ou carismática, mediante a personalidade do criador) que em uma perspectiva de gestão de marca tradicional poderia ser interpretada mediante os pontos de paridade da marca (KELLER E MACHADO, 2006). Esta abordagem é de fundamental importância para este trabalho, pois é com base nela que foram formuladas algumas das suas conclusões.

Desenvolvendo *brand equity* através de associações secundárias

Segundo Keller e Machado (2006), além dos programas de marketing existem outras formas e instrumentos de construir *brand equity*, através da *alavancagem do conhecimento secundário de marca*. Há alavancagem do conhecimento secundário da marca cada vez que marcas são associadas a outras entidades, ou a fontes de associação que têm suas próprias estruturas independentes de conhecimento na mente do consumidor. Assim, os consumidores podem inferir que *algumas das associações que caracterizam as outras entidades, também podem ser verdadeiras para a marca*. Fontes de associações secundárias de marca podem ser: empresas, canais de distribuição, outras marcas (co-branding), personagens, porta-vozes

(endossos), eventos, outras fontes externas (prêmios e críticas) e *países ou regiões*. Este último caso é relevante para a presente pesquisa, porque coloca o uso do país de origem como possível fonte de associações secundárias para marcas de acessórios de luxo.

O país (ou a região) de origem pode ficar ligado às marcas: “Consumidores podem escolher marcas de diferentes países, com base em sua confiança quanto à qualidade de produtos que vêm de certos países, ou na imagem que essas marcas e produtos comunicam”. Portanto, escolher marcas com fortes vínculos nacionais pode refletir uma decisão deliberada. Esta decisão pode ter o objetivo de maximizar a utilidade de produto, dependendo daquilo que os consumidores acreditam sobre os produtos vindos de determinado país, ou de comunicar auto-imagem (KELLER e MACHADO, 2006).

O ponto central desta discussão não é se colocar alguma referência ao país de origem, sendo que por questões legais, este geralmente deve aparecer em algum lugar do produto ou da embalagem. O nó da questão, que constitui o tema central desta pesquisa, é a ênfase relativa que se dá a este aspecto dentro do programa de marketing.

Keller e Machado (2006) apontam algumas vantagens de criar vínculos fortes entre marca e país (região) de origem, como por exemplo, o fato de que pode representar um forte ponto de diferença para marcas, por causa da identificação e/ou das crenças e conhecimentos dos consumidores sobre o país. Nesta perspectiva, a localidade (país, região ou cidade) pode até chegar a se tornar o tema dominante da comunicação da marca.

Para Cateora (1999), conexões fortes com determinada localidade também podem representar um problema: se a empresa decidir mudar a produção para outro lugar ou se o país de origem tiver uma imagem desfavorável junto ao público consumidor.

Imagem da marca e imagem do país

Segundo Kotler (2002, p. 318), quando se fala em “imagem” de empresas ou marcas, se entende a forma como o público consumidor vê as mesmas. O conceito de *imagem* é distinto do conceito de *identidade*, que significa como a empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou aos seus produtos. Em outras palavras, *identidade* é algo projetado de dentro para fora, *imagem* é uma visão de fora para dentro.

Para Keller e Machado (2006), a “imagem” de uma marca é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. Ela é constituída tanto por fontes de associações controladas pelos profissionais de marketing (como os programas de marketing e os elementos de marca), quanto por fontes secundárias ou por experiência direta dos consumidores. Portanto, a imagem de marca não está completamente sob controle do marketing e, dependendo da ênfase e da importância que as associações secundárias têm no *brand equity*, este controle pode ser até muito limitado.

Para Kotler e Gertner (*apud* TASC E KOZAK, 2006), existe a ativação da imagem de um país nas mentes das pessoas, mesmo que seja através da simples pronúncia de seu nome, e mesmo no caso em que não existam atividades conscientes e organizadas de gestão da marca-país. Eles avaliam que os países são dotados de *brand equity*, e, portanto sua gestão (através da criação de marcas-país fortes) pode ser uma forma de atrair investimentos, negócios e turismo. Diversas pesquisas mostraram que a simples informação sobre o país de origem, como o rótulo “*made in*” influencia o comportamento das pessoas, mesmo quando estas têm a oportunidade de experimentar o produto/serviço pessoalmente.

No presente trabalho, avaliou-se importante distinguir os conceitos de imagem do país ou da marca-país, que existe independentemente de atividades conscientes de gestão do *brand equity* gerenciadas por empresas e instituições, e que entra em jogo na ativação do “efeito país de origem” junto a consumidores estrangeiros; e de identidade cultural de um país (“brasilidade”), entendida como um conjunto de traços derivantes de uma abordagem antropológica, pertencentes à natureza, cultura material (produtos e técnicas utilizadas para realizá-los), cultura social (manifestações econômicas, diferenciação social, formas de

agrupamento, educação, relações sociais, organização do tempo, ritos, controle social), cultura ideal (comunicação, conscientização em relação a natureza, ao homem, as formas expressivas, aos valores, à regulação e aos hábitos) (SEBRAE/NA, 2002, p.10).

