



CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DAVI LIMA MARQUES

**UMA PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO
COM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS DE PRODUTOS NACIONAIS.**

FORTALEZA

2020

DAVI LIMA MARQUES

UMA PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO
COM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS DE PRODUTOS NACIONAIS.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Christus, como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Virna Fernandes
Távora Rocha.

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M357p Marques, Davi Lima.
Uma PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR brasileiro com RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS DE
produtos nacionais : Estudo Fenomenológico / Davi Lima
Marques. - 2020.
55 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Especialização em , Fortaleza,
2020.
Orientação: Prof. Me. Virna Fernandes Távora Rocha.

1. Marketing. 2. Atributos. 3. Brasilidade. 4. Comportamento
Humano. 5. Marcas. I. Título.

CDD

Davi Lima Marques

UMA PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO COM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS DE PRODUTOS NACIONAIS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO
CHRISTUS, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel.

7,0

Média Final

Virna Távora

Prof. Ma. Virna Fernandes Távora Rocha
Orientador(a)

Elnivan Moreira de Souza

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza
Examinador(a)

Graziella

Prof. Ma. Graziella Batista de Moura
Examinador(a)

Data da Aprovação: 15/01/2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse em minha vida.

Gostaria de agradecer a toda minha família especialmente ao meu avô Jurandir e a minha avó Alice pela sabedoria, paciência, e amor incondicional que tiveram por mim.

Aos meus pais Eugênio e Conceição pelas mesmas razões acima e por nunca desistirem de mim.

Ao meu padrinho Jurandir Jr., á minha madrinha Fabíola e a minha tia Danielle, pelo apoio, pela participação e pelas alegrias que já deram nessa vida.

Por fim, a minha orientadora Virna por todo o apoio, paciência e excelente tratamento comigo.

RESUMO

O trabalho a seguir contempla um estudo sobre o comportamento do consumidor frente a produtos brasileiro. Já algum tempo nota-se que o consumo no Brasil vem sendo alterado. Nos últimos anos a ascensão das classes C e D modificou a maneira de se pensar o marketing no Brasil. Dessa forma, setores de marketing de diversas empresas ao redor do país procuram se atualizar e monitorar o comportamento de compra do consumidor para o desenvolvimento de produtos e atributos que estimulem a compra. Dessa maneira, este trabalho assumiu a responsabilidade de tentar descobrir quais as motivações de compra de produtos brasileiros pelos brasileiros. Foram analisados atributos de compra como a brasilidade e o país de origem, como se chegaram a esse atributos, como eles influenciam o consumidor, dentre outros. Foram entrevistado, para isso 5 membros de uma mesma família de Fortaleza-CE para análise e interpretação de suas respostas. A conclusão foi que elementos naturais como a fauna e flora são observadas pelos entrevistados como símbolos da cultura nacional bem como a percepção do brasileiro para consigo é de que considera-se um povo muito alegre e receptivo. Alguns setores de alto valor agregado como tecnologia e automotiva são sentidas e na opinião dos entrevistados fazem falta no contexto brasileiro.

Palavra-chave: Marketing. Atributos. Brasileiro. Brasilidade. Comportamento Humano. Marcas.

ABSTRACT

The following work includes a study on consumer behavior towards Brazilian products. It has been noted for some time that consumption in Brazil has been changing. In recent years, the rise of classes C and D has changed the way of thinking about marketing in Brazil. In this way, marketing sectors of several companies around the country seek to update themselves and monitor consumer buying behavior in order to develop products and attributes that encourage purchase. In this way, this work took on the responsibility of trying to find out what are the motivations for buying Brazilian products by Brazilians. Purchasing attributes such as Brazilianness and country of origin were analyzed, how these attributes were arrived at, how they influence consumers, among others. Five members of the same family from Fortaleza-CE were interviewed for analysis and interpretation of their responses. The conclusion was that natural elements such as fauna and flora are seen by the interviewees as symbols of national culture, as well as the perception of Brazilians towards themselves that they are considered to be a very happy and receptive people. Some sectors with high added value, such as technology and automotive, are felt and, in the opinion of the interviewees, are lacking in the Brazilian context.

Keywords: Marketing. Attributes. Brazilian. Brasilidade. Human Behavior. Brands.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - COMPOSTO DE MARKETING POR MCCARTHY (1960).....	16
FIGURA 02 - ELEMENTOS DE PRODUTO E MARCA.....	19
FIGURA 03 - ELEMENTOS DA BRASILIDADE - BOLETIM DO SEBRAE.....	27
FIGURA 04 - PIRAMIDE DE MASLOW.....	31

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 01 - CONSUMO DE PRODUTOS E BENS DE CONSUMO.....	22
QUADRO 02 - DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DA PIRÂMIDE DE MASLOW...	30
QUADRO 03 - MOTIVAÇÕES ENCONTRADAS POR DICHTER.....	33
QUADRO 04 - DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Introdução ao marketing.....	14
2.1.1	Marcas e atributos.....	17
2.2	Marketing no Brasil.....	23
2.2.1	O atributo país de origem.....	25
2.2.2	Atributos brasileiros.....	26
2.3	Comportamento Humano e Teoria behaviorista.....	27
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	Classificação de pesquisa	34
3.2	Ambiente e sujeitos.....	35
3.3	Tipologia de pesquisa	36
3.4	Coleta e análise de dados	36
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1	Apresentação dos sujeitos.....	38
4.2	Análise das respostas.....	39
4.2.2	Produtos e marcas os participantes costumam consumir.....	39
4.2.3	Frequência do consumo de produtos brasileiros.....	39
4.2.4	Motivação de compra de produtos brasileiros.....	40
4.2.5	Reações do consumo de produtos brasileiros.....	41
4.2.6	Símbolos nacionais percebidos.....	42
4.2.7	Marcas que utilizam símbolos nacionais.....	43
4.2.8	Percepção sobre produtos brasileiros.....	44
4.2.9	Setores, mercados ou Indústrias sem produtos brasileiros.....	44
4.2.10	Elementos brasileiros que mais chamam a atenção do público br.....	46
4.2.11	Campanhas de marketing e a percepção da brasilidade.....	47
5	CONCLUSÃO.....	48
	REFERÊNCIAS.....	50
	APENDICE A.....	55

1 INTRODUÇÃO

O marketing pode ser entendido como uma ferramenta de promoção e identificação de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, informações e ideias entre os agentes da sociedade, além de desempenhar um papel fundamental dentro do ambiente corporativo. É através do setor de marketing que as empresas apresentam ao mercado seus produtos ou serviços para os consumidores. Logo, a ferramenta pode ser considerada uma das operações chave de qualquer companhia, pois tem como função principal divulgar as suas ofertas para o maior número de expectadores possível (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentro do marketing, existem diversos conceitos que são trabalhados para o desenvolvimento do setor e para o planejamento da empresa como um todo. Áreas como a prospecção de clientes e inteligência de mercado focam as necessidades dos clientes, buscando a criação de produtos ou serviços que gerem valor ao consumidor final. Dessa forma, o marketing se encarrega da criação e desenvolvimento de novos produtos através da implementação de benefícios em sua linha de produtos ou serviços destinados a sociedade (COBRA, 2009).

Assim, o monitoramento do consumidor e das tendências de consumo é fundamental, pois é ele quem efetiva a compra. Por isso, é importante compreender o seu comportamento relacionado a aquisição de produtos e serviços.

Em vista disso, os atributos de compra reformularam o mercado, a medida que eles definiam com mais propriedade o público-alvo, e conseqüentemente delimitavam segmentos de mercado dos quais se identificam com diferentes categorias de consumidores. Gummesson (2005) *apud* Nascimento *et al.* (2017) desloca o eixo empresarial para o foco da compreensão das necessidades e dos desejos do consumidor, possibilitando às empresas serem mais bem-sucedidas, identificando como que um cliente potencial se comporta e que atributos do produto da empresa ele leva em consideração para a tomada de decisão de compra.

Os atributos de compra podem ser considerados elementos tangíveis ou intangíveis de um determinado produto, e têm como objetivo despertar no cliente o desejo de usufruí-lo. As características intrínsecas se referem a tangibilidade do produtos, o que está presente em seu aspecto físico, tais como a matéria-prima que

o compõe, seu acabamento, *design* ou função. Por outro lado, as características extrínsecas são aquelas que compõe a intangibilidade do produto, atributos que não se apresentam de forma física, mas que influenciam o valor do bem perante o consumidor, como exclusividade, preço, embalagem e disponibilidade (URDAN; NAGAO, 2004). Vale destacar que os atributos extrínsecos possuem uma maior variabilidade de valor entre os consumidores, visto que o valor do bem não se manifesta da mesma forma entre eles.

Seguindo essa linha, características como o país de origem do produto podem ser consideradas um diferencial na hora da compra. Por isso, o cerne desta monografia se dará na percepção dos consumidores brasileiros perante produtos nacionais.

O efeito país de origem é uma variável estudada por Schooler (1965) para identificar a avaliação dos entrevistados entre produtos que evidenciavam a sua proveniência como único atributo extrínseco perante o olhar dos entrevistados. A pesquisa comprovou que a reputação dos países de fato exerce influência no julgamento e isso se comprova no momento da decisão de compra (GIRALDI; CARVALHO, 2006).

O Brasil possui uma variedade de produtos espalhados por todo seu território nacional. Apesar de o país passar, a décadas, por um processo de desindustrialização, algumas marcas e produtos possuem uma boa reputação perante a sociedade brasileira e se consolidaram entre diversos públicos, inclusive no exterior. De fato, o apelo pelos produtos brasileiros não é um fato recente. A *brasilidade* foi um termo cunhado que conceitua o apelo dos produtos brasileiros, especialmente a nível internacional. O termo pode ser entendido como uma abordagem antropológica da imagem do Brasil e que se utiliza de características conceituadas e estimadas da nação para construção da imagem do país. Observa-se, entretanto, que apesar da grande quantidade de produtos nacionais, existe uma tímida utilização da imagem nacional, ou da marca Brasil em produtos nacionais, não apenas de atributos físicos, como também atributos com valor agregado potencial.

Cabe, então, mencionar exemplos de marcas contemporâneas de produtos que se utilizam da marca Brasil para promoção e exibição de seus produtos. É

comum ver em calçados da Empresa Havaianas, empresa pertencente a Alpargatas S.A., a presença da bandeira brasileira em local de destaque para ressaltar a imagem do país dentro do próprio país, um atributo intrínseco que diferencia este produto.

