

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO**

RODRIGO SOLANO

Comunicação Intercultural de Organizações:

**Potencial competitivo de brasilidades na composição sígnica de marcas
em mercados internacionais**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

São Paulo

2020

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO

RODRIGO SOLANO

Comunicação Intercultural de Organizações:

**Potencial competitivo de brasilidades na composição sígnica de marcas
em mercados internacionais**

PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU* EM COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada para obtenção de grau de Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa de tecnologia, organizações e poder, sob orientação do Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino.

São Paulo

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Solano, Rodrigo

Comunicação intercultural de organizações: potencial competitivo de
brasileiras na composição sígnica de marcas em mercados internacionais /
Rodrigo Solano. -- São Paulo, 2020.

125 f. : il. ; 30 cm.

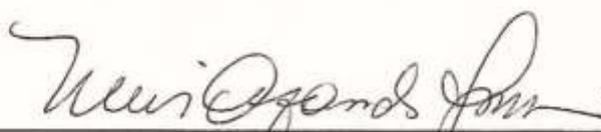
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero,
2020.

Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino.

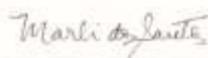
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: RODRIGO SOLANO

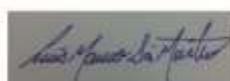
**"COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL DE ORGANIZAÇÕES: POTENCIAL
COMPETITIVO DE BRASILIDADES NA COMPOSIÇÃO SÍGNICA DE MARCAS EM
MERCADOS INTERNACIONAIS "**



**Profa. Dra. Marjá Aparecida Ferrari
Universidade de São Paulo - USP**



**Profa. Dra. Marli dos Santos
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Data da Defesa: 19 de março de 2021.

A todos os que buscam eliminar as fronteiras da comunicação intercultural.

“O estrangeiro só enxerga aquilo que conhece” Provérbio Africano¹

¹ *The stranger sees only what he knows, African Proverb* (STEERS & OSLAND, 2020, pp. 32, tradução própria)

AGRADECIMENTOS

“Retribuir” pode ser considerado sinônimo de agradecer e, assim como em outras produções acadêmicas que já elaborei, sinto certa impotência em realizar o que denota este signo, a todas e todos que contribuíram direta ou indiretamente com esta realização.

É relevante que, antes de tudo, desfaçamos as amarras com intenções alheias às reais de um agradecimento. Elas devem ser sinceras. Obviamente, a possibilidade de um título de mestre constitui um capital simbólico significativo a quem busca o saber. Assi sendo, deve-se agradecer à Faculdade Cásper Líbero por todos os esforços que ultrapassam o que as relações institucionais exigem.

Agradeço também a Profa. Dra. Marli dos Santos, aqui mencionada com extensão a todo o corpo docente que coordena no curso de pós-graduação da instituição. Através dele tive acesso a áreas do conhecimento ainda desconhecidas por mim, a exemplo do estudo da imagem, da filosofia do *design* e das culturas de plataforma, que podem ser lidas como metonímias diante de tudo de novo que pude aprender. A coordenação do curso perceptivelmente extrapola o que suas funções comumente demandam, e demonstra uma preocupação legítima com o mestrando.

Não se pode deixar de mencionar a valiosa contribuição do Prof. Dr. Marcelo Santos para o desenvolvimento inicial do projeto. Com um conhecimento admirável nas áreas que o abrangem, o Professor contribuiu de forma profícua, demonstrando interesse e dedicando seu tempo para pesquisas em disciplinas alheias ao seu saber, mas tangenciais às Teorias da Comunicação, visando o melhor diálogo possível com o assunto.

Contudo, como o foco, neste momento, é a apresentação dessa dissertação, em especial relevo deve ser posto o Prof. Dr. Luis Mauro de Sá Martino, não somente pelas orientações, mas sobretudo, pelas aulas que, na minha percepção, tiveram mais valor que outras maneiras de se transmitir conhecimento. Com capacidade de capturar a atenção, propiciou um fluxo de transmissão sígnica de maneira eficaz, assertiva, objetiva e cronometricamente ideal. Certamente é um grande ganho tê-lo como orientador.

Além disso, agradeço imensamente ao Prof. João Ulisses Rabelo Pimenta, Responsável pelo departamento de análise de mercados da Agência Brasileira de Promoção a Exportações e Investimentos que, com experiência quase sem par para o assunto tratado,

compartilha seu conhecimento numa entrevista preliminar que veio a se demonstrar bastante simétrica aos pontos sobressalentes deste trabalho.

Por último, é relevante mencionar os desafios que o contexto cotidiano de uma pandemia nos proporcionou, seja direta, ou indiretamente. Por assim ser, não posso deixar de estender os agradecimentos aos colegas, que muitas vezes contribuíram com o aprendizado, aos consultados e entrevistados, além da minha família e demais pessoas queridas com quem costumeiramente teria tido maior convívio de proximidade física, em outras situações. Houve compreensão em relação à minha ausência imposta pela natureza ordinária da pesquisa acadêmica.

Mas, se não cabe aqui as intenções alheias à retribuição, a que remete o agradecimento, mesmo considerando a interpretação que isto possa ter na cultura ocidental, permito-me, com honestidade, agradecer a mim mesmo pelo esforço dedicado em momentos, em que o acúmulo de desafios que congestionam a mente, puderam ser vencidos. Por essa ousadia, devo expressar esse agradecimento retribuindo em ações que não somente beneficiem a mim mesmo, mas que transmitam o conhecimento adquirido a todos que dele possam se beneficiar.