Brasilidade

A identidade cultural de um país (“brasilidade”) é entendida como um conjunto de traços derivantes de uma abordagem antropológica, pertencentes a: natureza; cultura material (produtos e técnicas utilizadas para realizá-los); cultura social (manifestações econômicas, diferenciação social, formas de agrupamento, educação, relações sociais, organização do tempo, ritos, controle social); cultura ideal (comunicação, conscientização em relação à natureza, ao homem, às formas expressivas, aos valores, à regulação e aos hábitos) (SEBRAE/NA, 2002).

As principais conclusões apontadas pela pesquisa *Cara Brasileira*, publicada pelo SEBRAE/NA em 2002, indicam que não existe uma cara “unitária” para o Brasil, sendo que sua maior especificidade é constituída pela “inespecificidade”, derivante de sua diversidade cultural interna. A lógica que se pode extrair disso é a da “unidade na diversidade” que constitui um poderoso *appeal* no mundo contemporâneo, onde os povos estão sendo forçados a aprender a se relacionar com a diversidade cultural, com resultados dramáticos, em alguns casos.

Precisamente para definir este “conceito Brasil” são de fundamental importância os elementos que constituem uma *imagem unitária interna*, apontados em *Cara Brasileira* (SEBRAE/NA, 2002). A seguir, sintetizam-se os principais:

- aspectos da natureza (sol, natureza exuberante, país tropical orgânico, pedras preciosas e semipreciosas, madeiras);
- características ligadas ao corpo (pele, cor da pele, sensualidade, culto ao corpo e à saúde);
- aspectos psicológicos (hospitalidade e sociabilidade, abundância e generosidade, bom humor, alegria e otimismo, espontaneidade, criatividade e abertura à inovação);
- manifestações culturais (pluralismo, barroco, modernismo, música, samba e carnaval, futebol, telenovelas, capoeira).

Outro ponto importante apontado em *Cara Brasileira* (SEBRAE/NA, 2002) é que o país está aberto às inovações, por ser jovem, e ao mesmo tempo é dotado de uma forte tradição cultural. Por isso, o recurso a esta tradição pode ser de fundamental importância para a construção e a exportação de uma brasilidade que não seja “fictícia”.

Sérgio Buarque de Holanda foi um dos estudiosos que mais influenciaram a percepção sucessiva da identidade brasileira. A primeira face da “brasilidade” evidenciada por Holanda (1976) é a *falta de hierarquia*, que segundo ele é herança da estrutura sócio-política de Portugal, e que se reflete na sociedade brasileira assumindo a forma de uma profunda fragmentação e falta de coesão na vida social. Esta poderia ser reencontrada em uma característica atual do Brasil, o fato de ser multifacetado e heterogêneo. Aqui não interessam as implicações políticas e sociais, que são o principal foco de Holanda (1976), e sim a capacidade conseqüente de produzir uma grande variedade de manifestações diferentes da cultura material (das quais o artesanato é a mais popular); e o conceito subjacente, de “unidade na diversidade”, que organizações brasileiras podem projetar no exterior, seja através das políticas públicas, seja através de marcas e produtos. Em síntese, um “estilo brasileiro”, nesta acepção, se configura como um conjunto de características heterogêneas, dissonantes, e não como um estilo clássico, de equilíbrio das formas, das cores, das componentes. Um estilo enfim, que surpreende e abala o espectador, caracterizado por uma descontinuidade intrínseca.

Outra característica brasileira evidenciada por Holanda (1976) é a *ociosidade*, e a tendência para certo *desleixo*, entendida como abordagem em direção a vida contraposta à

religião do trabalho própria dos protestantes. Esta observação se torna interessante aqui, porque, longe de ser uma característica só negativa, como freqüentemente interpretada, o ócio está fortemente relacionado com o desenvolvimento da inventividade (DE MASI, 2002) e entretém uma relação estreita com o desejo de gozar o mundo: conceito inerente ao luxo e o seu consumo (LIPOVETSKY E ROUX, 2005).

Outro ponto levantado pelo autor, e reprisado varias vezes por outros, até analisando a construção da imagem do Brasil por turistas e visitantes, é o fato de a vida ser “*suave e acolhedora*” – segundo ele, devido ao domínio brando dos portugueses, obediente “mais às leis da natureza do que a regras e dispositivos” – e de o povo brasileiro ser extremamente *alegre e hospitaleiro*. Este conceito, que pode ser amplamente utilizado para programas de marketing no âmbito do turismo, pode ser valorizado de muitas formas: no setor privado, por exemplo, uma delas é a exportação de serviços (SEBRAE/NA, 2002), onde o contato humano é componente essencial da qualidade percebida final.

Da Matta (2004) destaca que a sociedade brasileira é *relacional*: isso se reflete, na interpretação de Da Matta, em vários desdobramentos e manifestações, como na culinária (que mistura e combina), ou na simbologia da mesa e do convívio, onde os brasileiros se comungam uns com outros, celebrando suas relações familiares e de amizade. Isso se relaciona com a imagem de “povo hospitaleiro” analisada antes, introduzindo algo a mais, ou seja, uma ligação forte da brasilidade com conceitos como emoção, alegria, valorização dos afetos e, por extensão, a própria sensorialidade, sobre a qual as relações se fundam. Isso pode ter várias aplicações, tanto em nível de identidade e personalidade de marca, quanto de conteúdos das mensagens publicitárias etc.