A partir das pesquisas que foram observadas para compor este trabalho, percebeu-se que existe uma falta latente de monitoramento de produtos brasileiros e como a sociedade brasileira se relaciona com eles. Muitos órgãos de relevância nacional, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), não possuem informações que trabalhem com a coleta de dados deste segmento. Dessa forma, a relevância do estudo comprova-se para as empresas do mercado brasileiro que investem na produção de produtos locais, para que, a partir dos resultados, tenham conhecimento da percepção do consumidor brasileiro sobre produtos nacionais. Consequentemente, as empresas saberão se investir no posicionamento da marca ligada a produção local faz diferença no processo de decisão de compra do consumidor brasileiro ou incrementando atributos de caráter nacional em suas futuras linhas de produtos.

Com isso, este estudo propõem-se a responder a seguinte questão de pesquisa: como os consumidores brasileiros se comportam com relação aos atributos de produtos brasileiros?

Com a percepção da importância do marketing, da relação das empresas com seus consumidores, e a identificação da relação dos brasileiros com produtos nacionais, o presente estudo tem como objetivo geral “Investigar o comportamento dos consumidores brasileiros com relação aos atributos de produtos brasileiros.”

Como objetivos específicos, o presente estudo determina:

- Identificar as motivações principais dos brasileiros para a aquisição de produtos brasileiros;
- Determinar os atributos de produtos brasileiros identificados pelos consumidores;
- Listar marcas brasileiras que investem na identidade nacional na perspectiva do consumidor.

Com esta finalidade, o trabalho será estruturado da seguinte forma: no primeiro momento será apresentada uma introdução que procura criar um contexto

para a apresentação desta monografia. Levando o leitor a melhorar a sua compreensão da pesquisa, em seguida serão apresentados os objetivos, tanto o geral quanto os específicos, a relevância do mesmo será apresentada pela justificativa, a problematização – o que a pesquisa busca solucionar – dentre outras temáticas relevantes para o prosseguimento deste trabalho. Em seguida, será percorrido o referencial teórico, com finalidade de dar sustentação ao estudo, percorrendo sobre os tópicos principais que serão abordados no trabalho e, dessa maneira, situar o leitor por dentro do assunto, motivando o seu anseio de continuar avançando na leitura do mesmo.

Por fim será visto a metodologia científica, que consiste em utilizar o conhecimento científico para projetar o desenvolvimento da pesquisa, obtendo dados e analisando resultados para validar o trabalho no ambiente acadêmico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é caracterizado por fundamentar o assunto escolhido pelo autor para servir como base científica para dar consistência ao seu estudo. Permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Dessa forma, o referencial irá apresentar os principais estudos e conceitos relacionados ao Marketing, produto, atributos de compra, produtos brasileiros, marca, dando enfoque em produtos brasileiros e no consumismo brasileiro.

2.1 Introdução ao marketing

Para iniciar a discussão teórica deste trabalho, será dissertada, nesta seção, a contextualização do marketing, desde seus primórdios, explicando seu surgimento e como se deu seu desenvolvimento e os acontecimentos relevantes que o moldaram até então.

O processo de produção e comercialização de produtos apresenta diferentes etapas até ser destinado ao consumidor final. A cadeia de processos de manufatura e desenvolvimento de qualquer bem denota que centenas de profissionais, maquinários e investimentos se envolvam direta ou indiretamente com o intuito de possibilitar que as lojas ou centros de distribuição recebam a encomenda para ser repassada para a comercialização em diversos pontos de venda.

Para concretizar esse ciclo, as organizações trabalham para fazer com que suas mercadorias cheguem até o cliente da melhor maneira possível, buscando sempre diminuir as despesas e incrementar seus produtos através de uma rotina de planejamento, organização e controles rígidos que influenciam diretamente na qualidade do trabalho que se dispõem a fazer.

Dessa maneira, para fazer com que o público identifique o produto nas prateleiras, o marketing se torna uma ferramenta fundamental para diversas organizações alcançarem os resultados desejados. Kotler (2012) argumenta que a importância do marketing atinge as empresas tanto no ambiente interno, visto que ele sustenta os outros setores que englobam a organização, quanto no ambiente

externo, pois a geração de soluções para as necessidades da sociedade em geral através do marketing contribuem para “proporcionar um padrão de melhor de vida”.

Observa-se, entretanto, que para o marketing conquistar sua reputação como um setor de fundamental importância dentro do ambiente corporativo, foi necessário décadas de estudos e observações que serão vistos mais a frente neste trabalho. A popularização e o estudo se dá pelas transformações sociais ocorridas no Estados Unidos da América (EUA), na transição para o século XX, com a chegada de imigrantes que deslocavam-se de suas localidades rurais para centros urbanos e passaram a trabalhar nas fábricas de forma assalariada; e pela demanda por bens e serviços, que gerou impactos na distribuição da época.

Antes disso, Santos *et al.* (2009) contextualizam que o marketing não se manifestava expressamente nas transações comerciais anteriores. De fato o progresso se manifestava de maneira gradativa, com mudanças mais significativas à medida que havia o surgimento de novas classes sociais, que através da atividade comercial conquistaram relevância no contexto econômico e político da época, como a burguesia na Europa nos séculos XV e XVI.

Entretanto, é com o advento da Primeira Revolução Industrial que o marketing surge, ainda embrionário, no escopo industrial, com seu papel diretamente ligado a produção e desenvolvimento de produtos. Durante o século XVIII, o foco da indústria era o lucro através do ganhos em escala, o que desencadeou técnicas de padronização e aperfeiçoamento da linha de produção para redução de custos (REZ, 2016; ALIN, 2019). O desenvolvimento de produtos é uma atividade-chave que engloba o escopo do marketing até hoje.

A Revolução apresenta um papel determinante nos rumos da economia e da sociedade a nível global desde seu surgimento na Inglaterra, em meados do século XVIII. Hobsbawm (2000) explica que a ilha britânica apresentava vantagens sobre outros países do Oeste Europeu que, apesar de apresentarem infra-estrutura fabril e condições socioeconômicas semelhantes as dos britânicos, não idealizaram as correntes de pensamento econômico propícias para o advento da Revolução, que remontam os anos 1500.

Apenas na transição do século XIX para o século XX a influência do consumidor na criação, desenvolvimento e venda dos produtos ocorreria. Isso foi

possível depois dos debates entre as escolas de pensamento econômicas Neoclássicas e a Escola Histórica Alemã, como também pela introdução dos estudos do comportamento humano, como o Behaviorismo desenvolvido por John B. Watson.

Como discutido anteriormente, os Estados Unidos se tornam o berço do marketing contemporâneo, até porque lá se dá início à Segunda Revolução Industrial, um acontecimento fundamental para a explanação da progressão do marketing até o papel que desempenha nos dias atuais.

Esse contexto de expansão foi determinante para a consolidação do marketing, com os industriais americanos procurando explorar outros mercados através do território de vastidão continental.

O marketing contemporâneo trabalha com o conceito de Mix de Marketing, proposto por E. J. McCarthy, em 1960. Também conhecidos pelos 4 P's de McCarthy, o mix de marketing é um sistema de organização de quatro pilares fundamentais - produto, preço, praça/distribuição e promoção - utilizados por organizações para a construção de suas estratégias, desde seu planejamento até a sua execução (COBRA, 2009).

A Figura 1 exemplifica o Mix de Marketing proposto por McCarthy:

Figura 1 - O composto de marketing desenvolvido por McCarthy (1960)



Fonte: Pride e Ferrel (2016)

Um ponto de fundamental importância dentro do marketing é a avaliação das necessidades do cliente. A Figura 1 mostra o cliente como objeto de estudo das grandes empresas que transformam essas necessidades em soluções, conquistando novos clientes e usuários de um produto ou serviço, esse esforço traduz a efetividade do marketing, sobre a qual discorrem Boone e Kurtz (2009, p. 13):

Focando os benefícios resultantes destes produtos e serviços, um marketing efetivo converte necessidades em vontades. A necessidade de ter roupa pode ser traduzida em um desejo (ou vontade) de ter roupa de marca. A necessidade de fazer uma viagem pode tornar-se o desejo de fazer um cruzeiro no Caribe ou visitar o *Outback* australiano.

Para gerar a motivação desejada no cliente, o marketing precisa agregar valor a seu produto ou serviço. Com esse intuito, grandes empresas investem muitos recursos em campanhas de publicidade, vinculando suas ofertas a elementos que tenham a aprovação e uma boa repercussão do público-alvo. Por isso, a exploração de atributos da imagem de um país e como seus cidadãos enxergam serão os temas tratados nas seções a seguir. Nessa perspectiva, o vínculo da marca de um produto com o Brasil pode ser um atributo, ou seja, uma característica estética atrativa para o consumidor brasileiro. Por isso, a seguir, será discutido o conceito de marca e seus atributos.

2.1.1 Marcas e atributos

Para alcançar qualquer objetivo e superar a concorrência, as empresas precisam apresentar uma reputação admirável perante os olhos do seu público-alvo. Com esse intuito, a imagem da empresa é diariamente construída no imaginário da sociedade para que se consolide como uma organização relevante no seu ambiente externo.

Para diferentes tipos de necessidades dos clientes as empresas podem ter uma empresa concorrente do mesmo setor ou então concorrer com centenas de outras empresas de diferentes setores. Nesse contexto, é imprescindível que as

empresas possuam qualidades que possam agregar valor a si e se diferenciarem dos demais. Portanto, serão discutidos aqui os conceitos de marca, produto e atributos que surgem para incorporar o trabalho e dar sustentação ao ambiente de estudo.

A marca é um elemento de forte persuasão frente aos clientes. Em muitos dos casos, a marca é o primeiro ponto de identificação do espectador com o produto, seja através de uma logomarca, localizada em um lugar privilegiado em um produto, ou através de um estilo de propaganda, ou processo interno da empresa, por exemplo.

Seu conceito pode ser visto por Martins (2006, p. 6), que afirma:

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

A importância da marca nos dias de hoje requer a citação da antropologia do consumo, este conceito será aprofundado mais a frente no que concerne ao tópico sobre produtos. Em resumo, esta vertente do estudo do comportamento do consumidor afirma que "a esfera social constituída com base na esfera do consumo, onde mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados." (OLIVEIRA, 2010, p. 23).