Comunicação Intercultural de Organizações:

Potencial competitivo de brasilidades na composição sígnica de marcas em mercados internacionais

Rodrigo Solano

Resumo

A presente dissertação explora a potencial competitivo de organizações que se apropriam do termo “Brasil” como signo, bem como suas extensões simbólicas correlatas, aqui tratadas como “brasilidades” para comunicação em mercados interculturais. O desenvolvimento da pesquisa foi motivado tanto pela experiência profissional na posição de pesquisador, quanto pela possibilidade de trazer apontamentos indiciais que possam contribuir com o desenvolvimento da competitividade de empreendimentos brasileiros, sobretudo pequenos, já que teoricamente têm menos recursos para desenvolvimentos na comunicação intercultural de marcas. A metodologia adotada tem como perspectiva a semiótica psicanalítica – Clínica da Cultura – para análise dos aspectos comunicacionais que se correlacionam com a mercadologia internacional e, mais especificamente, o que se compreenderia como *branding* intercultural. Nesse sentido, o signo triádico de Peirce é utilizado, colocando, grosso modo, as organizações e seus produtos no lugar de objeto, as estratégia de marca e embalagem no lugar de signo, e o intérprete sendo apenas indicial, estimado pelo hipotético desejo a ser despertado nos compradores. Acrescenta-se que tais compradores encontram-se em ambientes culturais distintos, tendo seus desejos influenciados pela cultura que, na perspectiva adotada, dialoga com o conceito das experiências colaterais na Semiótica e do Outro na Psicanálise. Para a análise, foram escolhidas plataformas virtuais de vendas de 15 entre as maiores redes de hipermercados mundiais. Observou-se, primeiramente, que maior parte de itens apresentando brasilidades são encontrados nos E.U.A., sobretudo na rede de hipermercados Walmart. Isso somente é possível identificar após descartar produtos brasileiros que são exportados *in natura* sem embalagem ou qualquer comunicação de marcas, cabendo ao hipermercado estabelecer o vínculo simbólico com o Brasil em suas prateleiras virtuais. No que diz respeito aos segmentos, em sintonia com os utilizados pela Agência Brasileira de Promoção às Exportações e aos Investimentos, a forte presença de brasilidades em marcas de setores como alimentício, moda e produtos relacionados com a beleza, apontam indícios de que as brasilidades podem constituir atributos simbólicos competitivos nesses

segmentos, já que, hipermercados se configuram como arenas de concorrência de marcas em que o simples fato de aparecer, pressupõe-se indicativo favorável à aceitação e ao desejo de compra. Contudo, observa-se que o uso de brasilidades na comunicação é utilizado com mais expressão por marcas não brasileiras, principalmente, estadunidenses, britânicas e francesas havendo uma maior pulverização de origens nas participações inferiores, entres as quais as brasileiras. Finalmente, a partir do entendimento das experiências colaterais, as considerações finais apontam sugestões para a internacionalização no sentido intercultural da educação de profissionais e corporações de modo que contribuam com sua capacidade de produção simbólica que articule com desejos num mundo globalizado, promovendo assim a longevidade dos negócios.

Palavras-chave: Semiótica Psicanalítica. Comunicação. Intercultural. Organizações. Experiência Colateral. Internacionalização.

Cross-culture Communication of Organizations:

Competitiveness of “Brazilianities” in the sign composition of brands in international markets

Rodrigo Solano

Abstract

This master thesis explores the competitive potentialities of organizations who explore “Brazil” as a sign for communication in intercultural markets, as well as its related symbolic extensions, which are named here “Brazilianities”. The interest for this theme was based on both, the researcher’s professional experience and the possibility of bringing to light indicators which may contribute to the development of Brazilian entrepreneurs’ competitiveness, especially when it concerns the small business, as they theoretically have less access to resources which could cooperate with their development of intercultural branding. The methodology adopted has as perspective the Psychoanalytic Semiotics, also known as Clinic of Culture, for analyzing the communicational aspects which establish links with international marketing and, what can be understood, more specifically, as intercultural branding. Having those bases in mind, the triadic sign of Peirce is used, roughly placing the organization and its products in the position of the object, the brand and packaging strategy in that of the sign and the interpretant could only be estimated by the hypothetical desire arising in buyers. It is important to mention that those target buyers are found in different cultural environments, having their desires influenced by their cultures which, in the perspective here chosen, has to do with the concept of collateral experiences in semiotics and also “the Other” through a psychoanalytic approach. For the analysis, 15 virtual sales platforms were chosen amongst the world largest hypermarket chains. Initially, it was possible to observe that most items displaying “Brazilianities” are found in the U.S.A., especially in Walmart hypermarket chain. That can only be identified after discarding exported Brazilian products whose trade marks were not possible to be traced back. In that case, the hypermarkets are the ones who establish the symbolic link with Brazil on their virtual shelves. With regards to the industry segments according to the classification of the Brazilian Export and Investment Promotion Agency, the strong presence of “Brazilianities” in brands such as food, fashion and beauty-related products, points to signs that “Brazilianities” may be competitive symbolic attributes for those segments,

since hypermarkets work as competition arenas in which the mere fact of being there, the brand is presumed to be favorable to acceptance and arise the purchasing desire. However, it is observable that the use of “Brazilianities” in communication is more prominently present in non-Brazilian brands, mainly American, British and French, with a greater dispersion of origins in the lower stakes, among which Brazilian ones. Finally, based on the understanding of collateral experiences concept, the final considerations point to suggestions for internationalization of education in the intercultural sense of professionals and corporations in a way to contribute with their know-how regarding symbolic production able to articulate with desires in a globalized world and, in that way, contributing with Business sustainability in terms of time.

