

A Representação Social dos Gerentes sobre a Internacionalização da Marca

Autoria: Carmen Lúcia Resende Almeida, Rafael Diogo Pereira, Alexandre Santos

RESUMO: O objetivo deste artigo teórico-empírico é apresentar uma discussão teórica seguida de um estudo de caso sobre a questão da visão dos gerentes sobre a internacionalização de suas marcas no setor de moda de Belo Horizonte. Sua relevância está em discutir a questão da internacionalização como fator de agregação de valor à marca, sob a ótica do ator social envolvido. Embasado numa perspectiva fenomenológica de investigação, este estudo adotou a Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978) para **compreender as representações sociais que os gerentes fazem da internacionalização de suas marcas e a influência nas suas práticas sociais**. Para atingir tal intento, valeu-se, também, do método qualitativo de pesquisa e da Análise do Discurso como método analítico para o tratamento dos dados coletados a partir de entrevistas semi-estruturadas. Desta forma, foram analisadas as representações sociais dos gerentes sobre sua visão do processo de internacionalização. Por fim, são apresentadas algumas limitações e possíveis contribuições. Enquanto considerações finais, foi verificado que apesar da maioria dos gerentes, após a internacionalização de suas marcas, não terem identificado aumento em suas vendas, ainda assim percebem tal internacionalização como fator de agregação de valor à marca.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual se caracteriza por uma forte globalização, concorrência, volatilidade e excesso de oferta à disposição do cliente. Neste novo contexto, temos o cliente cada vez mais exigente e crítico em relação às suas escolhas e ao valor entregue por produtos e serviços ofertados. Sob esta perspectiva, o objetivo deste trabalho é expor a visão dos gerentes do setor de moda de Belo Horizonte em relação à construção de valor de marca por meio da internacionalização.

Uma vez que, os consumidores têm à sua disposição uma gama de opções com níveis satisfatórios de qualidade e tecnologia, a marca torna-se diferencial, onde tais consumidores buscam, a partir da mesma, a percepção de valores que supram suas necessidades (KOTLER, 1999). Cada vez mais, a conotação que a marca passa a assumir é o de transmitir valor ao consumidor, por meio de consistência, qualidade e desempenho do produto (ROBERTS, 2005).

Neste contexto, questiona-se se o fator internacionalização – vender a marca no exterior – contribui de forma significativa para a criação de valor em marcas do setor de moda de Belo Horizonte? Assim, procura-se saber se, na visão dos gerentes, a partir de suas representações, o atributo internacionalização é identificado como fator de fortalecimento de sua respectiva marca.

Na busca pela resolução de tais indagações, utilizou-se como abordagem epistemológica a Teoria das Representações Sociais (TRS) de Serge Moscovici (1978, 1995, 2003), enfatizando as práticas sociais, consideradas estreitamente ligadas às representações sociais. Como destaca Jodelet (2001, p.22), tais representações permitem a compreensão de processos nos quais as práticas são construídas, o que remete ao conceito de representações sociais adotado: “[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Sendo assim, a partir da ótica dos gerentes, seria possível compreender o grau de influência de suas representações, a respeito da internacionalização, no gerenciamento da marca e na contribuição dela como fator agregador de valor.

Optou-se por realizar um estudo empírico com os gerentes de cinco empresas com comércio no mercado internacional, do setor de confecção de moda de Belo Horizonte/MG. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semi-estruturadas com gerentes dessas empresas, visando coletar informações quanto ao nível de gerenciamento da marca, perfil dos produtos e clientes, comunicação utilizada, levantamento das exportações e reflexo destas no mercado interno. A análise dos dados foi realizada por meio da Análise do Discurso (AD) (FIORIN, 2003), opções adequadas ao aspecto exploratório e qualitativo que norteia o presente estudo.

O pressuposto do estudo, que também pode ser visto como justificativa, é que a marca exportada, no segmento de moda, representa percepção e sentimento de diferencial, para o mercado interno, no sentido de influenciar o comportamento do consumidor de modo a fazê-lo optar repetidamente por um produto específico em detrimento dos produtos concorrentes. Ademais, o mapeamento da influência da internacionalização na percepção de uma marca traça um quadro relevante para a tomada de decisão e posicionamento da marca.

No âmbito pragmático, a relevância deste trabalho ancora-se na tentativa de contribuir para um maior aporte de conhecimentos acerca do setor de moda, que sirva de referência para orientar diretrizes gerenciais. Afinal, o conhecimento da realidade, fator imprescindível na construção de análises setoriais, torna factível a ação gerencial para posicionar de forma concisa sua empresa.

Para o campo teórico, este estudo contribui com um ineditismo relativo, visto a escassez de estudos sobre internacionalização de marca, a partir da ótica do ator social. Esta exposição tem sua veracidade a partir da revisão dos anais – de 1998 a 2007 – do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD).

O presente trabalho estrutura-se em cinco partes. Na primeira delas, esta introdução, busca-se evidenciar o contexto no qual a problemática de pesquisa está inserida. Na segunda parte, discutem-se os principais conceitos norteadores deste trabalho, como as definições de marca, procedendo a uma discussão sobre os conceitos de representações sociais, sobretudo a partir da corrente da psicologia social, adotada para esse estudo. Num terceiro momento, é descrito o percurso metodológico que orientou a pesquisa, evidenciando a forma de coleta de dados e o tratamento dos mesmos por meio da Análise do Discurso. Na quarta parte segue-se a análise do estudo de caso, realizado com os gerentes de empresas do setor de confecções de moda de Belo Horizonte/MG, sobre o seu discurso e suas práticas sociais. Por fim, são apontadas algumas considerações e possíveis contribuições para futuros estudos, bem como as limitações encontradas ao longo deste estudo.