Sobre isso, eis a análise de Moura e Araújo (2014, p. 9), ao discorrerem que

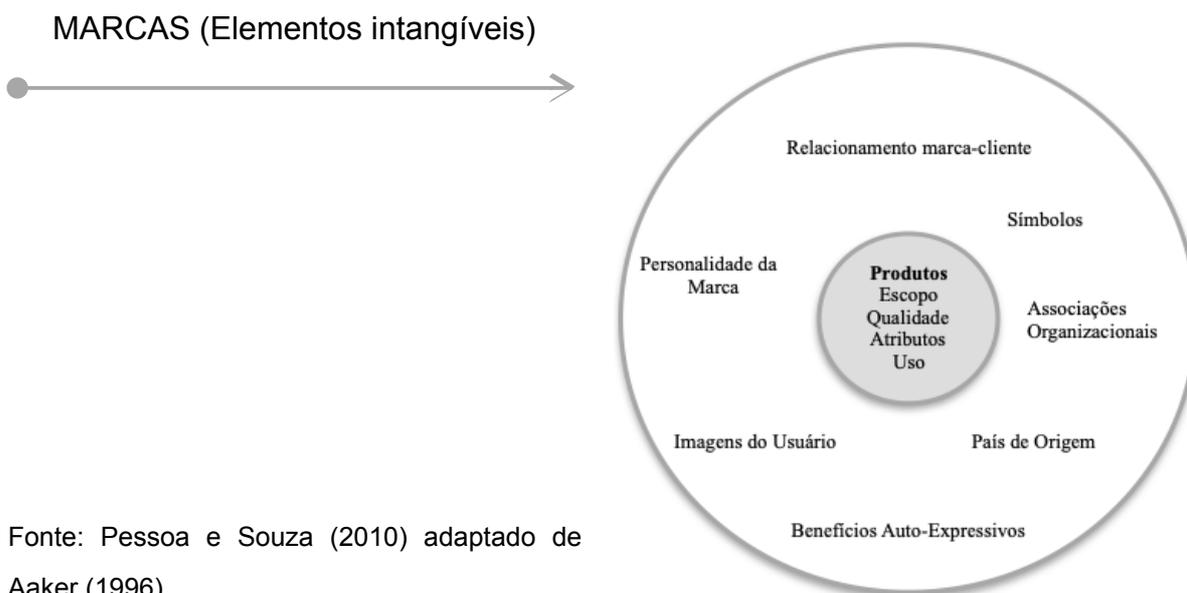
ao consumir uma marca, há uma série de fatores subjetivos embutidos, incluindo como o meio (sociedade) vai enxergar o consumidor pelo que o mesmo consome. Isso gera questionamentos acerca da imagem e da identidade de uma marca, visto que estamos inseridos em um contexto econômico e social que obriga ao indivíduo estar contido em um grupo.

A consolidação de uma marca sólida requer anos de construção e estudo para que sua imagem esteja em congruência com o que os clientes esperam dela. As marcas devem despertar uma sensação de identidade e pertencimento entre seus consumidores, explorando aspectos como expressão social e auto-estima. Para isso, o posicionamento de marca se apresenta como a capacidade das marcas

de manterem seus cliente satisfeitos e criarem um relacionamento longo (PESSOA; SOUZA, 2010).

A figura 2 resume a composição dos elementos intangíveis dentro do produto.

Figura 2 - Elementos do Produto e da Marca



Fonte: Pessoa e Souza (2010) adaptado de Aaker (1996)

Segmentando o trabalho, a marca-país surge como um dos tópicos centrais desta monografia. A definição da marca-país está atrelada a imagem que o consumidor tem de um país influenciado sobre seu conhecimento prévio de uma nação ou construído com base na opinião de terceiros. De acordo com a literatura, diversos aspectos podem ser levados em conta no momento em que o consumidor analisa o produto, tais como: geografia, cultura, arte, ou história, cabendo a interpretação pessoal do consumidor decidir se um produto vinculado a determinado país pesará na decisão de compra (KANAZAWA; OLIVEIRA; GIRALDI, 2019).

Segundo Verlegh e Steenkamp (1999) apud GiralDI e Crescitelli (2009), afirma-se que

além de ser uma pista cognitiva da qualidade de um produto, a imagem de um país também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Essas conotações simbólicas e emocionais transformam o país de origem em um atributo de imagem.

Esses atributos têm se mostrado determinantes das preferências dos consumidores e uma fonte importante de valor da marca (GIRALDI; CRESCITELLI, 2009, p. 273).

A professora da Universidade de São Paulo Janaína GiralDI desponta no cenário brasileiro como a principal estudiosa da Marca-Brasil e dos atributos brasileiros em produtos nacionais. Com mais de um dezena de artigos publicados sobre o tema seu tema de Mestrado: *A Influência da Imagem do Brasil na Atitude de Consumidores Estrangeiros com Relação a Produtos Brasileiros: um Estudo com Estudantes Universitários Holandeses* - a autora investigou a percepção de um público estrangeiro a respeito de produtos brasileiros selecionados, como carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008).

A partir do levantamento teórico, foram determinadas 2 hipóteses em sua análise dos resultados (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008):

1: A imagem que os consumidores estrangeiros têm sobre o Brasil afeta as suas atitudes com relação aos produtos brasileiros.

2: O efeito país de origem para produtos brasileiros em geral é negativo.

Em resumo, seus resultados deixam claro que o país de origem se faz presente dentro da avaliação dos entrevistados. A pesquisa comprovou que certas categorias apresentam uma reputação mais favorável do que outras. A autora afirma que isso pode ser consequência da congruência de outros atributos do Brasil com a dimensão estudada (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008).

Como as frutas frescas são o produto mais comprado dentre os produtos dessa pesquisa, e com o qual os respondentes estão mais familiarizados, o impacto exercido pelo afeto que sentem pelo Brasil foi positivo. Provavelmente, os respondentes gostam do Brasil devido a certos aspectos de seu clima e recursos naturais, o que favorece a avaliação das frutas frescas brasileiras. Por outro lado, como os respondentes conhecem e compram pouco os calçados e os móveis brasileiros, a influência do afeto para com o Brasil não se manifestou da mesma forma. (GIRALDI, 2006, p. 314).

Seguindo o tópico, no processo de decisão de compra é muito comum que os consumidores se deparem com uma dúvida: Que produto levar? Nesse momento, é a necessidade ou motivação que guiam o consumidor a esse questionamento. Como anteriormente abordado as empresas investem muitos

recursos para conseguirem criar novos produtos ou passarem a frente da concorrência através de uma publicidade inovadora e criativa.

Segundo Kotler (2012, p. 347), os produtos podem ser definidos como:

Muitas pessoas acham que um **produto** é uma oferta tangível, mas ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Portanto, adiciona-se igualmente a abordagem antropológica do marketing para a discussão. Oliveira (2010, p. 24) discorre sobre os estudos de Mauss (1923), que afirma que as relações de troca e consumo ganharam um aspecto simbólico entre os agentes que dela participavam, ignorando apenas o aspecto econômico envolvido.

Segundo o autor (2010, p. 24), as relações de troca exprimem uma troca de significado que se traduzem em "circulação de bens e de riqueza entre as partes envolvidas nesse fenômeno correspondem [...] também a honra, a prestígio e a poder, correspondendo, assim, a um processo de troca de significados." Essa foi uma das bases que serviram de objeto de estudo do que é conhecido como antropologia do consumo.

A antropologia do consumo enfatiza que, para a compreensão das relações de consumo na sociedade, é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados. A realidade é socialmente construída pelos consumidores, considerando a esfera social constituída com base na esfera do consumo, onde mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados. (OLIVEIRA, 2010, p. 23).

O quadro a seguir explica o que são os bens de consumo e como o consumo pode ser interpretado. Denota-se que o produtos podem assumir conotações mais significativas do que os objetos físicos em si.

Quadro 1 - Consumo de Produtos e bens de consumo.

	O que é consumo?	O que são bens de consumo?
--	------------------	----------------------------

Veblen (1983)	Forma de demarcação na estrutura da sociedade, pois, sob este fenômeno, se representariam as bases de pertencimento as classes sociais.	Bens de consumo estariam a serviço do desenvolvimento da estrutura de diferentes classes sociais, de suas diferenciações, de seus status e de suas posições.
Rocha (2000; 1985)	Sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Por meio dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideias, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.	Artefatos resultantes das atividades de produção humana utilizados como instrumentos para a reprodução, a representação e a manipulação de culturas.
Mauss (2003)	Um fato social, ao considerar as relações de troca como base sob qual ocorrem as interações sociais.	Os bens de consumo são carregados da função de comunicação, os objetos possuem nomes e qualidades do doador, representados nos significados implícitos na oferta de doação de um bem.
Sahlins (2006)	Local onde a produção de bens é revestida de caráter simbólico.	Parte visível das diferenças significativas que servem ao esquema geral de classificação social.
Barbosa & Campbell (2006)	Esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com a sua lógica cultural específica, produzindo sentidos e identidades.	Forma de classificação e de expressão social

Fonte: Adaptado pelo autor de Veblen (1983), de Mauss (1974), de Sahlins (2006), de Rocha (2000; 1985), e de Barbosa e Campbell (2006).

A construção do Quadro 1 evidencia como simples produtos despertam nos consumidores um apego maior ao que eles estão comprando.

Com esse raciocínio novos produtos são planejados para inibirem qualquer tipo de questionamento para que haja estímulo imediato do comprador ao ver o produto na prateleira. Os atributos de produtos surgem nesse sentido, para induzir o consumidor a comprar algo que agregue valor ao produto, reduzindo a importância de todo o produto, ou parte dele a um único elemento.

Para isso, precisa-se explicar o que são atributos e como interagem com os consumidores. Atributos de produto podem ser definidos como elementos que caracterizam algo ofertado, sendo concretos, abstratos, observáveis ou relevantes (ESPARTEL, 1999).

Urdan e Nagao classificam os atributos em duas classes, sendo eles intrínsecos ou extrínsecos:

Elementos intrínsecos incluem os componentes físicos e as características funcionais tais como design, cor, resistência, sabor e matéria-prima. Os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da composição física (e.g. preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda). (URDAN; NAGAO, 2004, p. 2)

Os atributos, portanto, são considerados definidores no processo de decisão de compra. Via de regra, os atributos variam de importância de pessoa para pessoa. Alguns atributos como preço e marca tendem a ser mais decisivos na hora da decisão, pois são os que mais interagem com a segmentação de público - o preço implica em uma classe social com menor poder aquisitivo, já a marca pretende atingir um público mais segmentado - entretanto, são os atributos brasileiros o foco do estudo, produtos com proveniência do Brasil ou que se utilizam de elementos nacionais para compor seu escopo e gerar vantagem competitiva. Nesse sentido, o próximo tópico vai discorrer a respeito destes atributos de maneira mais aprofundada.

2.2 Marketing no Brasil

Dessa maneira, o Brasil se faz presente no trabalho em virtude de ser o local onde o estudo será aplicado e por ter sua imagem investigada entre os cidadãos brasileiros. Dito isso, nesta seção será introduzida uma breve descrição geral do Brasil, que será conectada com a contextualização do marketing no país.

O Brasil, um país localizado na América do Sul, com 211 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE de 2020, foi descoberto e inicialmente colonizado por Portugal. Através do sistema de colonização de exploração, o território considerado de proporções continentais, cedeu toneladas de metais e

especiarias para a coroa portuguesa. Em 1808, a chegada da Corte Portuguesa em solo brasileiro foi o estopim de uma série de mudanças no país.