Outro tema interessante é o do *carnaval*, que Da Matta (2004, p. 38) descreve como momento de liberdade e experiência de excesso; excesso de prazer, riso, alegria, sensualidade, de “luxo”.

Sintetizando, Da Matta (2004) evidencia como a identidade cultural brasileira possa ser entendida somente em uma perspectiva pluralística, de muitos “Brasis”, e destaca que seria uma ingenuidade achar que o Brasil poderia ser reduzido a uma de suas muitas dimensões. Segundo ele, a chave para interpretação da identidade cultural brasileira é a da *complementaridade e relação*. Essa lógica reaparece em todos os âmbitos da vida, como cultura, política, religião, relações interpessoais e, portanto, representa um elemento crucial para qualquer tentativa de compreensão da identidade cultural brasileira.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Esta pesquisa é eminentemente exploratória e de campo (MALHOTRA, 2004). Foram selecionados dois grupos de respondentes para o estudo, estabelecidos com base em critérios de acessibilidade e de relevância quanto à agregação de informações: o primeiro, composto por designers brasileiros de acessórios femininos de luxo, que trabalham em mercados internacionais; o segundo, composto por *experts* ou informantes qualificados. Isto com o objetivo de abordar a questão de pesquisa de forma dúplice, de um ponto de vista teórico e prático: sempre respeitando a abordagem dupla da presente pesquisa, que visa entender de um lado, a influência da origem brasileira numa perspectiva teórica de “efeito país de origem”, tanto na percepção dos designers entrevistados, quanto na percepção dos *experts* (*influência passiva da brasilidade*); e, de outro, os usos que vêm sendo feitos da identidade cultural brasileira pelos criadores de marcas brasileiras de luxo, de uma perspectiva de gestores de marketing (*uso ativo da brasilidade*).

Grupo de entrevistados 1: designers

O grupo é constituído por designers brasileiros de acessórios de alto padrão (calçados e bolsas), todos são integrantes do Grupo *Design Brazil*, um subprograma do projeto *Brazilian Footwear* organizado pela ABICALÇADOS em conjunto com a APEX. Esse grupo é dedicado ao segmento de produtos de alto luxo. As entrevistas ocorreram no mês de junho

de 2007. Conforme a ABICALÇADOS (2007) o intuito por trás da criação do grupo foi o de “promover e disseminar a imagem brasileira, de apresentar o Brasil também como criador de calçados e acessórios de alta-moda com design original e de fortalecer o nome dos estilistas brasileiros no mercado mundial”. Os objetivos do Grupo são: promover o calçado brasileiro como fonte original de moda e estilo; agregar valor à marca Brasil; fortalecer o nome de estilistas de calçados e acessórios no mercado internacional.

Grupo de entrevistados 2: *experts*

Os principais critérios para a seleção dos *experts* foi a relevância quanto à agregação de informações, por deterem conhecimentos específicos sobre consumo, moda, luxo e/ou tendências globais; e, acessibilidade. As entrevistas ocorreram nos meses de maio e junho de 2007. Foram entrevistados os seguintes especialistas:

Domenico De Masi: nascido em 1938, é docente universitário desde 1961. É professor titular da cátedra de Sociologia do Trabalho junto a Universidade de Roma “La Sapienza”; **Francesco Morace:** Sociólogo, presidente do Future Concept Lab, responsável pelos programas de pesquisa “MindStyles”, “Genius Loci”, “Street Signals” e “Happiness”. **Gilles Lipovetsky:** filósofo, nasceu em 1944, em Millau, na França, é docente da cátedra de Filosofia da Universidade de Grenoble e membro do Conselho Nacional de Programas do Ministério da Educação da França, foi um dos primeiros a colocar a moda no centro da discussão acadêmica; **Vanni Codeluppi:** é docente de Sociologia do Consumo da Universidade IULM – Libera Università di Lingue e Comunicazione.

As entrevistas foram embasadas em dois roteiros semi-estruturados (um para cada grupo, designers e *experts*). Esta escolha permitiu que os entrevistados introduzissem, eventualmente, novos tópicos ao roteiro. Os dados coletados junto aos dois grupos de respondentes foram analisados e comparados. Utilizou-se o a análise de conteúdo para a análise das informações obtidas.

As categorias usadas para a análise das entrevistas com os designers foram: estratégia de produto; estratégia de comunicação; construção de *brand equity*: elementos de marca; valores centrais de marca e identidade; construção de *brand equity*; ressonância; efeito país de origem para marcas brasileiras; fator preço.

As categorias usadas para a análise das entrevistas com os *experts* foram: efeito país de origem para marcas brasileiras; estratégia de produto; estratégia de comunicação; construção de *brand equity*.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Apresenta-se, a seguir, uma síntese dos dados coletados na pesquisa.