Keywords: Psychoanalytic Semiotics. Intercultural communication. Organizations. Collateral Experience. Internationalization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Esquema ilustrativo de análise da Comunicação Intercultural de Marcas sob a Perspectiva da Semiótica-Psicanalítica	30
Figura 2: Visão geral da metodologia usada na pesquisa.....	49
Figura 3: Carnes: Exemplo de apresentação resultante da pesquisa	63
Figura 4: Marca Frangosul presente no Hipermercado Lulu.....	69
Figura 5: Exemplo de presença de signos linguísticos e não-linguísticos relacionados ao Brasil presentes na marca estadunidense “Sol de Janeiro” encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.)	71
Figura 6: Design da marca "Sol de Janeiro" constante de seu sítio eletrônico.....	72
Figura 7: Exemplos de produtos da marca estadunidense "Brazil Blowout" encontrados nas prateleiras virtuais do hipermercado Walmart (E.U.A.)	74
Figura 8: Exemplo de produto referente à marca estadunidense "Brazilian Furniture" presente no hipermercado Walmart (E.U.A.).....	76
Figura 9: Uso de signos linguísticos na marca brasileira "Surya Brasil" encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.)	77
Figura 10: Uso de signos linguísticos na marca estadunidense "Pure Brazilian" encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.).....	77
Figura 11: Uso de signos linguísticos na marca estadunidense "Semilla Brasil" encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.).....	77
Figura 12: Imagem de Castanhas do Pará em embalagem da marca estadunidense “Food to Live” encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.).....	79
Figura 13: Imagem de Castanhas do Pará em embalagem da marca italiana “Coop (Solidal)” no hipermercado Coop (Itália).....	79
Figura 14: Imagem de Castanhas do Pará em transparência da embalagem da marca russa “CEMYIIIKA” no hipermercado Lenta (Rússia).....	79
Figura 15: Imagem de ingredientes brasileiros na embalagem da marca estadunidense “Sweet Earth” no hipermercado Meijer (E.U.A.).....	80
Figura 16: Imagem de produtos relacionados ao Brasil da marca francesa “Graines Creatives” no hipermercado Auchan.....	81
Figura 17: Uso de mapa na embalagem da marca própria do hipermercado Carrefour (Al Futtaim (E.A.U.).....	83
Figura 18: Uso de mapa na embalagem da marca suíça "Mövenpick" no hipermercado	

Carrefour (Al Futtaim) (E.A.U.).....	83
Figura 19: Uso de mapa na embalagem da marca italiana "Illy" nos hipermercado Delhaize (Bélgica) e Carrefour (Al Futtaim (E.A.U.)	83
Figura 20: Uso de bandeira pela marca francesa “Culture Sud” no hipermercado Auchan (França)	84
Figura 21: Uso de bandeira pela marca emirática “Zoot (Pristine) no hipermercado Carrefour (Al Futtaim).....	84
Figura 22: Uso de bandeira pela marca francesa “NO PUBLIK” no hipermercado Auchan (França)	84
Figura 23: Uso de bandeira pela marca brasileira Sther no hipermercado Carrefour (Al Futtaim) (E.A.U.)	85
Figura 24: Uso de bandeira pela marca francesa "Slaur Sardert" no hipermercado Casino (França).....	85
Figura 25: Produto exibido em uso ou consumo da, marca polonesa "Gorteks" no hipermercado Auchan (França)	86
Figura 26: Produto exibido em uso, da marca “Lormar” no hipermercado Auchan (França).....	86
Figura 27: Produto exibido em uso, da marca estadunidense "Papi" no hipermercado Walmart (E.U.A.)	86
Figura 28: Imagem de produto usado para o consumo de churrasco pela marca "Urban Accents" no hipermercado Walmart (E.U.A.).....	87
Figura 29: Imagem de pele depilada pela marca francesa "Laurance" no hipermercado Auchan (França)	87
Figura 30: Exemplo de roupa íntima sem embalagem pela marca chinesa "Imi's 爱美丽" no hipermercado Bailan (China).....	88
Figura 31: Exemplo de prensa de café da marca suíça "Bodum" no hipermercado Meijer (E.U.A.).....	88
Figura 32: Exemplo de rede para dormir da marca estadunidense "Best Choice" no hipermercado Walmart (E.U.A.)	88
Figura 33: Embalagem fazendo referência ao carnaval da marca italiana "Pitti" no hipermercado Carrefour (Al Futtaim) (E.A.U.).....	89
Figura 34: Embalagem com imagem de paisagem do Rio de Janeiro da marca própria da rede Casino (França).....	89