2 MARCA, MODA E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

2.1 A MODA E OS ESTUDOS SOBRE MARCA

Marca – ato ou efeito de marcar é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 212).

As definições de marca podem se dar sob a ótica de dois agentes distintos: consumidores e vendedores. A marca, na visão dos consumidores, é parte importante do produto, à medida que agrega valor a ele. Além disso, as marcas comunicam características, benefícios e fazem menção sobre a qualidade do produto (ROBERTS, 2005). Sob a perspectiva dos vendedores, Kotler e Armstrong (2003) apregoa que as marcas geram diversas vantagens: geram fidelidade e conscientização dos clientes; e uma gama de vantagens competitivas através do seu valor patrimonial. Ademais, as marcas denotam uma

história acerca das qualidades especiais do produto; fornecem proteção legal; e servem de base para a segmentação de mercados.

“O estabelecimento de marca tornou-se tão poderoso que, hoje, quase nada é comercializado sem ela.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 212).

Melo e Brito (2001) atribuem duas dimensões à marca: uma racional e uma emocional. A dimensão racional refere-se à satisfação de necessidades práticas, estando intimamente ligada à eficácia e utilidade do produto. Já a dimensão emocional – ou simbólica –, foco do estudo, refere-se à comunicação e ao significado que esses produtos transmitem.

“A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele.” (ROBERTS, 2005, p. 43)

A ligação emocional, de acordo com De Toni e Schuler (2003), é uma sensação mental referente à impressão de um objeto, causado pela imagem dos atributos extrínsecos desse objeto.

Nesta visão, Gobé (2002) afirma que a marca não deve se referir apenas à visibilidade e funções de um determinado produto, mas, deve provocar uma ligação emocional com o consumidor, a partir do conhecimento das suas necessidades e desejos. Neste ponto da discussão deve ser ressaltado que, para fins deste trabalho – o de avaliar a valorização da marca sob a perspectiva da internacionalização – passaremos à compreensão sob o contexto da consciência da marca.

Assim, a conotação que a marca assume é de transmitir valor ao consumidor, por meio de consistência, qualidade e desempenho do produto (ROBERTS, 2005), afinal não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles (KOTLER, 1999). Nota-se, então, que uma marca não é apenas um nome de um produto e sim uma experiência, que, em última instância, é apreendida, manifestada e interpretada por meio de uma imagem mental. Enfim, a marca é uma experiência sensorial, são os sentimentos que o uso da marca evoca para o consumidor é que determina seu valor.

Quando, à luz deste ambiente, transparece a perspectiva de Estrehlau et al. (2006) – consumidores dispõem de uma gama de opções que mencionam qualidade, tecnologia, acesso, baixa diferenciação etc. – a discussão inevitavelmente remonta à iminente necessidade de se desenvolver os elementos de marketing de forma a harmonizar e integrar valores para que posicionem a marca concisamente (KOTLER, 1999), afinal marca tornou-se sinônimo de diferencial, onde consumidores buscam perceber alguns atributos que supram necessidades físicas, psicológicas e desejos (ESTREHLAU et al, 2006).

Por conseguinte, a cadeia de valor da marca deve estar alinhada com o valor para o cliente, fundamentando, assim, os construtos do sistema de fornecimento de valor constante para o cliente, que servirá de base – diferencial e identidade – para a tomada de decisão diante da gama de opções que possui (KOTLER, 1999). De acordo com este autor, a identidade posiciona a marca na mente do cliente, formando um rol de elementos perceptivos como personalidade, qualidade, status, valores e promessas.

“Como um conjunto de representações mentais e sociais, as imagens têm um forte poder de moldar o comportamento de compra.” (DE TONI e SCHUDLER, 2003, p 02).

As imagens (ou identidade) de produto – baseando na ênfase dos elementos cognitivos ou psicológicos – referem-se a percepções formadas a partir das qualidades e atributos do produto, que formam um conjunto de atitudes em relação a uma marca (STREHLAU et al.,

2006). De acordo com De Toni e Schudler (2003), as imagens se materializam em um conjunto de idéias, percepções, sentimentos, atitudes, conceitos mentais que o consumidor tem sobre o produto. Por serem derivadas do valor percebido e interiorizado pelo consumidor, constituem-se num padrão de critérios que guia e desenvolve a ação de atitudes em relação ao produto (LEÃO; SOUZA NETO, 2003).

Para Strehlau e Peters (2006), as crenças gerais do indivíduo e o sistema de valor em relação a um produto são construídos por meio dos atributos e traços deles. Os atributos internos (intrínsecos) se relacionam com a qualidade, enquanto os externos (extrínsecos) dizem respeito à marca.