Em 1822, o Brasil emancipa-se de Portugal e torna-se independente, a República, porém, seria declarada apenas em 1889. Até a crise de 1929 o Brasil possuía uma população cinco vezes menor do que atualmente e uma economia especialmente dependente da *commodity* do café, gravemente afetada pela crise. Entretanto, foi somente depois da II Guerra Mundial que o marketing eclodiu no país (BOULOS, 2011).

Santos *et al.* (2009) afirmam que antes desse período o marketing já era praticado no país. Por volta da virada do século XIX para XX, assim como nos Estados Unidos, surgem as primeiras lojas de departamentos nas maiores cidades do Brasil, como em Recife - Lojas Paulista, conhecida posteriormente como Casas Pernambucanas, em 1906 - e no Rio de Janeiro - Mesbla, em 1912.

O pensamento em marketing no Brasil é uma atividade relativamente recente. Oliveira (2004) explica que a industrialização no país, advinda das reformas econômicas do governo Juscelino Kubitschek, possibilitou que o marketing emergisse, dando espaço para outros setores, como a publicidade.

É neste contexto que os primeiros professores de marketing desembarcam no Brasil, ainda nos anos 1950. A Fundação Getulio Vargas, em parceria com a Universidade de Estadual Michigan, dos Estados Unidos, trouxe alguns primeiros profissionais de marketing para lecionaram em solo brasileiro (OLIVEIRA, 2004).

As consequências desse intercâmbio foram vistas ainda em 1957. Segundo Arruda (1987), o mix de marketing de McCarthy (1960) trouxe o enfoque sistêmico para o centro da atividade empresarial no Brasil, que, por sua vez, desencadeou o surgimento de cursos e classes ligadas ao marketing como a Associação dos Dirigentes de Venda no Brasil (ADVB).

O que viria a seguir no contexto brasileiro seria um período de grande disseminação do marketing, conforme explana Falcão (2014, p. 42):

O Brasil conheceu o '*boom*' a partir de 1974 gerado por três motivos: a capacidade ociosa registrada entre (40% e 60%) permitiu aumentos de produção sem a necessidade de investimento; políticas de financiamento ao consumidor permitiram aumentos nas vendas; a

política de arrocho sarau auxiliou as empresa a lidarem com seus elevados endividamentos.

Com isso, Arruda (1987) afirma que os empresários brasileiros foram levados a pensar nas técnicas já utilizadas nos Estados Unidos a serem praticadas aqui.

Logo, pode-se afirmar que a atividade do marketing no Brasil é nova e ainda possui vários caminhos a serem percorridos. As redes sociais e a nova era da comunicação trabalham a área do marketing diariamente no sentido de promover suas marcas e captar novos consumidores.

2.2.1 O atributo país de origem

Não é novidade que, no meio científico, a análise do país de origem refaz necessária para entender o processo de compra de um produto. Em 1965, Robert D. Schooler foi o primeiro a investigar o atributo país de origem como um atributo extrínseco e relevante. Sutter, Polo e MacLennan (2014, p. 78) resumem seu estudo:

Schooler (1965) publicou o primeiro artigo acadêmico no tema (COO) em que demonstrou empiricamente que consumidores discriminam produtos que são idênticos em todos os aspectos menos no seu país de origem, sendo essa informação influenciadora na avaliação sobre um produto.

Um ponto crítico neste trabalho é a avaliação do brasileiros perante produtos nacionais, sendo assim, necessita-se explicar sobre a "Brasilidade" para entender como estes atributos interferem no processo de compra dos brasileiros por produtos nacionais ou produtos que se utilizam de atributos nacionais.

Já mencionada na introdução, a brasilidade é um termo utilizado pela sociedade em geral para designar o apelo dos produtos ou atributos brasileiros. O Serviço de Apoio às Empresas Privadas Brasileiras (SEBRAE, 2014), explica sobre o termo:

A brasilidade, mais que um aspecto comercial, configura-se como algo vivencial. São elementos que evidenciam o jeito de ser do brasileiro e fazem com que o estrangeiro que passa por aqui, leve consigo um pouco disso. A cultura que marca a diferença entre o

brasileiro e qualquer outra nação do mundo é uma vantagem que pode ser explorada de forma positiva.

Nesse sentido, será visto a seguir como o atributo brasileiro e a brasilidade são trabalhados nos produtos nacionais.

2.2.2 Atributos brasileiros

Como explicado anteriormente, os atributos de compra podem ser classificados em intrínsecos ou extrínsecos. Será visto aqui uma série de atributos que compõem o chamado “produto brasileiro”. Nesta seção serão discutidos a respeito de imagens, símbolos ou cores que são tradicionalmente vistos em produtos de origem nacional que investem na imagem do Brasil ou de elementos ligados ao Brasil no escopo de seus produtos.

Alguns elementos da personalidade do povo brasileiro constituem uma significativa parte da imagem tanto do país (Brasil) quanto do povo brasileiro. Segundo o Boletim de Economia Criativa do Sebrae:

Algumas características remetem ao povo brasileiro. A espontaneidade, a alegria, a irreverência e a simpatia podem ser elencadas como as principais. Muitos chegam ao país e adquirem os produtos brasileiros, esperando encontrar essas características impressas (SEBRAE, 2014, p. 1).

O boletim, criado para atender empresários brasileiros que receberiam o público estrangeiro que iria assistir aos jogos da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, torna-se um parâmetro importante para a composição deste tópico. Sobre os produtos brasileiros, o boletim argumenta que a "expansividade, dinamismo, simpatia do povo brasileiro. Transparecer esses aspectos e imprimi-los nos produtos feitos é o grande diferencial do produto criativo que possui a brasilidade em sua composição." (SEBRAE, 2014, p. 2).

Abaixo, na figura 3 s, eguem elementos da brasilidade encontrados pelo boletim para descrever o que mais se percebe na cultura:

Figura 3 - Elementos da Cultura Nacional



Fonte: SEBRAE (2014).

De fato, é recorrente que algumas características se manifestam mais do que outras, especialmente se for levado em conta o setor que a empresa se localiza. No mundo da moda, é comum deparar-se com a exploração de elementos como sexualidade e cores vibrantes, como um espelho da personalidade brasileira. Um dos principais ícones desse movimento foi Carmem Miranda, artista que se apresentava no exterior como símbolo da mulher brasileira.

No período em que fez sucesso, a imagem brasileira divulgada por Carmen no exterior não era uma unanimidade no Brasil. As personagens interpretadas por ela no cinema caracterizavam-se pela sensualidade exagerada, malandragem e pouca inteligência, e isto fazia com que alguns brasileiros se sentissem ridicularizados (MESSIAS, 2009, p. 7).

Vale acrescentar que tanto o futebol quanto a música refletem bastante a cultura brasileira. Desde a metade do século XX, a seleção brasileira de futebol, através de suas conquistas e suas atuações se tornou um dos maiores expoentes da cultura brasileira.

2.3 Comportamento humano e teoria behaviorista

O cliente é quem efetiva a compra, em vista disso, nesta seção será analisado como o olhar científico voltado para o comportamento do consumidor modificou por inteiro o foco do marketing trazendo o cliente como o agente decisivo na hora da compra e não mais o produto. Como outrora já descrito, a sociedade

americana passava por diversas transformações no início do século XX. Nota-se que todas essas mudanças levaram pesquisadores e cientistas na época a entenderem os impactos em diversas áreas do campo humano, econômico, social e mais especificamente comportamental que viria a afetar a maneira como o consumo tem se manifestado atualmente.

O início da relação do comportamento humano com marketing se desenvolvia na relação entre Psicologia e a Publicidade. Em 1896, pesquisas pioneiras no campo comportamental buscavam a correlação do papel publicitário sob o olhar do consumidor, algo que desmistificado com os experimentos de Harlow Gale (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Para Eighmey e Sar (2007), Harlow Gale, professor na Universidade de Minnesota, ao atuar no campo da Psicologia, entre 1895 até 1905, era um profissional a frente do seu tempo. Proveniente da Universidade de Leipzig, junto com outros pesquisadores americanos no fim do século XIX, seus estudos sobre a Psicologia da Publicidade foram precursores das técnicas e conceitos que influenciaram outros pensadores da área posteriormente.

Ele desenvolveu conceitos e métodos que pré-dataram a abordagem depois utilizada por Daniel Starch em seus testes sobre publicidade em revistas. Ele foi também o primeiro a criar seu próprio modelo de estímulo a publicidade para melhor isolar a natureza precisa dos conceitos que desejava testar (EIGHMEY; SAR, 2007, p. 147, tradução do autor).

As pesquisas do professor Gale foram aplicadas através de questionário (*surveys*) elaborados e enviados para profissionais da área de publicidade da época. Suas conclusões possuem alta relevância até os dias de hoje. Foram analisados diferentes tipos de publicidades e como relacionam-se com o público que envolvem fatores como a relevância do que foi anunciado, padrão de cores, ortografia e níveis de exposição (SCHUMANN; HAUGTVEDT; DAVIDSON, 2008).

A partir dos autores (2008) auferem-se duas contribuições principais:

1. Foram descobertos conflitos e tentativas de correção dos mesmos em estudos subsequentes.
2. Os gêneros podem influenciar alguns de seus efeitos.

Os estudos citados levaram a conjuntura em questão, que determinou que era necessário o desenvolvimento de técnicas mais agressivas de consumo. A indústria percebia que as campanhas de publicidade deveriam ser mais agressivas, apelativas e captar a atenção do expectador. Assim, as empresas necessitavam entender quais as motivações de compra da sociedade. O que levava as pessoas a levarem ou descartarem determinados produtos? Quais suas motivações? O que desperta a compra no consumidor? O que ele identifica ou deixa de identificar?

Assim, introduz-se os estudos de Joseph Broadus Watson e a Teoria behaviorista. Foi apenas com John B. Watson, psicólogo da Universidade John Hopkins, que a abordagem comportamental na publicidade foi levada mais a sério. Pode-se entender que os estudos de Watson aprofundaram as ideias de Gale.

A Teoria behaviorista de Watson procura descrever o comportamento humano de maneira objetiva, descartando o trabalho do consciente humano, onde a aprendizagem é a força que gera estímulos em nossas mentes e, conseqüentemente, influencia as nossas ações. O consumidor, portanto, era interpretado como um objeto a ser estimulado, sendo dever das empresas despertar neles o desejo de consumo (BIATO, 2013).

Após ser desligado da Universidade onde trabalhava, Watson foi contratado pela agência de publicidade J. Walter Thompson para integrar o setor de publicidade científica, a fim de construir campanhas mais precisas e segmentadas. Watson se utilizou de três sentimentos para promover suas campanhas: o medo, a ira e o amor. Tais sentimentos provocavam reações nos consumidores, que se não comprassem o produto, teriam de sofrer as conseqüências da falta que ele o fazia (PARRADO CORREDOR, 2013).