Figura 35: Ilustrações usadas pela marca estadunidense "Cafe Bustelo" em produto encontrado no hipermercado Meijer (E.U.A.).....	90
Figura 36: Ilustrações usadas pela marca finlandesa "Valio" em produto encontrado no hipermercado Lenta (Rússia).....	90
Figura 37: Destaque do adjetivo "brasileiro" relativo á composição do produto da empresa estadunidense OGX no hipermercado Lenta (Rússia)	92
Figura 38: Adjetivo "brasileiro" na versão do produto da marca estadunidense "Fa" no hipermercado Delhaize (Bélgica)	92
Figura 39: Destaque no termo "Brasil" na Cachaça da marca brasileira "51" no hipermercado Migros (Suíça)	92
Figura 40: Descrição do adjetivo "brasileiro" usado pelo hipermercado Auchan (França) no descritivo da Cachaça Ypioca.....	93
Figura 41: "Açaí" na embalagem da marca estadunidense "Fresh" no hipermercado Bailan (China)	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação do faturamento por países na amostragem	57
Gráfico 2: Relevância dos hipermercados por quantidade de produtos resultantes do critério de busca pelo signo "Brasil"	58
Gráfico 3: Relevância dos hipermercados por quantidade de produtos resultantes da limitação do critério de pesquisa	59
Gráfico 4: Relevância dos países por quantidade de produtos resultantes da limitação do critério de pesquisa	60
Gráfico 5: Brasilidades: Quantidade de produtos por origem de marca.....	61
Gráfico 6: Participação de Produtos na Amostragem.....	62
Gráfico 7: Número de marcas por país fazendo o uso de brasilidades na sua comunicação por país de origem	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Hipermercados globais por faturamento em vendas.....	50
Tabela 2: Brasilidades em Alimentos e Bebidas - 57 marcas.....	65
Tabela 3: Brasilidades em Saúde (e Beleza) - 27 marcas.....	67
Tabela 4: Brasilidades no Segmento de Moda - 27 marcas.....	67
Tabela 5: Brasilidades no segmento de Casa & Construção - 8 marcas.....	68
Tabela 6: Brasilidades no segmento de Máquinas e Equipamentos - 3 marcas	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1 Fundamentos.....	18
1.1 Contexto econômico-mercadológico	19
1.2 O signo “Brasil” na composição de marcas	23
2 Comunicação intercultural de marcas sob a perspectiva semiótico-psicanalítica	28
2.1 Marcas como signos no contexto intercultural	31
2.2 A cultura como índice do desejo: Diferencial e Competitividade	37
2.2.1 De estranho a desejável	39
3 Brasilidades nas prateleiras virtuais de hipermercados no ambiente internacional....	48
3.1 Metodologia de Pesquisa	48
3.2.1 Seleção de Hipermercados	49
3.1.2 Seleção de Produtos	51
3.1.3 Identificação "Brasil" na composição sígnica	55
3.1.4 Considerações adicionais sobre a metodologia.....	55
3.2 Análise	56
3.2.1 Hipermercados	57
3.2.2 Produtos.....	61
3.2.3 Marcas e brasilidades	64
3.2.4 Signos linguísticos e não linguísticos presentes nas marcas	70
3.2.5 Signos linguísticos presentes nas marcas	73
3.2.6 Signos Linguísticos e Não-Linguísticos presentes nas Embalagens.....	78
Considerações Finais	98
APÊNDICES	112
APÊNDICE A: Endereços eletrônicos dos resultados.....	112
APÊNDICE B: Marcas relacionadas a brasilidades	115
ANEXOS	119
ANEXO A.....	119
ANEXO B.....	120

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como objetivo principal identificar inicialmente em que instâncias internacionais a atratividade do signo “Brasil” se manifesta, bem como demais signos a ele correlatos, juntos aqui denominados como brasilidades. E tal ensejo se realiza na comunicação intercultural de marcas organizacionais sob a perspectiva semiótica psicanalítica, Clínica da Cultura.

No primeiro capítulo, são apresentados os fundamentos que motivam e norteiam a pesquisa. Um deles é o contexto econômico mercadológico com base em documentos oficiais sobre o crescimento econômico brasileiro e seus desafios (Banco Nacional do Desenvolvimento, 2018) e a participação brasileira no comércio internacional (WORLD TRADE ORGANIZATION, 2020), amparado sob a perspectiva mercadológica internacional (KOTLER, JATUSRIPITAK, & MAESINCEE, 1997). O outro diz respeito ao desenvolvimento da competitividade brasileira através a comunicação internacional de marcas, e para tanto, é trazido à tona o elo existente entre a Semiótica (SANTAELLA & HISGAIL, 2013), (1983) e mercadologia, materializado nos “signos da marca” (PEREZ, 2004). Aponta-se aí a relevância dos hipermercados como ambiente de grande concorrência marcária.

No segundo capítulo, são exploradas as bases teóricas que constituem a perspectiva de análise da pesquisa. A abordagem da comunicação intercultural, aproxima a cultura a o conceito psicanalítico de Outro (QUINET, 2012) e das experiências colaterais na semiótica peirciana (BERGMAN, 2010; SANTOS, CHIACHIRI, & PERSICHETTI, 2016). São exploradas as relações entre esses conceitos o desejo (SANTAELLA & HISGAIL, 2013) que estaria, por sua vez relacionado à competitividade de marcas sem esquecer o potencial desconforto que pode existir quanto àquilo que culturalmente se apresenta como estranho (FREUD S. , 1919 e 2016).

No terceiro capítulo é realizada a análise a partir da escolha de 15 entre as maiores redes de hipermercados globais a partir do faturamento em vendas (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020). A partir da busca norteada pelo signo “Brasil” são analisados os produtos que são apresentados em sítios virtuais das redes considerando: localização dos

hipermercados, produtos, segmentos industriais, marcas e seus vínculos com signos relacionados ao Brasil, aqui tratados como brasilidades.

Por último, a partir da conclusão, que indicialmente ecoa o que é abordado no primeiro capítulo são feitas sugestões que, sob a perspectiva das experiências colaterais, exortam a necessidade da internacionalização da educação em disciplinas tangenciais ao desenvolvimento da competitividade através da comunicação intercultural de organizações e suas marcas. Também é realizada uma breve reflexão ensaística sob a autopercepção de produtores brasileiros, na posição de sujeito, e seus potenciais efeitos na cultura capitalista sob com aspecto clínico-cultural.