Para edificação de pragmatismo empírico acerca do atributo extrínseco, Strehlau e Peters (2006), em sua apresentação sobre “Valor para cliente de artigos de luxo falsificados”, observam que o prestígio – emocional – oferecido pela marca é o principal fator, senão único, pela decisão de compra de determinado produto. De acordo com esses autores, os fatores extrínsecos dos produtos, que levam consumidores a partilharem prestígios na compra, acabam resultando em distinção social, conseqüente do reconhecimento pelos outros da marca. Pode ser notado, assim, que “o consumidor classifica-se por meio da marca” (STREHLAU; PETERS, 2006, p. 09).

As afirmações de Leão e Souza Neto (2003) em seu estudo relativo à moda, corroboram com o exposto. Os autores concluem que os principais fatores contribuintes para a criação de valor para o consumidor do setor de moda são: “excitação”, “sentimento de pertencer”, “relações calorosas com os outros” e “auto-realização”. Contudo, os autores chamam a atenção ao fato de que estes são fatores “secundários”, pois estes são apenas partes constituintes do status, o verdadeiro fundamento de criação de valor para os consumidores do setor em questão.

“A **moda** é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos. A roupa sempre foi utilizada como instrumento social para exibir riqueza e posição, da mesma forma que a deliberada rejeição de símbolos de status transmite outras mensagens. As roupas podem revelar nossas prioridades, nossas aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo. Elas fazem muito para satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas e podem ser usadas consciente ou inconscientemente para transmitir mensagens sexuais sutis ou diretas. Empréstam elegância e cor a nosso ambiente e dão forma a nossos sentimentos. São a primeira e a última palavra da linguagem que é a moda.” (O'HARA, 1992, p.nove).

Além disto, a autora acrescenta que a **moda** também é resultado da interação de estilistas e espíritos comerciais brilhantes. Pois, na mesma proporção em que a arte e a sociedade afetam a moda, também a indústria, o comércio e a ciência o fazem. E por que não a marca?

2.2 O ESTUDO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

As representações sociais desempenham um papel crucial como mediador entre as esferas do individual e do social, proporcionando uma redução da tensão entre elas a um nível aceitável, ao dar-lhe um sentido e uma significação. Nas palavras de Moscovici (1995, p.12) “não existe sujeito sem sistema nem sistema sem sujeito. O papel das representações partilhadas é o de assegurar que a sua coexistência é possível”. Neste sentido, para a Psicologia Social, que será adotada como principal vertente para o presente estudo, a teoria de Representações Sociais conduz a uma ruptura com o individualismo teórico, a partir do momento que esta teoria debruçou-se sobre a relação entre indivíduo e sociedade, resgatando

o papel ativo que o sujeito possui na dinâmica social (GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 1995, p. 17-19).

A teoria de Moscovici (1978) é rotulada como uma abordagem sociológica da Psicologia Social por se amparar principalmente em Durkheim. Contudo, Moscovici (1978) avança no conceito de Representações Sociais em relação a Durkheim, que propôs que o conceito de representações coletivas se enquadra em sociedades menos complexas e mais estáticas como, as sociedades primitivas. Já as sociedades modernas, caracterizadas pela complexidade e heterogeneidade de seus grupos e que passam por céleres mudanças, raramente desenvolveriam representações coletivas. Elas desenvolveriam representações sociais, de acordo com cada estrato social, que se caracterizariam pela sua multiplicidade, assim como a de grupos na sociedade. Além disso, as representações sociais sofreriam transformações ao longo do tempo, não sendo, portanto, a rigor, estáticas. Assim, Moscovici (1978) substituiu o conceito de representações coletivas por representações sociais, de forma a adaptá-lo à nova configuração social moderna (FARR, 1995).

As representações sociais na visão de Guareschi e Jovchelovitch (1995) abarcam conteúdos cognitivos, afetivos e simbólicos. A dimensão cognitiva reside no entendimento da edificação dos saberes sociais promovida pelas representações. O afetivo diz respeito à carga emocional imbuída na gênese do sentido do mundo que os saberes sociais constroem. O aspecto simbólico é suscitado tanto pelos afetos, quanto pela cognição, tendo em vista o caráter imaginativo dos saberes sociais e as significações envolvidas nas emoções. Ainda, segundo Jovchelovitch (1995), os símbolos são a substância da qual são constituídas as representações. Estes aspectos cognitivos, simbólicos e afetivos implicam numa relação dialética entre indivíduo e mundo: ao mesmo tempo em que o sujeito elabora representações do mundo que o cerca para lhe dar sentido, ele próprio é reconstruído por sua relação com o mundo. Daí o entendimento da autora de que o “sujeito psíquico, portanto, não está nem abstraído da realidade social, nem meramente condenado a reproduzi-la. Sua tarefa é elaborar a permanente tensão entre um mundo que já se encontra constituído e seus próprios esforços para ser um sujeito” (JOVCHELOVITCH, 1995 p. 78).

Por sua vez, Moscovici (1978, p. 26-28) define as representações sociais como "uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos", e ainda como "um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas". Vale ressaltar, segundo Moscovici (1978), que as representações sociais são muito além de guias comportamentais: elas configuram o ambiente para torná-lo propício ao desenrolar das atitudes e emprestam sentido ao comportamento, integrando-o a uma rede de relações.