Entrevistas com Designers

Estratégia de produto

Quanto às dinâmicas de criação e composição dos produtos, somente um entrevistado afirmou que desenvolve produtos caracterizados por fortes referências à brasilidade, em nível do processo de busca e geração de idéias, através da pesquisa, do estudo da cultura brasileira e de suas manifestações locais. Os demais entrevistados afirmam que a brasilidade é fonte de inspiração para a realização de um design diferenciado para seus produtos, mas não desenvolvem um trabalho focado.

Alguns materiais foram identificados como tipicamente “brasileiros”, tais como madeiras, coco, osso, “madeira imitando coco”, palhas tingidas, pedras. Além dos materiais, todos os entrevistados se referem a forma de trabalhar os mesmos, identificando como “trabalho artesanal”, “feito a mão”, “artesanato”. Representando uma modalidade eficaz de agregar diferenciação e exclusividade aos produtos, de forma economicamente viável para os designers.

Com relação à estética brasileira verificou-se uma diversidade de opiniões, identificou-se o uso das cores como fruto de sua interpretação da imagem do produto

brasileiro, identificou-se um tipo de design tipicamente “carioca”, associado ao despojo (que se manifesta em formas moles, desestruturadas), elegância “clean”, e a utilização de referências visuais. Cabe destacar que as referências à brasilidade se dão em uma matriz estritamente popular como carrocerias desenhadas de caminhões brasileiros, azulejos, tranças, peças do artesanato local. Nenhum entrevistado apontou se inspirar em elementos “eruditos” da cultura brasileira, como, segundo *Cara Brasileira* (SEBRAE/NA, 2002), a música, estilos arquitetônicos como barroco, modernismo, etc. Também foi destacado o uso de materiais reciclados nos produtos.

Um problema evidenciado nas entrevistas é a baixa qualidade fabril e a baixa qualidade percebida referente aos produtos brasileiros quando comparados com a concorrência internacional do setor do luxo. Entre as causas da deficiência em nível de qualidade, foi freqüentemente apontada a fraqueza da cadeia de valor, a escassez de matérias primas originais (principalmente couros); de componentes, além dos problemas associados ao trabalho artesanal.

Construção de brand equity: elementos da marca

Somente dois entrevistados descreveram suas marcas como profundamente caracterizadas por referências à brasilidade, relativas aos valores centrais e o posicionamento.

Efeito país de origem para marcas brasileiras

Foram detectados diversos tipos de efeito país de origem. (1) *Generalizações em relação a determinados tipos de produtos*. Dois entrevistados apontaram esse tipo de efeito, um, ao dizer que os “calçados brasileiros” são equiparados aos produtos chineses, pelo fato de serem vistos como produtos “de baixo preço” e outro, contrariamente, afirma que obtém preços mais altos para os clientes que mostram simpatia para a origem brasileira dos produtos; (2) Um segundo tipo de efeito é dependente do *nível de industrialização de determinado país*. Dois designers dizem que existe um preconceito contra o brasileiro nos mercados internacionais, relativamente a prazos de entrega e qualidade de fabricação; (3) Um terceiro tipo de efeito é aquele provocado pelo “etnocentrismo”. Detecta-se etnocentrismo para consumidores europeus, segundo outros dois entrevistados, europeus (particularmente, franceses e italianos) preferem sapatos europeus; (4) Um quarto e último tipo de “efeito país de origem”, segundo Cateora (1999), tem a ver com os “modismos”. Um dos entrevistados destacou que “o Brasil está em alta” atualmente, é bom divulgar que um produto é brasileiro.

Vários designers apontam espontaneamente para a necessidade de manter um preço baixo para poder competir nos mercados internacionais. Isto chama a atenção pelo fato de o preço alto ser uma das dimensões fundamentais, segundo Lipovetsky e Roux (2005), dos produtos de luxo.

Entrevistas com Experts

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos durante as entrevistas com os *experts*.

Efeito país de origem para marcas brasileiras

Verificou-se que o país não está presente em nenhum dos clubes do luxo, como no caso do Brasil, é difícil associar sua imagem com o luxo, conseguindo a “aceitação” no imaginário coletivo.

Referente a produtos de países externos à Europa, como os brasileiros, um entrevistado aponta para certa desconfiança e possibilidade de “etnocentrismo”, considerando que os fluxos de globalização estão tornando os países em desenvolvimento fonte de “ameaça” potencial para os cidadãos europeus (por causa da imigração). Porém, acrescenta que o fator “criatividade”, associado à imagem do Brasil em todos os campos, do design à moda, à música, poderia, amanhã, tornar-se vetor dos produtos brasileiros nos mercados internacionais, configurando, assim, a perspectiva de um possível “efeito país de origem” positivo, ligado à capacidade de desfrutar dessa associação.

Identificou-se também que o Brasil possui valores que, neste momento, estão alinhados com as principais tendências globais, como: vitalidade e criatividade, exotismo; estilo de pensamento ligado à energia do corpo, a sensualidade, felicidade cotidiana.