Ainda segundo Parrado Corredor (2013, p. 404), "De acordo com a teoria behaviorista, os consumidores eram impulsivos, assim as agências poderiam desenvolver um atrativo emocional (estímulo) para desencadear a compra espontânea (resposta)."

Seu método de uso dos sentimentos de ira, amor e medo levaram a criação de muitas campanhas de publicidade de sucesso para empresas gigantes, como Johnson & Johnson e Pebeco (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Os autores acima elencam as contribuições de J. B. Watson:

1. O uso do apelo às emoções para atingir um público-alvo.
2. O reforço dos comandos sob a presença de um “testemunhal”.
3. O início de programas de treinamento para estudantes de pós-graduação na área de psicologia industrial.

Seguindo o raciocínio, com a comprovação científica de que as campanhas publicitárias exerciam influência sobre a sociedade na época, era necessário então entender as motivações de compra. Os principais expoentes dessa nova corrente de pensamento foram o psicanalista Ernest Dichter, e o psicólogo americano da Cornell University, Abraham Maslow, que desenvolveu sua teoria na metade do século XX.

Em 1943, Maslow estudava as motivações dos seres humanos buscando identificar quais dessas eram consideradas prioridades para compreender as atitudes dos indivíduos. Sua teoria foi construída observando que algumas necessidades se manifestam de forma mais aguda que outras, de forma que se estas não forem satisfeitas, tanto o corpo quanto a mente ficarão limitados a elas, impedindo o desenvolvimento da própria personalidade (GUIMARÃES, 2001).

Dessa maneira, foi construída a pirâmide de Maslow. A pirâmide espelha uma forma de categorizar as necessidades humanas em ordem de satisfação da base para o topo. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao auto- desenvolvimento e auto-realização dos seres humanos (GUIMARÃES, 2001 *apud* HUITT, 2008). A Figura 02 ilustra a Pirâmide de Maslow.

O Quadro 2 aprofunda as necessidades da Pirâmide de Maslow:

Quadro 2 - Descrição detalhada das necessidades da Pirâmide de Maslow (1943).

Necessidades	Descrição das Necessidades
de Autorrealização	As necessidades de auto-realização são necessidades de crescimento e revelam uma tendência de todo ser humano em realizar de forma plena o seu potencial.
de Estima	As necessidades de estima dizem respeito às necessidades ou desejos das pessoas de uma auto-avaliação estável, bem como, uma auto-estima firme.

Sociais	São as necessidades de amor, afeição e participação. Segundo Maslow, esta se refere à necessidade de afeto das pessoas que consideramos (namorado, filhos, amigos).
de Segurança	Compreende-se que esta necessidade esteja relacionada ao estado de conforto que o indivíduo sente perante aspectos da sua vida pessoal como emprego, família, ausência de perigo, etc.
Fisiológicas	As necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo. São necessidades biológicas como a fome, a sede, o sono.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Guimarães (2001).

Figura 4 - Pirâmide de Maslow (1943)



Fonte: Mendes (2020).

Cabe mencionar que as necessidades, muitas vezes, convergem entre si. O profissional de marketing tem, portanto, que ter a noção que um produto pode penetrar em uma ou mais necessidades. Um exemplo claro seria um vestido que pode ser utilizado pelos profissionais do mercado como peça de roupa, envolvendo a necessidade de segurança, com a finalidade de simples vestimenta, e transitar entre a necessidade de estima e auto-expressão envolvendo a conquista e a confiança feminina (BIATO, 2013).

Para Banov (2018, p. 28), a importância de Maslow pode ser resumida como: “Maslow é importante para o profissional de marketing porque antecipa e minimiza a caminhada em busca da satisfação de necessidades ao oferecer produtos para elas.”

Por fim, menciona-se Ernest Dichter como o autor que consolidou o aspecto motivacional como algo relevante dentro do ambiente corporativo. Dichter, psicólogo vienense, emigrou para os Estados Unidos em 1937, onde começou a trabalhar como psicanalista. Aprofundando os estudos da aprendizagem de Watson e do consciente de Freud, ele fundou o Instituto de Pesquisa Motivacional em Nova York, após a Segunda Guerra Mundial (SCHUMANN; HAUGTVEDT; DAVIDSON, 2008, p. 20, tradução do autor).

Para entender melhor a motivação humana, Dichter empregou entrevistas em profundidade e técnicas projetivas para explorar os estados de consciência e subconsciente que orientam o comportamento do consumidor. Ele sentiu que sua formação em psicanálise lhe forneceu insights sobre os motivos ocultos por trás do comportamento de compra.

Dichter elevou o nível da pesquisa em publicidade e marketing com seus métodos de entrevista e técnicas projetivas aplicados aos trabalhos de extrair do consciente e do subconsciente de seus entrevistados explorando seus hábitos e valores que ajudariam na criação, mais tarde, de campanhas para Nescafé e Ivory, que ratificaram a influência das conclusões de Dichter em seus anúncios (REFKALEFSKY, 2000). Assim, Ernst Dichter “foi considerado o pai da pesquisa motivacional” (JUSTO, 2014, p. 90).

É neste contexto que Banov (2018) demonstra quais são as motivações que Dichter encontrou em suas pesquisas. A autora faz um levantamento sobre quais foram as motivações de compra encontradas por Dichter em seus trabalhos, conforme detalhado no Quadro 03.

Quadro 03 - Motivações encontradas por Dichter

Domínio do Ambiente	Status	Masculinidade
Feminilidade	Sexualidade	Pureza
Moralidade	Mistiscismo	Segurança
Recompensa Pessoal	Individualidade	Aceitação Social
Amor	Afeição	Conexão com Mundo

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Banov (2018).

Dessa forma, é possível dizer que o ser humano atribui diferentes interpretações para cada objeto que consome, pois cada produto apresenta diferentes características que os diferem e se diferem para cada comprador.

3 METODOLOGIA

A metodologia é de fundamental importância nas monografias, teses, resenhas e outros trabalhos científicos. Tem como principal regra tentar manter a padronização da coleta de dados para transmitir credibilidade dentro do assunto pesquisado. Assim, serão apresentados nesta seção os seguintes temas:

3.1 Classificação de pesquisa

Para o início de qualquer pesquisa é necessário a criação de um planejamento que delimitará a condução do trabalho e fornecerá maior embasamento científico para a validação do mesmo no meio acadêmico como fonte de conhecimento e informação.

Sendo assim, para introdução da metodologia que irá compor esse trabalho, será discutido sobre as classificações de pesquisa científica. Para a classificação a literatura trabalha com três tipos de classificação de pesquisas com relação à forma de abordagem: o enfoque quantitativo e o enfoque qualitativo e o enfoque quali-quantitativo, também denominados métodos mistos.

Portanto, utilizaremos Creswell (2013) para esclarecer as definições dos enfoques uma vez apresentados. Segundo o autor a pesquisa quantitativa “é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis.” (CRESWELL, 2013, p. 26). As teorias objetivas surgem através da captação de dados numéricos trabalhados de maneira estatística por meio de instrumentos de coleta de dados direcionados ao que se quer analisar.

Já o enfoque qualitativo pode ser definido pelo autor como um processo exploratório no qual o autor da pesquisa investiga um problema de maneira indutiva, com espaço para a análise subjetiva de dados através de sua interpretação pessoal.

Sobre o método quali-quantitativo, o autor afirma que esse método “envolve suposições filosóficas, o uso de abordagens qualitativas e quantitativas e a mistura das duas abordagens em um estudo.” (CRESWELL, 2013, p. 27).

Dessa forma, a pesquisa terá o enfoque qualitativo, pois pretende compreender o comportamento do consumidor com relação ao consumo de

produtos brasileiro. Sob o aspecto qualitativo, a pesquisa irá conduzir entrevistas juntamente a brasileiros do Estado do Ceará para avaliar o que os leva ao consumo de produtos brasileiros.

Continuando a classificação da pesquisa cabe mencionar a classificação de Alyrio (2008) quanto aos seus processos. A literatura identifica três caminhos para a construção do conhecimento, as pesquisas então podem ser classificadas como explicativas, exploratórias ou descritivas.

Segundo o autor "a pesquisa descritiva se busca essencialmente a enumeração e a ordenação de dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias" (ALIRYO, 2008, p. 58). O foco desta monografia será a pesquisa qualitativa como o enfoque descritivo.

3.2 Ambiente e sujeitos

Dando continuação ao processo de delimitação do estudo faz-se presente identificar e explicar o ambiente que será trabalhado e os sujeitos que serão o foco desta pesquisa.

Para isso é preciso definir um universo e uma amostra. No contexto de pesquisa científica, de acordo com Gil (2017) um universo pode ser entendido como uma dimensão viável para delimitação de determinado estudo. O autor ressalta que normalmente são utilizados países, estados ou fronteiras como delimitação de um universo.

Em muitos casos, seja pela expansão geográfica, ou pelo tamanho da população a aplicação de uma pesquisa e análise de todo um universo torna-se inviável. Logo, aqui entra o conceito de amostra de um universo. Para o levantamento qualitativo que esse trabalho se predispõe a apresentar o universo da pesquisa seriam os cidadãos brasileiros e que residem no Brasil.

O ambiente da pesquisa será constituído pelo país Brasil, com foco no Estado do Ceará. No ambiente Ceará, serão realizadas entrevistas juntamente aos sujeitos do estudo, que são constituídos por cinco membros de uma família de classe média residente em Fortaleza, Ceará, com idades entre 50 e 55 anos.

Todos os membros foram residiram no Brasil durante todas as suas vidas e já tiveram a possibilidade de consumir ou então escolher produtos brasileiros em detrimento a produtos estrangeiros por livre-escolha, sendo esse o foco desse trabalho. Com isso, serão entrevistados três mulheres e dois homens. Não serão usados os nomes dos sujeitos, por isso serão denominados de Cidadã C, Cidadã D, Cidadão E, Cidadã F e Cidadão J.

3.3 Tipologia de pesquisa

Seguindo a metodologia, será apresentada aqui a tipologia do estudo. A tipologia do estudo será um Estudo Fenomenológico. Para Gil (2017) a pesquisa fenomenológica se caracteriza por ser “uma descrição da experiência vivida da consciência, mediante o expurgo de suas características empíricas e sua consideração no plano da realidade essencial” (GIL, 2017, p. 35).

Logo entende-se que a abordagem do estudo fenomenológico pretende extrair dos entrevistados respostas com base na sua visão particular.