Ainda de acordo com Moscovici, as representações sociais são elaboradas em conformidade com dois processos: a objetivação e a ancoragem. A objetivação torna real uma abstração, havendo uma materialização das significações. Por sua vez, a ancoragem torna familiar o não-familiar, havendo uma reconstrução do que é estranho, de acordo com significações preponderantes no contexto social que se depara com elementos culturais de outros grupos não compartilhados. Através da ancoragem há “a classificação e rotulação daquilo que não está categorizado” (CAVEDON, 1995, p. 106). Assim, as representações sociais contribuem para a interpretação do universo social que cerca o homem e que servem de instrumento para que este se relacione com os demais indivíduos e com o próprio mundo.

Dessa forma, a compreensão de representações sociais adotada neste trabalho toma como base as diversas contribuições dos autores da psicologia social. Parte-se de que elas podem ser entendidas como “um conjunto de conceitos, declarações e explicações originadas na vida cotidiana, no decorrer das comunicações interpessoais [...] a versão contemporânea do senso comum” (MOSCOVICI, 1981, p.181), “[...] é uma forma de conhecimento, socialmente

elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 1989, p. 36) “[...] para enfrentar a diversidade e a mobilidade de um mundo que, embora pertença a todos, transcende a cada um individualmente” (JOVCHELOVITCH, 2003, p. 81).

Segundo Magnani (1988) o estudo das representações não pode se limitar a analisar o (intra)discurso dos informantes. Para o autor é necessário considerar a condição de produção do (inter)discurso, o contexto, a descontinuidade do discurso, da prática, e ambos como fontes complementares de dados para se chegar à compreensão dos significados, não como caminhos para se identificar as distorções entre o discurso e a prática, mas para se revelar as representações que medeiam essas tensões. Portanto, concordando-se com Magnani (1988), o estudo dessas representações não pode ser limitado à análise literal das falas dos informantes.

Sob este enfoque, a abordagem utilizada para o presente estudo exige, em conformidade com Moscovici (1984), que as representações sociais sejam descritas de maneira detalhada, considerando sua estrutura e evolução. Apenas depois, ao confrontar essas descrições, será possível compreender o fenômeno investigado. Para isso, nesta pesquisa, adotaram-se múltiplas fontes de evidências, por meio da coleta de dados pela análise documental, realização de entrevistas semi-estruturadas e pelo tratamento dos dados por meio do método da Análise do Discurso (AD).

Assim, os documentos e as entrevistas têm por finalidade fornecer material para a Análise do Discurso (AD) e, em conjunto com a observação a assistemática, propiciar elementos suficientes, como os conhecimentos compartilhados pelos atores sociais, necessários para a investigação das representações sociais em suas interações na construção da compreensão do fenômeno estudado.

3 CAMINHOS PERCORRIDOS

Este estudo se baseia na abordagem de pesquisa qualitativa (TRIVIÑOS, 1987), adequada para a compreensão aprofundada de determinados fenômenos (GOLDENBERG, 2002), por meio do tratamento e interpretação dos dados dentro de um contexto onde há uma dinâmica de relações (CHIZZOTTI, 1991). Assim, focaliza-se uma perspectiva voltada para o aprofundamento na descrição, interpretação e apreensão de uma realidade (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002), mas para isso, é exigido a combinação, e até a criação, de práticas, técnicas e métodos de pesquisa coerentes com o objeto em estudo (DENZIN; LINCOLN, 1994) – neste caso as práticas sociais dos gerentes do setor de moda, em relação às representações sociais deles sobre a internacionalização de suas empresas.

3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A entrevista semi-estruturada foi utilizada como técnica de coleta de dados, pois, segundo Triviños (1987), permite a liberdade necessária para o informante se abrir e falar, como um produtor do conhecimento. Portanto, foi desenvolvido um roteiro para as entrevistas em profundidade, apenas como ferramenta de apoio, de maneira a oferecer maior liberdade para o sujeito em suas manifestações. Foram realizadas, em 2007, entrevistas com gerentes de cinco destacadas empresas do setor de confecção de moda de Belo Horizonte, que já passaram pelo processo de internacionalização.

A análise e o tratamento dos dados baseou-se na Análise do Discurso francesa considerada aqui como “a disciplina que, em vez de proceder a uma análise lingüística do texto em si ou a uma análise sociológica ou psicológica de seu ‘contexto’, visa articular sua enunciação sobre um certo lugar social” (MAINGUENAEU, 2000, p. 13). Uma das principais vantagens da utilização dessa técnica é a possibilidade de interpretação não apenas

do que é dito, explicitado, mas, sobretudo, trabalhar a ideologia que está por trás das falas, ou seja, os conteúdos implícitos que jazem subentendidos nos enunciados de cada ator social. Conforme Fiorin (2003, p. 29), a ideologia fica mais evidente quando um mesmo objeto é trabalhado por dois discursos de maneiras diferentes, dentro de uma concepção na qual a ideologia é entendida como: “[...] o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe se ordena, justifica e explica a ordem social”. O autor assevera que o discurso de um indivíduo, apenas se camufla sob a forma da individualidade, mas reflete, de fato, o que é dito, aceito, legitimado ou excluído pelo grupo social, sendo desta maneira, algo da sociedade que foi apropriado pelo indivíduo. Nessa apropriação podem aparecer conflitos ou ambigüidades entre o indivíduo e a sociedade, mas independente da posição no conflito, para legitimarem suas posições, ambos os lados incorporam elementos da ideologia, o que se manifesta no intradiscurso e no interdiscurso.