Para os entrevistados, falta, por um lado, ao Brasil, credibilidade, mas por outro, o país tem uma imagem valorizada em relação a características como a riqueza do patrimônio ecológico e dos recursos naturais, entendida como símbolo de abundância e “luxo da natureza”, o sol, a dança, as festas e a criatividade. Marcas brasileiras do segmento de luxo podem, facilmente, criar associações com estas imagens.

Estratégia de produto

Emerge certa contraposição entre a aprovação do uso de elementos da cultura popular ou até materiais reciclados, por entrar perfeitamente nas lógicas do luxo contemporâneo e daquela, tipicamente brasileira, da “criatividade que vem de baixo”; e a recusa das referências excessivas ao popular, evidenciando certa dificuldade em distinguir entre kitsch e “belo” na estética brasileira. Segundo os apoiadores desta visão, a dimensão étnica e popular nos produtos deveria assumir um traço mais leve, mais matizado.

O tema da tradição manufatureira aparece com força nas entrevistas com *experts*: todos citaram sua importância, sem ser diretamente questionados, como fator fundador de legitimidade para marcas de luxo e garantia de qualidade dos produtos para consumidores internacionais do luxo. Portanto, esse tema se relaciona com os temas resultantes das entrevistas com os designers, qualidade, preço e uso do artesanato, reunindo-os e oferecendo uma interpretação original dos mesmos, que será apresentada no capítulo das conclusões.

Estratégia de comunicação

A importância da criatividade na comunicação é evidenciada pela maioria dos entrevistados como elemento capaz de vencer as barreiras do “círculo excludente” do luxo. Mesmo quando se queira desfrutar de alguma associação secundária ao país de origem, isso tem que ser feito de maneira indireta segundo todos os entrevistados. Um deles cita o exemplo de Havaianas como empresa que não precisou apontar diretamente para a própria brasilidade e, mesmo assim, conseguiu se beneficiar amplamente de algumas associações secundárias ao Brasil, coerentes com seus valores de marca, porque os consumidores conseguiram fazer “a ponte”. Segundo ele, o princípio vale também para marcas de luxo: os consumidores são os que devem fazer o trabalho de ligar certas alusões a um sistema-país complexo, ou a certas qualidades do mesmo. A fuga dos estereótipos brasileiros, definidos como “praias e mulatas”, faz parte de uma correta estratégia de comunicação internacional, que deve ser, portanto, inteligente e inovadora.

ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo geral desse trabalho era de identificar a ênfase que empresas brasileiras que exportam para o setor do luxo deveriam dar a elementos de brasilidade em sua oferta de marketing, através de escolhas estratégicas de marketing mix (principalmente no que diz respeito a produto e promoção) e de *branding*.

Para responder se atender a esse objetivo, três etapas intermediárias foram trabalhadas: estudar o “efeito país de origem” para produtos de luxo brasileiros; identificar exemplos e casos de utilização de traços da identidade cultural brasileira nas estratégias de produto e comunicação e no desenvolvimento de marcas de acessórios femininos de luxo para mercados internacionais; questionar a relação entre luxo e exemplos de brasilidade de um ponto de vista teórico.

Seguem, a partir desses objetivos, algumas considerações sobre o tema.

Efeito País de Origem

Chega-se a indicações bastante claras, que são inseparáveis de considerações sobre a imagem do Brasil junto aos públicos-alvo internacionais.

De um lado, aponta-se para a possível existência de um “efeito país de origem” negativo para calçados e para produtos brasileiros em geral, detectado pelos designers junto a seus clientes nos mercados internacionais; de outro lado, é preciso levar em conta as indicações bastante otimistas dos *experts* quanto à percepção da imagem do Brasil junto a consumidores de outros países.

Como se viu amplamente, o “efeito país de origem” se dá, também, em função da imagem do país no exterior. Por parte dos *experts* entrevistados, além da simpatia e da valorização de certos aspectos da imagem brasileira, pode existir certa desconfiança, ou desinteresse, dos consumidores internacionais relativamente aos produtos de alto padrão, devido ao fato de não haver uma associação nítida da produção de luxo à imagem do Brasil. Um dos motivos disso é a escassez de marcas brasileiras de acessórios de alto nível, conhecidas no mundo, porque, como alguns entrevistados dos dois grupos evidenciaram, as mais conhecidas internacionalmente não operam no setor “tradicional” do luxo (por exemplo, Havaianas). Ter mais marcas e mais fontes de associação secundária ao luxo é necessário para que o país seja reconhecido dentro do imaginário coletivo, no âmbito dos países produtores. Este, de qualquer forma, é um processo gradual que, segundo alguns entrevistados, passa antes pela afirmação de marcas brasileiras em outros segmentos de mercado, médios e médio-altos.