3.4 Coleta e análise de dados

Para a conclusão da metodologia desse trabalho será apresentado a coleta e a análise dos dados que serão realizados através de entrevista. A entrevista é uma das muitas formas de coleta de dados e pode ser vista frequentemente em monografias e artigos publicados. Dentre as muitas outras formas de coleta de dados e instrumentos de pesquisa tais como observação ou questionário, por exemplo a entrevista foi selecionada por ser de entendimento dos atores envolvidos na composição deste trabalho ser o instrumento mais apropriado para o tipo de estudo.

A entrevista “trata-se de um procedimento relativamente comum nas investigações sociais, podendo ser realizado face a face ou a distância (telefone, chat etc.)” (APOLINÁRIO, 2016, p. 43). A entrevista é uma abordagem prática de questionamentos por uma das partes, seguindo um curso de perguntas previamente

definidas. Para serem realizadas as entrevistas contam com três tipos - estruturada, semi-estruturada e não estruturada.

Para a concepção do trabalho serão utilizadas "entrevistas semi-estruturadas – existe um roteiro previamente estabelecido, mas também há um espaço para a elucidação de elementos que surjam de forma imprevista ou informações espontâneas dadas pelo entrevistado (APOLINÁRIO, 2016, p. 43)".

Em resumo, serão utilizadas perguntas previamente estabelecidas, mas abertas para novas possibilidades.

O processo de entrevista será realizado no espaço de uma semana, juntamente a 5 membros de uma família, como dito anteriormente. As perguntas feitas na entrevista, se encontrarão no Apêndice A. As entrevistas serão gravadas e transcritas para posterior análise. Logo após a coleta, os dados serão analisados por meio do método de análise de conteúdo.

A literatura afirma que a análise de conteúdo é uma técnica comum de pesquisas qualitativas. Para Camara (2013), a análise de conteúdo inicia-se pela primeira etapa, chamada de pré-análise, onde ocorre o planejamento das atividades relacionadas a análise de conteúdo tais como a seleção de documentos, preparação de entrevistas, formulação de hipóteses, etc. Então, existe a exploração de material onde é feita a organização e catalogação do material recolhido, por fim o tratamento dos resultados, nesta última etapa, o autor da análise busca com os dados "torná-los significativos e válidos". (CAMARA, 2013, p. 188). O autor é livre para interpretar as respostas fazendo inferências e construindo seu trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos sujeitos

As entrevistas foram feitas com cinco participantes, todos eles pertencentes a mesma família. O grupo pode ser considerado bastante homogêneo. Suas idades variam entre 50 e 54 anos, todos viveram no estado do Ceará a maior parte de suas vidas e residem 4 dos 5 entrevistados residem no mesmo bairro na cidade de Fortaleza-CE á pelo menos 5 anos, sendo 3 dos 5 entrevistados residentes em Fortaleza por mais 3 décadas.

Acrescenta-se que todos os integrantes responderam que possuem ensino superior completo. As suas graduações compreendem as mais diversas áreas incluindo Direito, Medicina, Psicologia, Economia e Engenharia. Foram entrevistados dois médicos, sendo um cirurgião e uma pediatra, uma funcionária do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, uma psicóloga e um militar da ativa.

Por fim, cita-se a renda familiar dos participantes. Todos afirmaram ter a renda familiar entre 8 salários mínimos ou mais. Dessa forma, todos os participantes podem ser classificados como a Classe B da população brasileira, seguindo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no que se refere ao rendimento das famílias no Brasil.

Abaixo foi construído um quadro com as informações pessoais dos entrevistados:

Quadro 04 - Informações dos entrevistados

	Idade	Sexo	Profissão
Cidadã C	54	F	Psicóloga
Cidadã D	52	F	Advogada
Cidadão E	54	M	Militar
Cidadã F	50	F	Médica
Cidadão J	50	M	Médico
Todos os entrevistados recebem entre 8 ou mais salários mínimos			
Todos os entrevistados possuem ensino superior completo			

A seguir serão analisadas as respostas dos entrevistados com base no estudo fenomenológico, onde serão interpretadas e trabalhadas pelo autor do trabalho.

4.2 Análise das respostas

4.2.1 Consumo de produtos brasileiros

A primeira pergunta da entrevista refere-se ao consumo de produtos brasileiros. A pergunta simples e direta se os participantes consomem produtos brasileiros foi respondida com um 'Sim' em todas as ocasiões demonstrando o consumo de forma unânime de produtos brasileiros.

4.2.2 Produtos e marcas que os participantes costumam consumir

Logo em seguida, aproveitando-se do 'Sim' respondido pelos participantes foi perguntado primeiramente quais produtos/marcas brasileiros(as) o entrevistado costuma consumir. O Cidadão E respondeu produtos alimentícios citando laticínios como queijo e leite, acrescentando depois o café como sua resposta final, o entrevistado foi incapaz de citar uma marca brasileira em específico. Já a Cidadã C não conseguiu pensar em alguma marca ou produto específico chegando a citar o setor de limpeza, como materiais de limpeza e outros utensílios como seu alvo principal para aquisição de produtos brasileiros.

A cidadã D deu ênfase em sua resposta em produtos da área de cosméticos, citando Natura e O Boticário como marcas que costumam ser consumidas por ela, vale destacar que a entrevistada citou o setor de vestuário, mais especificamente, pequenas *boutiques* fortalezenses, como outro setor para aquisição de seus produtos.

Assim como o cidadão E, o cidadão J mencionou o setor alimentício como sua resposta também não chegando a uma marca ou produto específico para compor o seu raciocínio. Por fim, a Cidadã F interpretou a pergunta de uma maneira um pouco diferente, citando a gasolina, uma *commodity* brasileira em sua resposta

inicial, afirmando que só abastece em postos brasileiros. Em seguida, foi citado o setor alimentício como outro setor de consumo costumeiro, citando queijo como um produto apreciado e consumido por ele. Suas marcas citadas foram a Verde Campo e Sadia encerrando sua resposta.

4.2.3 Frequência do consumo de produtos brasileiros

A pergunta em questão indagava os entrevistados quanto a sua frequência com que consumiam produtos brasileiros, sendo essa perguntando com que frequência o entrevistado costuma consumir produtos brasileiros. Os cidadãos C e E disseram consumir produtos brasileiros semanalmente, apesar de a cidadã C demonstrar dúvida entre o consumo diário ou semanal. Os cidadãos F e J afirmaram categoricamente serem consumidores de produtos nacionais diariamente. Por último, a cidadã F afirmou consumir produtos brasileiros de maneira aleatória, repondo seu consumo com base na sua necessidade, sem algum critério específico.

As respostas dessa pergunta denotam o consumo de produtos brasileiros com relativa frequência, sendo 4 dos 5 entrevistados consumidores de produtos nacionais em um ritmo semanal, no mínimo.

4.2.4 Motivação de compra de produtos brasileiros

Nessa próxima pergunta os entrevistados foram indagados sobre as motivações que levariam ao consumo de produtos nacionais sendo perguntado o que motivaria o entrevistado comprar um produto de origem nacional ou um produto com símbolos nacionais na sua composição/divulgação.

Citando Dichter como o principal autor da motivações de compra, é possível fazer um paralelo com as motivações encontradas pelo autor. Uma das características avaliadas por Dichter é a presença da individualidade, que pode ser interpretada como o foco na qualidade do produto, ignorando outros atributos intangíveis como a origem do produto. Nas entrevistas apenas a Cidadã C respondeu a sua origem (patriotismo) como um fato relevante para aquisição de produtos brasileiros, por ser brasileira ela se aproxima dos produtos de sua origem,

a Cidadã C também destacou que possui confiança nos produtos brasileiros. O amor ou afeição é uma das motivações encontradas por Dichter. A sensação de pertencimento motiva a compra de um produto se a origem do consumidor e do produto for a mesma.

Todos os outros cidadãos não enxergam motivações no fato de um produto ser brasileiro ou não. Para O Cidadão J não existem motivações para a aquisição de produtos nacionais, o Cidadão J foca exclusivamente na qualidade do produto, independente de sua nacionalidade. Já o Cidadão E afirma que o produto nacional foi considerado de qualidade em relação a outros pode ser um diferencial na hora da compra, especialmente se tratando do tipo do produto.

As Cidadãs D e F possuem uma opinião semelhante. Ambas prezam necessariamente pela qualidade do produto, descartando *a priori* a sua proveniência. Entretanto quando confrontadas com uma decisão entre um produto estrangeiro e outro nacional podem optar pelo nacional por razões macroeconômicas. A Cidadã D optaria, no caso, por um produto nacional pois segundo ela “ajudaria a dinamizar a economia do país”. Já a Cidadã F respondeu de forma parecida pois optando pelo produto nacional ela iria contribuir para incentivar o produtor nacional e, conseqüentemente, ajudar a economia do país.

Podemos encaixar as motivações acima, na classificação de Dichter como conexão com o mundo, isto é, compreendo o mundo atual. Como se sua compra, de alguma forma, influenciasse toda a cadeia de produção que levou para aquele produto ser consumido pro elas.

4.2.5 Reações do consumo de produtos brasileiros

Nessa pergunta os entrevistados foram indagados sobre o que o consumo de produtos nacionais provoca neles. A pergunta que guia este tópico é sobre o que o consumo de produtos nacionais provoca nos entrevistados.

Analisando as respostas, percebe-se que os entrevistados não demonstram reações significativas sobre consumo dos produtos brasileiros. Nessa categoria, 3 dos 5 entrevistados - os Cidadãos D, E e J - afirmaram sentir nada, dessa forma o

fato de consumir um produto brasileiro ou estrangeiro não gera nestes entrevistados nenhum sentimento de aversão ou de apoio aos produtos.

Em contrapartida, as Cidadãs C e F apresentaram resposta totalmente distintas das anteriores, especialmente a Cidadã C, que afirmou que o consumo de produtos brasileiros provoca sentimentos de satisfação e indignação. A contradição se dá pelo orgulho de consumir produtos de sua origem e a indignação refere-se ao fato de que esses produtos, mais apreciados pela entrevistada, são normalmente mais caros do que os outros, muitos de origem estrangeira.

A cidadã F foi mais objetiva afirmando que quando os produtos são de boa qualidade, o produto provoca orgulho na entrevistada. Com isso o atributo país de origem, variável analisada por Schooler pode ser visto novamente, uma vez que as entrevistadas não gerariam nenhum tipo de resposta emocional se não soubessem da proveniência do produto.

4.2.6 Símbolos nacionais percebidos

A pergunta a seguir aborda a questão de símbolos nacionais presentes em produtos brasileiros, a pergunta em questão foi quais são os símbolos nacionais que o entrevistado mais costuma encontrar quando se depara com um produto nacional (cores, desenhos, imagens).