1 Fundamentos

A comunicação intercultural de marcas é um tema que, em princípio, parece dizer respeito somente às ciências sociais aplicadas, mais especificamente à mercadologia, também conhecida como *marketing*. Já o termo “comunicação”, cuja origem latina remete à palavra *communicatio*, implica no estabelecimento de uma relação com alguém mas também com um objeto cultural (MARCONDES FILHO, 2009).

O uso da palavra “intercultural”, nesse sentido, soa quase pleonástico, o que demanda a escolha de uma perspectiva de análise com base no contexto que configura o domínio no qual se insere a pesquisa. Esse deve corroborar a análise da produção de signos relacionados ao Brasil na comunicação de organizações e seus produtos presentes nas plataformas de hipermercados internacionais.

Para essa realização, a semiótica psicanalítica, - clínica da cultura - é indicada por estudar as consequências psíquicas dos signos culturais (SANTAELLA & HISGAIL, 2013, p. 1066 [Kindle]). A Semiótica pode ser compreendida como a ciência geral das linguagens, das relações entre os signos e os significados na construção dos sentido (MARTINO, L. M. 2017, p.[Kindle]) enquanto a psicanálise insere-se na intersecção de conceitos, métodos e práticas que formam a “Teoria da Comunicação” (Ibid. p. 159 [Kindle]).

Não obstante, valendo-se de que o conceito interdisciplinar é vital para analisar, mediante múltiplas perspectivas, o fenômeno organizacional (FERRARI, 2015, p. 44) no que se refere à comunicação intercultural, levanta-se, neste primeiro momento, premissas contidas em disciplinas tangenciais ao tema, de modo que sustente sua relevância e

possibilite o estabelecimento de diálogo com outras prováveis abordagens sobre o mesmo tema.

1.1 Contexto econômico-mercadológico

Um dos temas que têm participado da pauta dos governos brasileiros nos últimos anos é a abertura econômica, que implica no aumento do comércio internacional e tem relação direta com a competitividade do país (CANUTO et al., 2015; NAKABASHI et al., 2010).

A questão da internacionalização foi apontada, em 2018, como importante gargalo estrutural por relatório produzido pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (O crescimento da economia brasileira: 2018 - 2023, 2018), principal aparelho do Governo Federal para o financiamento de longo prazo e investimento. No citado documento, lemos que o

Brasil é um dos países mais fechados do mundo. Segundo dados de SAE (2018), atualmente, o nível de comércio internacional do país é de 25% do PIB. Na média de 2012 a 2015, o Brasil só não seria mais fechado que o Sudão, com nível de comércio em 20% do PIB. Essa conclusão se mantém independentemente do grupo de comparação, seja com países com níveis de renda similares ao brasileiro, seja com a população parecida, mostrando que de fato o nível de comércio do Brasil é bastante diferente de seus pares (Ibid., p.23).

Antes de avançar em direção ao tema, é importante que se perscrute a que se refere a abertura econômica de modo que seja possível estabelecer um vínculo com a comunicação intercultural de marcas organizacionais e sua relevância para o desenvolvimento econômico brasileiro que depende do sucesso das organizações nacionais o que inclui empreendimentos privados.

Contemplada nas ciências econômicas, a abertura da economia é medida a partir da soma das exportações e importações sobre o produto interno bruto de uma determinada organização e, no caso, estamos a tratar de países ou nações. Esse conceito já é consenso em enciclopédias reconhecidas internacionalmente, a exemplo da enciclopédia Britannica (KEMAN, 2013), sendo base para medida em diversas instituições que lidam com o assunto como o *World Integrated Solutions* (World Bank, s.d.).

Com base na revisão das estatísticas da Organização Mundial do Comércio (World Trade Statistical Review, 2020), o Brasil encontra-se na posição 27 no ranqueamento dos

maiores exportadores e importadores mundiais, sendo responsável por 1,2% das exportações e 1,0% das importações, próximo de países como a República Tcheca e a Malásia (ibid., 82), ambos com populações, dimensões geográficas e, principalmente, economia, expressivamente menores que a do Brasil. Países como a Tailândia, por exemplo, possuem participações maiores.

Quando menciona-se a participação na comercialização de serviços, a fração brasileira é ainda menor, correspondendo a 0,5% das vendas interacionais mundiais e 1,2% das compras (ibid.,84).

Já em relação às exportações de alimentos, o Brasil merece destaque, situando-se na terceira posição com US\$ 76 bilhões exportados em 2019, logo atrás dos Estados Unidos da América com US\$ 136 bilhões e da União Europeia com US\$ 553 bilhões (ibid., 36). Não obstante, o país apresentou queda de 5% no mesmo ano, enquanto os dois líderes tiveram um decréscimo de 2% e 1% respectivamente (ibid.).

Entre as opções de desenvolvimento de políticas comerciais de uma nação, estão as estratégias voltadas para dentro ou para fora (KOTLER, JATUSRIPITAK, & MAESINCEE, 1997, p. 223) e, embora o Brasil seja citado como uma nação de estratégia mista (ibid., p.226), é possível identificar uma característica típica de uma nação que dispõe de instrumentos de políticas de desenvolvimento orientadas para dentro: altos impostos de importação e numerosas barreiras não-tarifárias (ibid., 224).

Essa característica impede que o país desenvolva acordos internacionais para redução de tarifas e aumento da abertura comercial. Segundo Barboza *et al.* (2017) a quantidade de acordos de livre comércio envolvendo países emergentes aumentou de 255, em 2010, para 352, em 2016. Apenas três países ficaram de fora destes acordos: Argentina, Brasil e Venezuela. Além das barreiras, o BNDES (ibid., pp.23-24) cita ainda, como entraves à internacionalização e crescimento econômico, “a precária qualidade da infraestrutura e o nível insuficiente de educação e capital humano” (ibi., p.7).