A questão da legitimidade

Segundo os designers entrevistados, um “efeito país de origem” negativo para calçados brasileiros pode ter impacto sobre a qualidade percebida. Além disso, muitos dos designers demonstraram orientação para baixar seus preços, ou em manter seus preços abaixo da média das grandes marcas internacionais como forma de manterem-se competitivos. O auxílio da teoria pode ajudar a formular algumas sugestões que integram todas estas observações. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), preço elevado e altíssima qualidade (real e percebida, poder-se-ia acrescentar) são dois dos três fatores fundadores do produto de luxo, junto ao renome da marca. Com base nas considerações apresentadas, pode-se supor que marcas de acessórios de alto padrão brasileiras não estejam conseguindo se posicionar como marcas de “luxo”, no momento em que não conseguem se apropriar de nenhuma das três características essenciais do produto de luxo aos olhos dos consumidores (qualidade de produto; renome da marca; preço elevado). Este problema, se confirmada sua existência, tem várias raízes, das quais o “efeito país de origem” é apenas uma.

Alguns cuidados têm que ser tomados: baixa qualidade percebida não é a mesma coisa de baixa qualidade real ou de fabricação, que são problemas que transcendem o “efeito país de origem” e afetam o desempenho de produtos nos mercados internacionais de forma direta. Este tipo de problema também veio à tona nas entrevistas, comprovando a existência de causas concretas por trás do possível “efeito país de origem” que interessam a inteira cadeia de valor do setor de bolsas e calçados no Brasil. Por meio das entrevistas observou-se, ainda, alguns dos principais problemas da cadeia, que são: a escassez de matérias primas originais e exclusivas, das quais o setor de acessórios de luxo se nutre (especialmente couros de alta qualidade e diferenciados); a escassez de componentes de alto nível, por exemplo, ferragens para bolsas, fivelas, etc.; a desqualificação da mão de obra e sua falta de profissionalismo, especialmente no segmento artesanal.

Por outro lado, foram encontrados, também, sinais de existência de um tipo de “efeito país de origem” positivo para marcas brasileiras que operam com produtos de moda, o que era hipótese inicial deste trabalho. Designers apontaram para a existência desse efeito, indicando que existem alguns mercados mais receptivos (foram citados o turco e japonês) e outros mais conservadores (o europeu, etnocêntrico), mas que, de qualquer forma, marcas brasileiras estão sendo associadas à moda com maior frequência no exterior. Cruzando as entrevistas dos designers com as dos *experts*, resulta que este efeito pode ser de dois tipos:

– duradouro, ligado a determinada categoria de produto, ou a categoria mais ampla da moda. Neste caso, se sugere que possa ser determinado pela associação do valor da criatividade à imagem do Brasil;

– efêmero, um modismo na acepção de Cateora (1999). Neste caso, poderia ser determinado, conforme achados da pesquisa, pela correspondência existente, no atual momento histórico, entre tendências globais e valores associados à imagem do Brasil (como jóia cotidiana, energia vital do corpo, sensualidade e outros citados).

Uso da Brasilidade

O uso de referências à brasilidade pode ser feito de diversas formas: conscientemente, ou não; sistematicamente, ou não; dependendo da complexidade da estratégia de marketing e de *brand equity* da empresa, a brasilidade pode se tornar até um dos valores centrais da marca.

O exemplo de uma marca sediada no Rio de Janeiro constitui uma forma de valorização de uma brasilidade “carioca” na marca (“marca carioca”); nos produtos (moles, despojados, elegantes e *clean*); na estratégia de comunicação (que valoriza o Rio de Janeiro de forma visual, gráfica e conceitual, nos textos). Este exemplo sugere a possibilidade da existência de uma “brasilidade carioca” que, conforme relato dos entrevistados, é portadora de certos valores (“moda”; “charme”) e gera certas reações positivas junto a consumidores em mercados internacionais.

Outro exemplo estudado mostra uma marca procurando valorizar a brasilidade em sua complexidade. Durante a entrevista, foi evidenciada diversas vezes a profundidade e a complexidade do trabalho que está por trás (na pesquisa, no desenvolvimento de produto, na promoção). Isso porque, como um dos *experts* entrevistados justamente destacou, é difícil utilizar de forma coerente referências unívocas a um país do tamanho de um continente. A única estrada que o exemplo aqui relatado parece apontar é a sugerida por Da Matta (2004), com a valorização da lógica relacional e da complementaridade. Este exemplo, de qualquer forma, não é completamente relevante para o objetivo específico aqui considerado, na medida em que a marca citada não está exportando no presente momento.

Das outras marcas estudadas, as que utilizam traços de brasilidade o fazem de forma “oportunista”, para satisfazer uma demanda de mercado momentânea (ou não), relativa a certo tipo de produtos artesanais, ou de forma involuntária. Por exemplo, designers se servem de características da identidade cultural brasileira para a própria identidade de marca (raramente, somente em certos traços marginais, como a personalidade alegre); ou para os próprios produtos (isso acontece muito com o uso do artesanato); ou na comunicação (valorizando o uso de materiais brasileiros, por exemplo) sem articular isso de forma integrada, ou sem achar isso relevante. Não se quer sugerir, aqui, que isto seja um problema em si: claramente, o problema surgiria no momento em que essa “desarticulação” das políticas de produto, comunicação e marca relativamente à brasilidade fosse endêmica e refletisse uma falta de planejamento de marketing e de consciência do *brand equity* mais geral. Contudo, este tipo de avaliação foge da alçada da presente pesquisa.