Tais manifestações podem ser alcançadas a partir dos caminhos explicitados por Faria (2001, p. 31), para o intradiscurso, utiliza-se como principal categoria descritiva a de percurso semântico; para o interdiscurso, a de contradição. Essas categorias decorrem da concepção teórica segundo a qual o discurso abrange duas dimensões, integradas e complementares: por um lado, o do intradiscurso, organiza-se em um conjunto, uma trajetória de sentidos que se desenvolve ao longo do texto; por outro lado, o do interdiscurso, constitui-se por contradição, por oposição a outros discursos.

Dessa forma, as contradições surgem entre os percursos semânticos e seus subconjuntos, e ambos são compostos por temas e figuras que remetem a um determinado sentido, configurando o percurso semântico. A análise desses temas e figuras é a base da Análise do Discurso e ela se faz por meio da observação das estratégias de persuasão aprendidas “[...] no decorrer da vida dos atores sociais [...]” (FARIA; LINHARES, 1993, p. 38). Esse aprendizado leva os atores a inserirem em seus discursos um dizer social, traduzindo uma determinada visão de mundo, o que pode ser acessado pelo pesquisador ao analisar as estratégias de persuasão discursivas.

Tal processo de análise consiste na reconstrução dos percursos semânticos e das contradições a partir dos temas e figuras evidenciados no uso de quatro tipos básicos de estratégias discursivas (FARIA; LINHARES, 1993):

1. a construção de personagens discursivas: insere no discurso personagens que se relacionam com outros efetivamente existentes. Isso leva a uma dramatização do que está sendo exposto pelo discurso do enunciador, de suas funções e papéis, bem como à transferência de responsabilidade do enunciador para aquele a quem ele atribui seu discurso;

2. a seleção lexical: é a escolha do vocabulário usado nos discursos, que, pode se caracterizar pelo uso de termos poucos comuns substituindo vocábulos populares, tendendo a diferenciar o entrevistado das outras pessoas, além de implicitamente deixar subentendido a conotação em que é usado ao se remeter a determinados temas;

3. as relações entre os conteúdos explícitos e implícitos: ao explicitar alguns temas e figuras e deixar outros implícitos cria-se um efeito ideológico de sentido, ou seja, o enunciador busca se apoiar no interlocutor para construção do sentido de seu discurso, deixando a cargo desse interlocutor a reconstrução dos sentidos que o enunciador não pode ou não quer explicitar, ampliando a possibilidade de obter legitimidade.

4. o silenciamento: o silêncio sobre determinados temas, ou seja, aquilo que não é dito, a omissão de determinados temas tem como objetivo excluir temas indesejáveis, abrindo espaço para que sejam substituídos por outros.

As estratégias supracitadas são utilizadas na construção discursiva e histórica de fatos e fenômenos sociais, por meio da visão dos atores sociais que os vivenciaram. Nos discursos esses atores expressam seus valores, símbolos, práticas e culturas sociais (O’CONNOR, 1995).

Sendo assim, utilizando a Análise do Discurso é possível evidenciar as práticas sociais de um determinado grupo, no caso deste artigo evidenciam-se as práticas sociais dos gerentes de empresas do segmento de moda, de Belo Horizonte, cujas empresas já experimentaram o processo de internacionalização.

3.2 DELIMITAÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

Os gerentes componentes do corpus da pesquisa fazem parte de empresas do segmento de confecções e moda de Belo Horizonte, com comércio no mercado internacional, conforme descreve o quadro 1.

QUADRO 1 – amostra das empresas participantes

<u>EMPRESA</u>	<u>CARACTERÍSTICAS</u>	<u>TEMPO DE EXISTÊNCIA</u>	<u>TEMPO DE INTERNACIONALIZAÇÃO</u>
A	- 320 pontos-de-vendas espelhados pelo país; - 40 pontos-de-vendas internacionais; - 250 funcionários diretos.	27 anos	7 anos
B	- comercializada em 120 lojas multimarcas, em território nacional.	32 anos	5 anos
C	- 50 centros de comercialização – dentro e fora do Brasil; - 100 funcionários internos e 150 externos.	18 anos	5 anos
D	- produção de 20 mil peças/ano, revendidas intra e extra Brasil; - cerca de 70 colaboradores diretos e indiretos,	27 anos	4 anos
E	- encontrada em 600 pontos de vendas; - 180 funcionários.	21 anos	Exportou por cinco anos, mas no momento não mais.

A fim de alcançar uma maior profundidade, a seleção do grupo de pesquisa ocorreu de maneira intencional, focando-se um menor número de indivíduos com disposição e potencial para contribuir na consecução dos objetivos propostos para o presente estudo.

4 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS GERENTES DE MODA SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DE SUAS MARCAS

Os discursos dos gerentes, coletado por meio das entrevistas, quando em conjunto com outras informações relativas ao mercado de moda e histórico das empresas, geraram extensos relatos acerca da percepção que tais gerentes possuem sobre o processo de internacionalização de suas empresas e sua influência sobre o fortalecimento de suas marcas no mercado.