No intento de proteger as indústrias locais, o excesso de regulamentações administrativas dá origem a uma burocracia lenta e arbitrária, à corrupção, a extensos procedimentos reguladores e a uma incerteza geral (KOTLER, JATUSRIPITAK, & MAESINCEE, 1997, p. 225). Além disso, os custos de um regime protecionista tornam-se bem mais visíveis quando um país experimenta vários choques externos (ibid.).

Em contrapartida, uma abertura econômica sem que os empreendimentos nacionais tenham investido em competitividade pode representar um risco, já que produtos de diferentes países, algumas vezes, em estágios avançados de desenvolvimento de comunicação de marcas, internacionalmente tratada no que se entende por estratégia de *branding*, podem entrar no mercado interno numa posição de maior prestígio o que muitas vezes equivale à capacidade de estimular um maior desejo de compra.

Contudo, o documento publicado pelo BNDES relata com precisão técnica os motivos diretamente envolvidos com a baixa abertura comercial brasileira, colocando em relevo as questões tributárias e ações protecionistas que têm maior correlação com as importações, que, por sua vez, contam com 50% do fator matemático que compõe a relação com o PIB (Produto Interno Bruto). O baixo volume exportado, ou seja, vendas internacionais brasileiras mensuráveis, contribuem, na mesma intensidade, com a baixa abertura comercial do país.

Grande parte dos segmentos industriais brasileiros possui entidades como associações, uniões ou sindicatos com áreas destinadas à promoção de exportações, internacionalização ou atividades congêneres, o que pode ser observado na pluralidade de entidades de classe que atuam em parceria com a Agência Nacional de Promoção às Exportações Brasileiras – Apex-Brasil (Participe dos Nossos Projetos com as Entidades Setoriais, 2021)². Tal parceria ocorre nos moldes do que demonstra a pesquisa “A influência de instituições formais na internacionalização das empresas em um país emergente” (MONTICELLI, CALIXTO, DE VANCONCELLOS, & GARRIDO, 2017, pp. 31-32) que, entre outros apontamentos conclui sobre o segmento de vinhos

A criação do projeto Wines of Brasil mudou a dinâmica do negócio entre os produtores de vinho fino no estado do Rio Grande do Sul. Mesmo aquelas vinícolas que já estavam ativas nos mercados internacionais se beneficiaram com o projeto e expandiram seus esforços, enquanto que as empresas sem planos para exportar viram o projeto como uma oportunidade para diversificar mercados e melhorar a imagem do vinho no mercado doméstico, como resultado da obtenção do reconhecimento internacional. (Ibid.)

Todavia, mesmo que haja incentivo do governo para empresas brasileiras a operarem no exterior, com destaque para os desenvolvimentos da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, a força do mercado doméstico, em alguns momentos, desencoraja algumas empresas a diversificarem suas operações, o que é mencionado no

² Disponível em < <https://portal.apexbrasil.com.br/participe-dos-nossos-projetos-com-as-entidades-setoriais/> > Acessado em 04 de agosto de 2020

artigo publicado pela Revista Brasileira de Gestão e Negócios da FECAP (2017, p. 359). Assim, com o mesmo peso matemático que têm as importações brasileiras, as vendas externas contribuem para uma baixa abertura comercial.

No que tange a presença internacional, quando comparadas com as multinacionais de países desenvolvidos, as empresas multinacionais brasileiras ainda estão dando os primeiros passos no sentido da internacionalização (REIS & PINTO, 2015, p. 174). Há, no entanto, várias empresas multinacionais brasileiras, nos diversos setores, que têm conseguido ultrapassar todas as barreiras e foram bem-sucedidas no processo de internacionalização (ibid.).

Num contraponto dessa análise técnica, fatores como a percepção acerca do país e a internacionalização das exportações brasileiras poderiam estar entre as hipóteses pouco exploradas pelo documento do BNDES. Abrir a economia com foco maior nas importações do que nas exportações, significa expor as empresas brasileiras a riscos que contemplam, entre outros, os seguintes questionamentos:

- No caso da abertura econômica, que implicaria numa maior entrada de produtos estrangeiros em solo nacional, quais seriam as preferências dos consumidores brasileiros entre os produtos nacionais ou importados?
- Quando está a se tratar de preferência, existe uma correlação com o que se interpreta como desejável em relação aos demais. Nesse caso, tirante o fator preço nas compras de consumidores brasileiros, quais produtos, através de quais signos, seriam mais atrativos?
- Na hipótese de produtos estrangeiros serem mais atraentes ao consumidor brasileiro que o nacional e, a considerar esse fato genericamente sem avaliar as cêntimas possibilidades de procedência, seria a abertura comercial benéfica sem capacitação adequada às empresas para a competitividade internacional através da educação empreendedora?

Os três questionamentos citados não atingem o total das considerações relacionadas à decisão acerca da abertura comercial, mas avivam avaliações. Incitam uma avaliação que não deve ser nova às nações que desejam senhorear organizações e marcas exportadoras e / ou internacionais: existe real possibilidade de competir internacionalmente?