Luxo e Brasilidade

De uma forma geral, nenhuma firme oposição ao uso de referências a países ou cidades foi feita pelos entrevistados. Mesmo assim, alguns evidenciaram a pouca importância que o país de origem tem e, portanto, sugeriram a opção por estratégias de marketing discretas, que nunca abordem diretamente a questão da brasilidade, e sim que consigam sugeri-la ou desfrutar dela de forma sutil.

Quanto à estratégia de produto, na presente pesquisa foi relevado que, muitas vezes, formas de uso da brasilidade se manifestam no uso de elementos de artesanato ou se embasam em referentes da cultura popular. Mesmo admitindo que não existem avaliações independentes da natureza de cada projeto e de seu valor específico, durante a pesquisa evidenciou-se certa consciência do risco que isso comporta. É verdade que existe, como

Arnould (2000) refere, uma tendência para a experimentação de produtos da cultura “global”, com traços étnicos, em cuja perspectiva as referências à cultura popular podem ser justificadas. Todavia, duas advertências devem ser feitas:

– em primeiro lugar, o consumo cultural não é um fenômeno restrito ou específico do setor do luxo: segundo os *experts* entrevistados, pode não funcionar neste segmento, onde todo e qualquer detalhe “étnico” excessivamente marcado poderia não agradar as expectativas dos consumidores;

– em segundo lugar, como um dos entrevistados desta pesquisa assinalou, os consumidores internacionais são ávidos por um Brasil novo, avançado e moderno: o que parece antitético às referências excessivamente populares.

Dito isto, se pensa que formas de artesanato ou referências populares podem ser utilizadas se colocadas no âmbito de uma elaboração complexa, rica, e não através de uma simples justaposição, porque assim se corre o risco de que o étnico se torne óbvio e deixe de cumprir sua função estética.

Quanto à estratégia de comunicação e, também, de construção da marca, foi apontada a possibilidade de valorizar elementos da identidade cultural brasileira que têm ligação direta com o luxo. Os *experts* entrevistados apontaram para alguns componentes da imagem do Brasil no exterior, que fazem parte dos elementos classificados por *Cara Brasileira* (SEBRAE/NA, 2002) entre os quais a natureza virgem, a riqueza floral, animal e dos recursos naturais, o sol, a festa, a dança, o trópico. Além disso, da contribuição dos *experts* surge um paralelismo entre luxo, festa e símbolos do carnaval brasileiro, que pode ser encontrado em Da Matta (2004). Estas dimensões adquirem importância se imaginadas como possíveis imagens e fontes de associações secundárias para marcas de produtos de luxo, além do que para uma marca Brasil que vise valorizar aspectos coerentes com a produção de luxo. Estas imagens, todavia, teriam que ser elaboradas no âmbito de uma política de construção de marca complexa e nunca óbvia, evitando cuidadosamente estereótipos conhecidos internacionalmente sobre o Brasil; por exemplo, as clássicas imagens de praias, ou as declinações mais libertinas e extremas do carnaval (embriaguez, etc.).

Um fator que tem que ser considerado, quando se discute luxo e brasilidade, é a questão da imagem do Brasil (na perspectiva desta pesquisa, da marca Brasil) no exterior e sua proximidade com o universo conceitual do luxo. Por meio da pesquisa, foram evidenciadas algumas questões relevantes para marcas que entendam comunicar sua brasilidade:

– pouca credibilidade do Brasil como produtor de luxo (falta de pontos de paridade);
– possibilidade de usar a criatividade como valor central da imagem do país;
– possibilidade de usar imagens relacionadas ao luxo (as já elencadas, como a natureza tropical, etc.);

– problema relativo às imagens de pobreza associadas ao país, pelo fato de ser um país em desenvolvimento. Estas representam um problema específico para marcas de luxo, porque afeta a imagem da mão de obra, que, neste segmento, reveste crucial importância. Isto resultou das entrevistas com os *experts* e foi amplamente comentado no que se refere à tradição da produção e à sua importância na construção de marcas de luxo.

CONCLUSÃO

O objetivo geral da pesquisa era identificar a ênfase que empresas brasileiras que exportam para o setor do luxo deveriam dar a elementos de brasilidade em sua oferta de marketing, através de escolhas estratégicas de marketing mix (principalmente no que diz respeito a produto e promoção) e de *branding*. Não foi possível chegar a uma resposta unívoca e sempre válida, como era de se esperar. Os exemplos encontrados e descritos durante a presente pesquisa mostram como a valorização da brasilidade na construção de

marca e no marketing pode ser feita de maneiras extremamente diferenciadas, sugerindo que o que determina o sucesso desta estratégia é o valor da cada projeto em sua especificidade.

Procurando concluir e responder ao objetivo geral da pesquisa, pode-se dizer que a ênfase a ser dada à brasilidade no marketing e na construção de marca é estritamente dependente de dois fatores:

(1) A coerência entre elementos de brasilidade e universo conceitual do luxo. As formas coerentes de uso da brasilidade, que estão em consonância com políticas de marketing para o segmento de luxo, foram analisadas amplamente durante essa pesquisa, chegando a algumas conclusões relativas às políticas de produto, comunicação e marca que foram apresentadas acima.