A respeito dessa pergunta, as respostas foram muito diferentes umas das outras. A Cidadã C não soube responder a questão, encontrando dificuldade para pensar em qualquer elemento composto nos produtos. O Cidadão E também não encontrou elementos como cores ou símbolo, em sua visão, que fosse percebido por ele, limitando sua resposta a "palavras em português". O cidadão J citou a bandeira brasileira como um dos símbolos que estão presentes em alguns produtos, mas não chegou a citar um produto ou marca específica.

As cidadãs F e D deram respostas mais completas, com a Cidadã F citando nominalmente o exemplo abordado na introdução das Havaianas, que se utilizam da bandeira nacional e linhas de cores da bandeira do Brasil para a promoção de seus produtos. A Cidadã D mencionou a bandeira e suas cores como exemplos de atributos encontrados em produtos brasileiros.

Destaca-se que todos esses elementos estão inclusos no conceito de Urdan e Nagao de atributos intrínsecos, ou seja, atributos tangíveis que se manifestam claramente para o cliente na hora de decidir a compra. Esses atributos são impulsionados sazonalmente em períodos de competições como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. É muito comum, nessas épocas, empresas capitalizarem sobre a união de um povo e lançarem campanhas de marketing que abordem símbolos nacionais.

4.2.7 Marcas que utilizam símbolos nacionais

A pergunta a seguir é de fundamental importância, visto que é um dos objetivos específicos que esse trabalho procura responder. Para isso, os entrevistados foram indagados sobre a seguinte questão - Quais marcas, em sua opinião, mais utilizam símbolos de caráter nacional para composição/divulgação?

Analisando as respostas, 2 dos 5 entrevistados não souberam responder. Tanto a Cidadã C quanto o Cidadão E não souberam identificar as marcas que se utilizam de símbolos nacionais para a composição de seus produtos. As respostas dos outros participantes também foram bastante diferente. O Cidadão J levou bastante tempo para responder, mas por fim, citou a empresa Taurus como sua resposta final.

As Cidadãs D e F forneceram as respostas que mais se aproximam do senso comum quando se abordam marcas que se utilizam de marcas que se utilizam de símbolos nacionais. A Cidadã D mencionou a Natura, mas, somente esta, como uma marca conhecida por se utilizar de símbolos nacionais para a composição e divulgação de seus produtos. A Cidadã F foi a que mais citou marcas como sua resposta. Foram citados Guaraná Artártica, marca refrigerante a base de guaraná, a loja de cosméticos O Boticário e os postos Petrobras como sua resposta.

Um caso específico o Guaraná Antártica, se enquadra perfeitamente como uma empresa que se utiliza da brasilidade como promoção para seus produtos. Suas novas embalagens, no ano de 2020, possuem em sua composição a bandeira do Brasil em local de destaque assim como o rótulo de 'Original do Brasil' na parte superior.

Uma de suas campanhas usa o *slogan* “É coisa nossa!” Como um apelo a sensação de pertencimento e de origem do público-alvo, no caso, o povo brasileiro.

4.2.8 Percepção sobre produtos brasileiros

A próxima pergunta refere-se a percepção dos entrevistados sobre produtos brasileiros. A pergunta em questão foi de maneira geral como os entrevistados enxergam os produtos brasileiros.

No geral, as respostas foram unânimes. Todos os entrevistados veem os produtos brasileiros como produtos de qualidade. O Cidadão E afirmou que os produtos brasileiros consumidos por ele são em geral de boa qualidade, afirmou também que não consome muitos produtos estrangeiros o que denota confiança nos produtos que vem consumindo.

A Cidadã C também possui uma opinião favorável aos produtos brasileiros, segundo suas palavras, ela enxerga com “bons olhos” os produtos brasileiros e que possuem qualidade no seu modo de ver.

A Cidadã D afirmou categoricamente que enxerga os produtos brasileiros como sendo bem-feitos e que não deixam a desejar para produtos estrangeiros, um traço claro de sua confiança em produtos nacionais. O mesmo se vê com o Cidadão J que afirmou que os produtos são de boa qualidade e são adaptados para a nossa realidade.

Por último a Cidadã F afirmou que os produtos brasileiros vem melhorando em sua qualidade e sua qualidade pode ser equiparada a produtos de origem estrangeira.

Essas respostas comprovam que perante o olhar dos integrantes desta família os produtos brasileiros são bem vistos, despertam a confiança necessária para que os entrevistados continuem consumindo estes produtos. Demonstram também que, segundo a perspectiva da família, as empresas brasileiras estão investindo de maneira correta em sua produção e na divulgação de seus produtos.

4.2.9 Setores, mercados ou indústrias sem produtos brasileiros

A próxima pergunta aborda setores, indústrias ou mercado brasileiros que não possuem atualmente produtos brasileiros ou produtos capazes de competir com produtos estrangeiros seja pelo preço, pela qualidade, custo-benefício, etc.

Sabe-se há muito tempo que o Brasil vem passando por um movimento de desindustrialização, espaço que hoje vem a ser ocupado pela agropecuária e pelo setor de serviços. Portanto, a pergunta foi quais são os setores, indústrias ou mercados o entrevistado sente que possuem a falta de produtos brasileiros.

A Cidadã C encontrou dificuldades na hora de elaborar sua resposta, mas acabou por citar o setor de produtos de beleza, que, na sua visão, é um setor carente no Brasil. Essa foi a única resposta que não se assemelha as outras. 4 dos 5 entrevistados mencionaram o setor de tecnologia como uma das indústrias escassas no Brasil. O Cidadão E, por seu histórico militar, citou a produção de motores aeronáuticos genuinamente brasileiros como um setor em falta, mencionando que a maior parte dos projetos brasileiros da área militar são de fabricação estrangeira, por marcas estrangeiras.

A Cidadã D não citou os motores aeronáuticos como sua resposta, mas assim como o Cidadão E mencionou o fato de que muita tecnologia é importada pelo Brasil mas poderia ser produzida aqui.

O Cidadão J falou sobre o setor de eletroeletrônicos. Em sua resposta citou nominalmente a empresa Itautec como uma empresa brasileira de computadores que em um passado recente, estava presente em muitas empresas e organizações Brasil afora. A Itautec era uma marca nacional, fabricante de equipamentos de TI e automação bancária financiado pelo banco brasileiro Itaú.

Por fim, a Cidadã F deu uma resposta mais completa que os demais entrevistados. Citando o setor de computação, ramo do setor de tecnologia, mencionou que não existem muitos computadores brasileiros no mercado. Outro setor mencionado pela entrevistada foi o setor de joalheria que, na sua interpretação, não existem muitas marcas brasileiras sobre o setor. No decorrer de sua resposta citou sobre o setor automobilístico que definitivamente já foi parte do cenário brasileiro de maneira relevante em seu auge. A entrevistada falou sobre a marca Gurgel que durante décadas fabricava carros brasileiros, aqui no Brasil, para

o público. O fato de que muitos brasileiros sentem a falta de um carro brasileiro e pensarem no Gurgel como sua referência serviu como inspiração para esse estudo.

4.2.10 Elementos Brasileiros que mais chamam a Atenção do Público Brasileiro

Nessa pergunta, foram vistos elementos do Brasil com os quais os brasileiros se identificam mais e como eles chamam atenção dos brasileiros. A pergunta em questão foi quais elementos da cultura brasileira o entrevistado acredita que mais chamam a atenção para o público brasileiro. Logo, essa se torna mais uma pergunta abordando temas como a brasilidade em sua essência. Os elementos vistos aqui que foram identificados pelos entrevistados, normalmente também são vistos em campanhas de marketing no Brasil, tanto por empresas nacionais quanto suas filiais aqui no Brasil.

A Cidadã F mencionou primeiramente a música como um elemento cultural brasileiro que mais chama a atenção do público brasileiro, sua resposta logo foi direcionada para as tradições mais focadas nas tradições regionais. Em sua respostas mencionou as datas especiais como um elemento que chama a atenção, juntamente com as festividades, afirmando que diferentes festas tem diferentes contextos em lugares no Brasil. Citou a festa junina nordestina como um elemento que chama mais atenção no Nordeste brasileiro como também afirmou que o carnaval chama mais atenção no Rio de Janeiro do que no resto do país.

O Cidadão E, mencionou a música e a literatura como dois elementos que mais chamam a atenção do público brasileiro. Os Cidadãos C e J citaram a receptividade como um elemento afirmando que o Brasil é conhecido, tanto pelos brasileiros quanto pelos estrangeiros como um país muito receptivo, com um povo muito acolhedor. A Cidadã C também mencionou o carnaval como uma festividade que chama a atenção. O Cidadão J afirmou que a alegria e paixão pelo que faz são dois dos elementos, na sua visão, que identificam o brasileiro.

Por fim, a Cidadã D, em sua resposta mencionou a música primeiramente, ou seja, 3 dos 5 entrevistados, citaram a música como um elemento que chama a atenção do público brasileiro na sua resposta. A tropicalidade também foi mencionada pela entrevistada, que afirmou que é muito comum associar a imagem

do Brasil com suas arvores, suas ricas florestas e sua fauna citando o papagaio como um elemento dessa tropicalidade observada. De fato, animais como este são muito associados com a imagem do Brasil, pois por ser um país de dimensões continentais possui uma rica fauna especialmente em aves, que por consequência, são associados a tropicalidade.

4.2.11 Campanhas de Marketing e a Percepção da Brasilidade

Essa ultima pergunta pode ser interpretada como uma extensão da pergunta anterior. Para fechar esse estudo foi perguntado quando campanhas de Marketing, comerciais e propagandas anunciam produtos brasileiros, ou divulgam anúncios cheios de brasilidade, o que o entrevistado mais percebe.

Para concluir as entrevistas, as respostas forma semelhantes em alguns aspectos. O Cidadão E não mencionou uma ideia clara limitando-se a dizer que a sua percepção foi de “tentar vender o produto brasileiro”. Porém 4 dos 5 outros entrevistados perceberam que a alegria, a ideia de um país feliz e animado se reflete nos comerciais e propagadas.

A Cidadã C citou a alegria, juntamente com a proposta de cativar consumidor mencionando a cultura brasileira para chamar sua atenção, muitas vezes fazendo paródias musicais para manter o consumidor focado na propaganda. A Cidadã D mencionou a alegria, o fato de o Brasil ser o país do carnaval, e pessoas de bem com a vida como elementos que são percebidos por ela, em sua visão.

A Cidadã F também mencionou que a publicidade direciona para a alegria, para pessoas com alto astral e usou o termo diversão seguidas vezes afirmando que o a campanhas de marketing se utilizam muito da diversão para a composição de seus produtos.

Por fim o Cidadão J citou a mulher brasileira, trazendo uma abordagem diferente em relação aos outros entrevistados. Como citado no referencial teórico a mulher brasileira frequentemente é colocada como um sinonimo de beleza ou sensualidade, isso se da pela popularização de figuras como Carmem Miranda que disseminaram esse tipo de visão tanto para o público brasileiro quanto para o publico estrangeiro.