Essa análise perpassa múltiplos segmentos industriais com suas características peculiares incluindo a comunicação de marcas e, pelo que tudo indica, têm relação com a imagem internacional do país que incide na percepção de seus produtos. Segundo P. Kotler

Compradores fazem avaliações distintas de marcas com base em ‘seus países de origem’. O país de origem de um produto pode ter efeito positivo, neutro, ou negativo sobre compradores em potencial. Por exemplo, a maioria dos compradores no mundo é favoravelmente disposta a vestuário com a etiqueta ‘Fabricado na Itália’, assim como esperariam alta qualidade e confiabilidade de automóveis e eletrônicos fabricados no Japão (O marketing das nações, uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais, 1997, p. 333).

A partir dessa premissa, observa-se que em nenhum momento, conforme percebemos, o documento do BNDES menciona diretamente a “comunicação”, o que parece problemático, quando hoje a “imagem pública das organizações passou a representar um fator estratégico tão importante quanto os produtos e serviços” (CARDOSO, 2006, p.1140) ofertados.

Em consonância com a observação, o estudo publicado ainda em 2007 pela Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais (SOBEET) e da Globalização Econômica, recomenda, no que diz respeito à atuação do governo

promover melhor a Marca Brasil. É essencial fazer um trabalho que extrapole a vida de um só governo. A continuidade é fundamental, tanto na estratégia quanto na simbologia e logomarcas. É necessário um trabalho muito bem focalizado para identificar quais são os pontos importantes na promoção da imagem do país. Ao fazer isso, o governo vai, de certa forma, abrir caminho para as empresas que querem exportar e se internacionalizar, fazendo que o esforço delas seja menor e mais produtivo. (Ibid, p. 286)

Desse modo, a maneira como o país é percebida como signo deve influenciar em como seus empreendimentos e produtos são interpretados, incluindo as marcas corporativas, principalmente quando se sabe sua nacionalidade. Assim torna-se valiosa a produção simbólica relacionada ao país no contexto internacional para o desenvolvimento de políticas de comunicação intercultural de organizações.

1.2 O signo “Brasil” na composição de marcas

Levando-se em consideração a relação entre o país de origem e as avaliações das marcas tal como postula Kotler (O marketing das nações, uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais, 1997, p. 333) é importante que se considere a participação do “Brasil” como signo na estratégia de comunicação intercultural das marcas.

Para tal realização, é importante que se mencione que a produção literária que aborda a comunicação internacional de marcas, sob o termo “*marketing* internacional”, é vasta. Quando trata-se de interculturalidade tende-se a um afinamento quantitativo, que assim mesmo, é relevante a exemplo do que desenvolve Jean-Claude Usunier *et al.* (2005) entre diversas abordagens com maior ou menor aderência ao tema. Todavia em pesquisa realizada na plataforma eletrônica da Sielo com o termo “comunicação intercultural de marcas” em 13 de janeiro de 2021, não foi encontrada nenhuma produção.

Primeiramente, é importante ressaltar que uso do termo signo aqui abordado pretende dar conta do que articula com a interpretação dos agentes econômicos conforme menciona a análise da SOBEET (2007, p. 286). O documento nos mostra que a interpretação é influenciada pela maneira em que o país é retratado e percebido internacionalmente e está em sintonia com o que explora, por exemplo, Lipovetsky & Serroy

[...] a mundialização das marcas, a uniformidade das arquiteturas de habitação, a competição a que se entregam os países emergentes para traduzir sua nova potência produzindo arquiteturas capazes de rivalizar, se não superar, os modelos ocidentais, requerem mais do que nunca emblemas fortes, sinais de diferenciação ostensivos, capazes de reforçar a identidade das cidades e dos locais culturais. (2016, p. 178)

Nessa lógica, com o advento da globalização, países devem adotar estratégias de comunicação internacional de marcas em que a percepção de produtos é influenciada pelas informações que chegam e são interpretadas pelo público comprador acerca de sua origem, baseados em antecedentes. Os países passam então a se comportar como integrantes das marcas, gerando um processo interpretativo de seu público-alvo, de signos que podem variar entre desejáveis a indesejáveis, traduzindo o que Kotler (1997, p. 333) chama de efeitos positivos ou negativos.

A preocupação com essa integração, pelo que tudo indica, não é algo desprezível. Países podem adotar estratégias de comunicação de marcas para no sentido de torna-las globalmente desejáveis, o que lhes atribuiria vantagem competitiva (DINNIE, 2008, p. 99). A exemplo disso

Taiwan lançou uma campanha promocional ‘*Made in Taiwan*’ nos mercados ocidentais. A ideia é dar às mercadorias uma diferenciação que frequentemente lhes falta e derrubar a ideia de Taiwan como produtor de cópia. Além do mais, em 1989, Taiwan estabeleceu um grupo patrocinado pelo estado chamado Associação para a Promoção Internacional de Marcas, com um conselho composto pelos principais executivos das empresas-líderes de Taiwan. Em 1991 o governo ofereceu dez milhões de dólares em empréstimos garantidos a tarifas preferenciais para apoiar esse esforço. As empresas usam os recursos

para marketing e outras atividades destinadas à promoção de vendas de nomes de marcas (KOTLER, JATUSRIPITAK, & MAESINCEE, 1997, p. 336).

E, considerando essa tratativa de países como signos, é importante ressaltar que, quando se pensa nos termos “internacional” ou “intercultural” é importante que se leve em consideração o repertório simbólico dos compradores. Esses também são agentes no cenário comunicativo, visto que os símbolos com os quais o sujeito fala não são signos do próprio sujeito, mas preexistentes, criados pela cultura (SANTAELLA & HISGAIL, 2013, p. 1066 [Kindle]), o que pode ser examinado pela Semiótica Psicanalítica que estuda as consequências psíquicas dos signos culturais (Ibid. p 576 [Kindle]). Eles interpretariam as marcas em sintonia com o universo cultural no qual se inserem.