Num primeiro momento, observou-se um aparente antagonismo existente entre o significado atribuído ao processo de internacionalização e o resultado, do ponto de vista econômico, atingido no mercado interno a partir de tal processo. Esse antagonismo aparente consistia, sobretudo, na relação, na maioria das vezes não verificada, entre a internacionalização e o aumento das vendas no mercado interno.

Os discursos foram estruturados a partir de três eixos temáticos: a) a imagem do processo de internacionalização; b) a imagem dos benefícios da internacionalização; e c) influências advindas da internacionalização nas práticas dos gerentes.

As representações sociais dos gerentes foram analisadas levando-se em conta as considerações teóricas a respeito da Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978), bem como de outros autores que analisam o tema. Para fins de análise, foram consideradas três instâncias ou categorias de análise destas representações: em primeiro lugar, os processos de objetivação – o ato de exportar. Nesse primeiro momento a questão que estrutura o processo de objetivação é o ato de exportar como forma apenas de atingir novos mercados consumidores no exterior, sem a visualização de conseqüências diretas para o mercado interno já estabelecido.

Na segunda instância, os processos de ancoragem ou familiarização, surgem a partir da percepção da internacionalização como fator de agregação de valor à marca. Nesse ponto, a própria motivação do ator social é modificada e, por conseguinte, as suas práticas como, por exemplo, o gerenciamento de sua marca, que passa a considerar a internacionalização como diferencial que deve ser comunicado aos seus clientes no mercado interno.

Por conseqüência, como processo subjacente à construção dessas interações, surgiria a construção de determinadas imagens por parte dos atores sociais sobre o processo de internacionalização de sua marca. Essa construção de imagens refletiria a criação de um determinado ideário, um universo simbólico que permitiria aos atores sociais se relacionarem e interagirem com a materialização de uma dada realidade, no caso, a construção de práticas sociais que lhes servem de parâmetro para lidar com a realidade.

A modificação da imagem do gerente acerca do processo de internacionalização pode ser claramente observada a partir do seguinte trecho:

- (01) Quando começamos a exportar, há cerca de cinco anos, nosso objetivo era aumentar as vendas no exterior atingindo um público diferenciado, além do fato que o preço praticado lá fora chega a ser de 30% a 50% maior do valor cobrado aqui dentro do país [...] porém, algum tempo depois, nossos clientes começaram a elogiar o fato de terem visto nossa marca, por exemplo, em *New York* ou em Paris (entrevistado nº 4).

No trecho acima, a partir da construção da personagem discursiva “clientes”, o entrevistado apresenta, de forma implícita, tais clientes como os responsáveis por chamar a atenção para a internacionalização como forma de fortalecimento da marca.

A relação entre o aumento das vendas no mercado interno e o processo de internacionalização pode ser visualizada em diferentes trechos das entrevistas:

- (02) Com certeza, é uma forma de consolidar a marca e não para aumentar as vendas no mercado interno. [...] as fábricas de moda não vêem a exportação como um negócio, e sim como uma jogada de *marketing*, não interessa quantas peças venderam, mas só uma publicação no jornal que a empresa exporta para a Europa ou EUA solidifica a marca! (entrevistado nº 3)
- (03) Percebemos um aumento nas vendas, mas não foi possível mensurar se devido a estabilização do mercado, ao amadurecimento da marca ou a divulgação de que nossa empresa exportava. (entrevistado nº 1)

(04) Na medida em que a empresa é altamente exigida para atender de forma satisfatória clientes que se encontram nos melhores e principais centros de moda do planeta, ela se supera também no processo de conquista de novos mercados dentro de seu país. Consolidar presença nos grandes centros de moda do mundo exige criatividade, aperfeiçoamento tecnológico e alta qualificação profissional. (entrevistado n° 5)

No trecho (02), a partir da inserção da personagem discursiva “as fábricas de moda”, utilizada tanto para legitimar como também para transferir a responsabilidade do discurso, o gerente entrevistado deixa explícito o fato de que o fundamental no processo de internacionalização não é o aumento das vendas, mas sim a consolidação da marca a partir do aumento de sua visibilidade. Implicitamente pode-se inferir, que a obtenção de tal visibilidade é duplamente interessante: primeiro pela gratuidade do aparecimento na mídia especializada do setor de moda; e também pelo diferencial comunicado a seus clientes de que a empresa é internacional, elevando o status de sua marca.

No fragmento (04) a partir da seleção lexical dos termos “alta qualificação”, “melhores”, “aperfeiçoamento”, o enunciador deixa claro que a contribuição da internacionalização está no aumento da qualidade dos produtos devido à adequação para o mercado internacional. Tal afirmação leva ao implícito, subentendido, que a produção nacional não possui a mesma qualidade da produção no exterior, e que, ao se adequar ao nível exigido internacionalmente, a empresa tende a ser mais competitiva, aumentando suas vendas no mercado interno devido a elevação da qualidade de seus produtos.

A partir da relação entre os discursos contidos nos trechos (02) e (04) é possível lançar luz sobre o aparente antagonismo existente no fato da maioria das empresas acreditarem no fortalecimento da marca advindo da internacionalização, ainda que não tenham constatado aumento nas vendas para o mercado interno. Pois, fica evidente que o aumento das vendas no mercado interno não é o único benefício buscado a partir da internacionalização, pois tal processo pode auxiliar no aumento da visibilidade e consolidação da marca, como também na elevação da qualidade dos produtos oferecidos.