5 CONCLUSÃO

O consumo de produtos brasileiros é muito presente na rotina dos entrevistados sendo que a maioria deles chegam a consumir produtos brasileiros em uma base semanal e que produtos alimentícios possuem uma grande atenção dos entrevistados, 3 dos 5 mencionaram o setor e deram exemplos de produtos ou marcas consumidos por eles. Considera-se portanto que o setor alimentício é o setor com mais consumo por parte dos entrevistados

Outro componente analisado são as motivações que os entrevistados mencionaram para consumir os produtos brasileiros. No geral, as respostas indicaram que os produtos não provocam nenhuma reação no entrevistados e quando provocam são sentimento como indignação ou orgulho, porém as motivações ficam por conta do incentivo ao produtor nacional e da economia do país sendo assim, razões patrióticas ou semelhantes distantes do olhar dos entrevistados.

O símbolo nacional mais percebido foi a bandeira nacional, assim como as cores do país presentes em produtos, sendo citado nominalmente por um dos entrevistados a empresa Havaianas como uma empresa que conhecida por utilizar-se de atributos brasileiros para sua composição ou divulgação.

As marcas que mais utilizam símbolos nacionais na visão dos entrevistados são Guaraná, Natura, Boticário e Havaianas. Dessas empresas temos duas do setor de cosméticos, uma do setor de bebidas e outra do setor calçadista. O que demonstra a heterogeneidade das empresas que se utilizam dos produtos nacionais para a sua composição.

Finalizando o trabalho é possível identificar setores de alto valor agregado como a tecnologia sendo uma necessidade a ser suprida com quando fala-se em termos de produtos nacionais. Os entrevistados sentiram muito a falta do setor de tecnologia presente para a aquisição de produtos brasileiros.

Por fim, foi perguntado sobre a imagem do país e a questão envolvendo a brasilidade na suas perspectivas. Para os entrevistados, algumas das características mais relevantes da cultura brasileira são a musica, sendo a literatura citada por um entrevistado. Para representação da cultura brasileira em comerciais ou campanhas

de marketing, os entrevistados citaram principalmente a alegria e símbolos referentes a tropicalidade do país como a as florestas (suas arvores) e a fauna sendo citada por uma entrevistada. Elementos que caracterizam o povo brasileiro, maneira geral como a receptividade e diversão também foram bastante citados.

A figura da mulher brasileira foi mencionada uma vez, por um dos entrevistados, como um símbolo de brasilidade percebida em comerciais ou propagandas sendo a personificação da beleza ou da sensualidade.

Os objetivos do trabalho foram plenamente atingidos, resultando na criação e na busca pelo conhecimento da percepção do consumidor sobre produtos brasileiros. O trabalho iniciado em ainda 2019 foi concluído com muito esforço e dedicação. Foram diversas horas de estudos, leituras e pesquisas que levaram a composição desta monografia.

As dificuldades apresentadas para compor esse trabalho foram muitas. O ano de 2020, ano de conclusão da graduação, foi extremamente atípico para todo o planeta. A epidemia do coronavírus - COVID-19 - dificultou imensamente a produção desse trabalho que tinha por metodologia inicial a aplicação de questionários com os brasileiros procurando entender a perspectiva do consumidor a respeito do que ele acha dos produtos brasileiros. Vale acrescentar que um estudo futuro que seria de interesse público seria a construção de um perfil dos consumidores de produtos brasileiros. Como se identificam? Qual seu estrato social? São perguntas relevantes para o processo de auto-conhecimento da população brasileira e relevantes para indústria e lojas que decidem investir em atributos brasileiros para compor sua produção.

REFERÊNCIAS

ALIN, Liiban. **The Impact of Industrial Revolution to Marketing**. Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, v. 1, n. 4, Outubro-Dezembro, 2019.

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração. volume único / Rovigati Danilo Alyrio**. - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

APPOLINÁRIO, Fabio **Dicionário De Metodologia Científica: Um Guia Para A Produção Do Conhecimento Científico**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

ARRUDA, Maria C. C. **A evolução do Marketing no Brasil**. n. 161, p. 17-24, Março, 1987.

BANOV, Marcia R. **Comportamento do consumidor – Vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2018

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BIATO, Daniel Maciel. **Como o estudo e o entendimento do comportamento humano podem contribuir para o marketing de produtos do engenheiro de produção da UFRJ**. Rio de Janeiro: UFRJ - Escola Politécnica, 2013.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

BOULOS Jr., Alfredo. **História, sociedade & cidadania**. 1 ed. São Paulo: FTD Editora, 2011.

CAMARA, Rosana. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas as organizações.** Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, 6 (2), jul - dez, 2013,179-191

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESWELL, John W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches,** 3 ed, Sage Publication, 2015

EIGHMEY, John; SAR, Sela. **Harlow Gale And The Origins Of The Psychology Of Advertising.** Journal of Advertising, v. 36, n. 4, p. 147–158, 2007.

ESPARTEL, Lélis. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre; UFRGS, 1999

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução.** São Paulo, 2014.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa,** 6ª Edição Atlas 2017

GIRALDI, Janaina M. E.; CARVALHO, Dirceu T. **A influencia da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito pais de origem.** REAd – Edição 53, v. 12, n. 5, Setembro-Outubro, 2006.

GIRALDI, Janaina M. E., CRESCITELLI, Edson. **Países Como Marcas: Dificuldades No Desenvolvimento De Marca-País.** FACEF Pesquisa - v.12 - n.3 - 2009

GIRALDI, Janaína; IKEDA, Ana; CARVALHO, Dirceu RAM. **Atitudes em Relação a Produtos Brasileiros - uma investigação com estudantes holandeses –** Revista de Administração Mackenzie, Volume 9, n. 3, 2008, p. 11-37

GUIMARÃES, Magali C. **Maslow e Marketing – para além da hierarquia das necessidades**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

HOBBSAWM, Eric J. **Da Revolução inglesa ao Imperialismo**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

JUSTO, Carmen S. P. B.; MASSIMI, Marina. **Contribuições da Psicologia para Área do Marketing e do Conceito de Consumidor: Uma Perspectiva Histórica**. Revista Psicologia e Saúde, v. 9, n. 2, p. 107-120, Maio-Agosto, 2017.

KANAZAWA, F. N.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, J. H. C. (2019). **Comunicação on-line e off-line para marca-país: um estudo exploratório sobre a Marca Brasil**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 13 (1), p. 58-71, jan./ab

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, José R. **BRANDING: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed, São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: _____. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU, 2003.

MENDES, Guilherme. **Pirâmide de Maslow**. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/piramide-de-maslow/>> Acesso em: 17 de Novembro de 2020.

MESSIAS, Elizete Menezes. **Brasilidade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca Forum**, 2009

MOURA, Davi J. S.; ARAÚJO, Ana Beatriz A. **Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um Levantamento Teórico.** Revista Tecnologia & Informação. n. 3, p. 7-19, Julho-Outubro, 2014.

NASCIMENTO, Lucas M.; SILVA, Vanessa A.; PIVETTA, Natalia P.; SCHERER, Flavia L. **A percepção dos consumidores em relação as estratégias de Marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos.** Revista Brasileira de Marketing – REMark, v. 16, n. 2, Abril-Junho, 2017.

OLIVEIRA, Sérgio R. G. **Cinco décadas de marketing.** GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 37-43, Agosto-Outubro, 2004.

OLIVEIRA, Josiane S. **O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor.** Revista ADM.MADE, v. 14, n. 2, p. 21-35, Maio-Agosto, 2010.

PARRADO CORREDOR, Felipe. **J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor.** Revista Colombiana de Psicología, v. 22, n. 2, p. 401-406, 2013.

PESSÔA, Diego J.; SOUZA, Maria J. S. **A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet.** Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 5, n. 1, p. 84-111, Janeiro-Junho, 2010.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing.** 1 ed brasileira. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REFKALEFSKY, Eduardo. **O que vende mais na Propaganda: razão ou emoção?**

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana V. V., BRUNETTA, Douglas F.; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, Janeiro-Março, 2009.

SEBRAE, **Boletim - A Importância Da Brasilidade Nos Produtos De Economia Criativa. 2014**

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SUTTER, Mariana; POLO, Edison F.; MACLENNAN, Maria Laura F.. **Atributos Da Imagem Do País De Origem Como Fonte De Vantagem Competitiva: Estudo No Segmento Internacional Da Moda Brasileira**. INTERNEXT – São Paulo, v.9, n.2, p.75-93, mai./ago. 2014 76

SCHUMANN, David W.; HAUGTVEDT, Curtis P.; DAVIDSON. **Handbook of consumer psychology / edited by Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R. Kardes**. New York: Edith Taylor & Francis Group, LLC, 2008.

URDAN, Flavio T.; NAGAO, Letícia. **Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação**. Pesquisa Quantitativa Marketing. USP: VII SEMEAD, 2005.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.

APENDICE A

I. IDADE

A. 18-30 B. 31-40 C. 41-50 D. 51-60 E. 61-70

II. RENDA

A. Até 1 salário mínimo B. Entre 2 e 3 C. Entre 4 e 5 D. Entre 6 e 7 E. 8 ou mais

III. SEXO

A. Feminino B. Masculino C. Outro

IV. NÍVEL DE ESCOLARIDADE

A. Ensino Fundamental Completo

B. Ensino Médio Completo

C. Ensino Superior Incompleto

D. Ensino Superior Completo

V. PROFISSÃO

1. Você é consumidor de produtos brasileiros?

() Sim. () Não.

2. Caso tenha respondido “sim” na resposta anterior. Quais produtos/marcas brasileiros(as) você costuma consumir?

3. Caso tenha respondido “sim” na resposta anterior. Com que frequência você costuma consumir produtos brasileiros?

4. O que motivaria você a comprar um produto de origem nacional ou um produto com símbolos nacionais na sua composição/divulgação?

5. O que o consumo de produtos nacionais provoca em você?

6. Quais são os símbolos nacionais que você mais costuma encontrar quando se depara com um produto nacional (como cores, desenhos, imagens)?

7. Quais marcas, em sua opinião, mais utilizam símbolos de caráter nacional para composição/divulgação?

- 8.** De maneira geral como você enxerga os produtos brasileiros?
- 9.** Quais são os setores, indústrias ou mercados que você sente que possuem a falta de produtos brasileiros?
- 10.** Quais elementos da cultura brasileira você acredita que mais chamam a atenção para o público brasileiro?
- 11.** Quando campanhas de marketing, comerciais e propagandas anunciam produtos brasileiros, ou divulgam anúncios cheios de brasilidade, o que você mais percebe?