(2) A imagem de marcas brasileiras junto aos públicos-alvo internacionais e sua legitimidade como produtoras de luxo, que, por sua vez, é dependente (em parte) da imagem da “marca Brasil” e de sua legitimidade como produtora de luxo no contexto internacional. Portanto, decidir sobre esta ênfase não pode prescindir de um questionamento mais amplo sobre a imagem da “marca Brasil” e sua credibilidade, problemática que não pode ser enfrentada aqui, mas que se gostaria de apontar como um possível objeto de pesquisas futuras.

Ainda, durante a pesquisa, foi evidenciado que poderia existir alguma deficiência relativa à posse de credibilidade para a “marca Brasil” e, também, para as marcas brasileiras do segmento de luxo estudadas. Isto se refletiu em vários achados da pesquisa, resumindo:

- o testemunho de alguns dos entrevistados relativamente à presença de um “efeito país de origem” negativo para marcas de calçados brasileiras, que afeta diretamente a qualidade percebida;

- a afirmação, feita por alguns dos entrevistados, da existência de um problema real de qualidade;

- o relato de uma dificuldade geral dos designers em manter preços elevados ou na média dos concorrentes internacionais do segmento de luxo;

- as dificuldades na gestão de políticas de construção de marca e de iniciativas de promoção internacional completas, devido à falta de recursos;

- a fraqueza da legitimidade da marca-país relativamente à produção internacional de luxo, testemunhada pelos *experts*.

Estes elementos, como já comentado, impedem ou dificultam, para as marcas examinadas, a construção dos três atributos fundamentais junto aos consumidores: preço elevado, altíssima qualidade de produto e prestígio da marca (Lipovetsky e Roux, 2005). Portanto, é afetada a credibilidade, que se funda na posse dos atributos primários da competição em determinado segmento, ou pontos de paridade (KELLER E MACHADO, 2006). Configura-se, portanto, a existência de um problema de legitimidade das marcas de luxo brasileiras nos mercados internacionais, o que indica que elas tenham dificuldades em se manterem *dentro* do círculo da competição, aos olhos dos consumidores. Isto afetaria diretamente sua capacidade de alcançar o posicionamento desejado nos mercados internacionais.

À luz destas colocações, parece claro que a ênfase à brasilidade poderia ser um obstáculo e um fator limitante para empresas brasileiras do setor de luxo, até que, através de um esforço conjunto de políticas públicas e privadas, dois passos sejam dados, ou seja:

- o fortalecimento da imagem da “marca Brasil” nos mercados internacionais, também pelo que concerne à produção de alto padrão;

- o fortalecimento da legitimidade das marcas individuais, através de estratégias pontuais de construção de *brand equity* e de marketing.

Antecipa-se que dificilmente o segundo passo poderá ser tomado independentemente de primeiro. De qualquer forma, se espera ter dado uma parcial contribuição à maior compreensão dessa questão e se espera que a mesma possa ser objeto de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABICALÇADOS. *11º Seminário Nacional das Indústrias de Calçados*. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/seminario.html>>. Acesso em: 28/07/07.
- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...estratégias/marketing*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ARNOULD, Eric J. *Consumers/Eric Arnould, Linda Price, George Zinkhan*. International Edition. Boston: McGraw-Hill, 2002.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Pétropolis: Vozes, 2002.
- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Orgs.). *O novo luxo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CATEORA, Philip R. *International Marketing*. 10. ed. International Edition. Boston: McGraw-Hill, 1999.
- DA MATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- DE MASI, Domenico. *Ozio Creativo*. Milano: Biblioteca Universale Rizzoli, 2002.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. Brasília: Plano, 2003.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. 9. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.
- HOWES, David. *Cross-cultural consumption: global markets, local realities*. London and New York: Routledge, 1996.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. *A estratégia do oceano azul*, 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MORACE, Francesco. Disponível em: <http://www.futureconceptlab.com/htm/archives/07-02-15.htm>. Acesso em: 24/03/07.
- PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campos, 1989
- ROOT, Franklin R. *Entry strategies for international markets*. New York: Lexington Books, 1994.
- SASSATELLI, Roberta. *Consumo, cultura e sociedade*. Bologna: Il Mulino, 2004.
- SEBRAE/NA. *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios: um caminho para o "made in Brasil"*. Brasília, SEBRAE/NA, 2002. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 28/07/07.
- SILVERSTEIN, Michael; FISKE, Neil. *Trading up: why consumers want new luxury good – and how companies create them*. New York: The Penguin Group, 2005.
- SILVERSTEIN, Michael. *Treasure Hunt. Inside the mind of the new consumer*. New York: The Penguin Group, 2006.
- TASCI, Asli D. A.; KOZAK, Metin. Destination brands vs destination images: do we know what we mean?, *Journal of Vacation Marketing*, v. 12, n. 4., p. 299-317, 2006..
- TERPSTRA, Vern. SARATHY, Ravi. *International Marketing*. 6. ed. New York: The Dryden Press, 1994.