Em relação à influência da representação social da internacionalização sobre as estratégias de gerenciamento da marca, é possível destacar os seguintes trechos:

(05) Assim que percebemos o potencial advindo da internacionalização procedemos à conscientização da empresa tanto no âmbito administrativo quanto da produção, da importância do processo bem como necessidade de aprimoramento de acabamento, descrições e sistemas de informação. (entrevistado n° 2)

(06) Os grandes acontecimentos e premiações internacionais de nossa marca passaram a ser levados ao conhecimento dos nossos principais clientes de atacado e varejo no Brasil, bem como divulgados através da assessoria de imprensa da marca no Brasil. (entrevistado n° 5)

(07) Tenho certeza que a internacionalização agrega muito valor à marca. [...] Na época enviamos para cada cliente um “*Presentation*” em Inglês, Espanhol e Português, divulgando a exportação, na época para a Europa. Acredito que essa divulgação é muito importante. (entrevistado n° 1)

No trecho (06) o tempo verbal de “passaram”, pretérito perfeito, denota implicitamente, de forma subentendida, que a divulgação da internacionalização só passou a ser comunicada aos clientes a partir de um determinado momento, ou seja, provavelmente, a partir da percepção dos benefícios advindos de tal divulgação para o fortalecimento da marca no mercado interno. Tal questão fica explícita no trecho (05), onde o entrevistado expõe que foi após a constatação do potencial da internacionalização que a empresa planejou diferentes mudanças na produção e administração da empresa.

Dessa forma, a construção dos processos de objetivação e ancoragem, bem como das imagens elaboradas pelos atores sociais sobre suas práticas, sobre o processo de internacionalização, e sobre as mudanças advindas, podem ser entendidas como a elaboração de representações sociais de um determinado grupo – o de gerentes de empresas de moda – num dado contexto, historicamente e espacialmente localizado, embora tais representações possam persistir ou se transformarem ao longo dos tempos.

5 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO ESTUDO

O objetivo deste estudo foi verificar a construção de valor de marca por meio da internacionalização, sob a ótica dos gerentes e suas representações sociais.

Observou-se, a partir das Representações Sociais, como os gerentes do setor de moda de Belo Horizonte – MG constroem determinadas representações sociais sobre o processo de internacionalização de sua marca. As Representações Sociais identificadas no presente estudo, expressaram, por meio dos processos de objetivação e ancoragem, os valores, as condutas, as formas de agir, de se comportar, que são aceitas por um determinado grupo de pessoas, e cujos significados são mutuamente compartilhados pelos seus membros mesmo que apenas temporariamente.

Assim, foi possível demonstrar que, num primeiro momento, ainda que para algumas empresas, o objetivo principal fosse o de exportar apenas para se alcançar novos mercados consumidores internacionais e elevar a lucratividade da empresa, pouco a pouco, tais empresas perceberam os benefícios adicionais derivados do processo de internacionalização. Tais benefícios extrapolam a questão do aumento de vendas no mercado interno e traduzem a importância de tal processo relacionada ao aumento de visibilidade da empresa na mídia e elevação do padrão de qualidade dos produtos, implicando em maior competitividade e consolidação da marca.

Em conclusão, a internacionalização das marcas, na visão dos gerentes, contribui para a consolidação de uma imagem positiva acerca dos produtos, atingindo um patamar superior em comparação a outras que não possuem o atributo internacionalização, proporcionando credibilidade e status no mercado interno. A internacionalização, portanto, é um fator de valorização da marca do setor da moda e, por conseguinte, fator de decisão na compra. A marca internacionalizada é entendida como um indicativo de qualidade representando um diferencial para as empresas que exportam. Assim, tais empresas além de explorar novos mercados, também diferenciam suas marcas, elevando seu status para seu público interno.

Dessa forma, confirma-se o pressuposto de que a marca exportada, no segmento de moda, representa um diferencial para o mercado interno no sentido de influenciar o comportamento do consumidor de modo a fazê-lo optar repetidamente por um produto específico em detrimento dos produtos concorrentes.

Sendo assim, tal estudo contribui no sentido de expandir o aporte teórico acerca do fenômeno da internacionalização a partir da ótica do ator social. Além disso, no âmbito pragmático, pode nortear o desenvolvimento de diretrizes gerenciais baseadas na perspectiva da internacionalização.

5.1 LIMITAÇÕES

A coleta de depoimentos como única fonte de dados, conforme Marre (1991) e Triviños (1987) explanam, pode fornecer uma visão unilateral ou incompleta da realidade, uma vez que os indivíduos tendem a relatar acontecimentos que lhes tragam boas recordações e ao mesmo tempo ocultar consciente ou inconscientemente situações ou fatos que lhes desagradam ou que deponham contra ele, mesmo que estes sejam indispensáveis para a

pesquisa. Por isso, neste estudo, utilizou-se a técnica da triangulação com vistas a minimizar as limitações de cada técnica de pesquisa específica, o que não significa, contudo, que o fenômeno social em estudo seja esgotado em todas as diversas possibilidades de análise.

Por se tratar de um estudo de caso, o mesmo deveria ser replicado com outros grupos sociais para se chegar a uma conclusão mais precisa sobre a questão da internacionalização das empresas como fator de fortalecimento da marca. Dessa forma, apresenta-se como recomendação para trabalhos futuros, a replicação deste estudo, com base na perspectiva do ator social, em empresas que passaram pelo processo de internacionalização de seus negócios, a fim de ampliar o alcance e a compreensão do fenômeno estudado.

6 REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, Soares; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento: evitando confisões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, S.; Nicholas C. (Org.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p.17-36.

CAVEDON, Neusa Rolita; FACHIN, Roberto C. Homogeneidade versus heterogeneidade cultural: um estudo em Universidade Pública. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 24, 2000, Florianópolis. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. (CD-ROM).

CAVEDON, Neusa Rolita. Antropologia para administradores. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. São Paulo: Cortez, 1991.

DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna. Handbook of Qualitative Research. London: Sage, 1994.

DE TONI, D; SCHULER, M. Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), 27, 2003, Atibaia, São Paulo.

ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD. In: www.anpad.org.br.

ESTREHLAU, V; ET AL. Marcas de Biquíni Exportadas: Um Estudo Exploratório com mulheres das classes A e B em São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING (EMA), II, 2006, Rio de Janeiro.

ESTREHLAU, S; PETERS, T. Valor para o Cliente de Artigos de Luxo Falsificados: Entre o Blefe e o Prestígio. . In: ENCONTRO DE MARKETING (EMA), II, 2006, Rio de Janeiro.

FARIA, Antônio Augusto Moreira de. Interdiscurso e intradiscurso: da teoria à metodologia; In: MENDES, Eliana Amarante de Mendonça; OLIVEIRA, Paulo Motta; BENNIBLER, Veronika (Orgs.) O novo milênio: interfaces lingüísticas e literárias. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

FARIA, Antônio Augusto Moreira de. Interdiscurso, intradiscurso e leitura; o caso em Germinal; In: MARI, Hugo et al. Análise do discurso: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/FALE/UFMG, 2001.

FARIA, Antônio Augusto Moreira de. Sobre Germinal: interdiscurso, intradiscurso e leitura. (Tese de doutorado em lingüística) – USP, São Paulo, 1999.

FARIA, Antônio Augusto Moreira de; LINHARES, Paulo de Tarso Frazão Soares. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In: MACHADO, Ida Lúcia. (Org.). Análises de discursos: sedução e persuasão. Caderno de Pesquisa, n.º 13, v. 10. Belo Horizonte, NAPq FALE/UFMG, 1993, p.32-38.

FARR, R. M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P. A.;

JOVCHELOVITCH, S. Textos em representações sociais. 2ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1995.

FIORIN, José Luiz. As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, José Luiz. Linguagem e Ideologia. 7ed. São Paulo: Ática, 2003. 87p.

FIORIN, José Luiz; PLATÃO, Francisco Savioli. Lições de texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1996.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 6ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002. 107 p.

JODELET, D. Représentations sociales: un domaine em expansion. In: JODELET, D. (Org.) Les Représentations Sociales. Paris: PUF, 1989. p. 31-61.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A. e JOVCHELOVITCH, S (Orgs.). Textos em representações sociais. 8.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2003. p. 63-85.

KOTLER, Philip; Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEÃO, A.L.; SOUZA NETO, A.F. Descobrimo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores (LOV) em Diferentes Setores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 27, 2003, Atibaia, São Paulo.

MAGNANI, J. G. C. Discurso e representação, ou de como os baloma de kiriwina podem reencarnar-se nas atuais pesquisas. In: CARDOSO, Ruth (Org.). A aventura antropológica: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

MAINGUENEAU, Dominique. Genèses du discours. Bruxelles: Pierre Mardaga, 1984.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução Maurício Venício Barbosa; Maria Emília Amarante Torres Lima. 1ª Reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MARRE, Jacques Leon. *História de vida e método biográfico*. *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, v.3, n.3, jan./jul. 1991. p. 89-141.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MELLO, S.C; BRITO, M.C. *Efetividade da Propaganda na Comunicação de Marcas com Diferentes Graus de Funcionalidade e Simbolismo*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 25, 2001, Campinas, São Paulo.

MOSCOVICI, Serge. *On social representations*. In: FORGAS, J. P. (Ed.). *Social cognitions perspectives on everyday understanding*. New York: Academic Press, 1981. p. 181- 209.

MOSCOVICI, Serge. *Prefácio*. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

MOSCOVICI, Serge. *The phenomenon of social representations*. In: FARR, R. e

MOSCOVICI, S. (Eds.) *Social Representations*. Cambridge: University Press, 1984.p.3-69.

O'CONNOR, E. S. *Paradoxes of participation: textual analysis and organizational change*. *Organization Studies*, Berlin, v. 16, n. 5, p. 769-803, 1995.

MELLO, S.C; BRITO, M.C. *Efetividade da Propaganda na Comunicação de Marcas com Diferentes Graus de Funcionalidade e Simbolismo*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 25, 2001, Campinas, São Paulo.

O'HARA, Georgina; *Enciclopédia da Moda: De 1840 à década de 80*. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ROBERTS, Kevin; *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Tradução Mônica Rosemberg; revisão técnica: Silvio Ferreira Leite e Lucrecia de Barros Freitas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

THIOLLENT, M. J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1987.

TRIVIÑOS, Augusto R. S. *Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais: Pesquisa Qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas, 1987.