A interlocução de ambas, Semiótica e Psicanálise, abre uma perspectiva de captação dos signos pela percepção consciente e suas motivações inconscientes, quando o novo e inesperado aparece para iluminar o real na condição mortal e sexuada do ser humano. Lá onde o gozo é confinado ao narcisismo, o falante perde a capacidade de saber sobre si e o Outro, como guardião do código e representante da cultura. (SANTAELLA & HISGAIL, 2016 [2013], p. [Kindle])

A consequência que se busca nas estratégias de comunicação intercultural de marcas não é senão compreender esse código representante da cultura que deve possibilitar a produção de signos que interajam com o desejo de compra, o que dialoga com o efeito positivo na promoção internacional de marcas (KOTLER, JATUSRIPITAK, & MAESINCEE, 1997, p. 333). E isso envolve relações com a intimidade psíquica interpretativa dos compradores.

A importância da teoria freudiana para a compreensão do comportamento do consumidor já havia sido anunciada pelo economista Wroe Alderson em 1957, de modo que a psicanálise teria marcado uma predominância na primeira onda da pesquisa motivacional (FONTENELLE, 2006).

Contudo, por um lado, a semiótica psicanalítica caracteriza-se pelo modo de ler os fenômenos e sintomas do mal-estar na cultura contemporânea (SANTAELLA & HISGAIL, 2016 [2013], p. [Kindle]) o que pode incluir temas que consideram o capitalismo como perversão (PEREIRA, 2016 [2013]), ou a criação de mal-estares para se depois vender uma solução (KARDOUS, 2016 [2013]). Por outro, ela pode oferecer bases conceituais que contribuam com o desenvolvimento da competitividade de corporações que não participam a produção de signos que tecem a cultura e o desejo dos compradores, que seria o caso de pequenos e médios empreendimentos brasileiros inseridos num contexto de baixa participação internacional.

Pelo aspecto econômico-mercadológico a apresentado, o Brasil, na posição de corporação, não lidera a produção simbólica que determina e atravessa culturas produzindo desejo que se transmute em resultados financeiros. Isso pode ser pressuposto, entre outros fatores, por sua baixa participação na economia global, pela tímida internacionalização das marcas brasileiras além do que muitos pensadores e estudiosos que abordam sobre o domínio simbólico no cenário global. Nestor Canclini (2004, p. 23) por exemplo, menciona o domínio do capital simbólico e econômico dos Estados Unidos, Alguns países Europeus e Japão.

Isso levanta a hipótese de que signos, produzidos por corporações nas instâncias simbólicas das nações mencionadas, assumem a vanguarda no domínio cultural através da publicidade, propaganda e outros *media*, o que instiga a utilização da semiótica psicanalítica para estimativa dos sintomas relacionados ao “Brasil” na composição de produções sógnicas que sobrevivem à cultura capitalista e, possivelmente, interajam com o desejo em ambientes interculturais.

Pensando em aspectos culturais como todo o repertório simbólico que interfere no desejo dos indivíduos, os mercados potenciais, ou seja, em que os produtos seriam desejáveis, podem ser definidos a partir de critérios diferentes das fronteiras políticas que definem países ou nações.

A título de exemplo, o chamado Mundo Árabe, é um grupo formado por 22 países espalhados pelo Norte da África e Oriente Médio, conhecido como Liga Árabe. O traço mais forte que têm em comum é a língua árabe (SOLANO, 2020, p. 51). Esses países, juntos, se tornaram o terceiro maior destino das exportações brasileiras, logo atrás dos E.U.A. e da China em 2019 (ANBA, 2020).

Isso pode implicar em que levar em consideração a adaptação da comunicação a esse grupo que compartilha um universo simbólico, poderia abrir possibilidades de vendas ao terceiro maior mercado para produtos brasileiros. Nesse caso, a pesquisa de mercado deve levar em consideração, entre outros aspectos, os signos culturais que determinam seu desejo de compra.

Além disso, existem inúmeros aspectos que dizem respeito a esse universo simbólico em que se inclui a cultura e reforçam o descolamento da geografia política. Dentro de um mesmo país podem existir diferentes grupos culturais, sendo as etnias apenas um aspecto, embora importante. A população nigeriana, por exemplo, é dividida em diferentes grupos

etno-linguísticos, entre as mais expressivas, estão os hauçás, os igbos e os iorubás (SOLANO, 2020, p. 58). Esse aspecto se repete em diversos países como a China, a Índia e a África do Sul, também a título de exemplificação. Há de se avaliar o quanto essas diferenças linguístico-culturais influenciam a necessidade de adaptação da comunicação internacional e qual seria a adequação que traria melhores resultados.

Ademais dos aspectos etno-culturais presentes nos negócios internacionais, importa saber que outras composições simbólicas presentes nos mercados considerados potenciais interferem na interpretação do Brasil como signo partícipe ou relacionado à marca. Em consonância com esse aspecto, Kotler (ibid.) levanta os seguintes pontos:

- O impacto do país de origem varia com o tipo de produto [...].
- Consumidores em países altamente industrializados tendem a dar mais valor aos produtos nacionais [...].
- Campanhas para persuadir as pessoas a favorecerem produtos nacionais raramente têm sucesso quando esses produtos são percebidos como sendo de qualidade inferior [...].
- Determinados países disfrutam de uma forte reputação para certos produtos [...].
- Quanto mais favorável a imagem de um país, mais à vista deve ser colocada a etiqueta 'Fabricado em' ao promover a marca.
- Atitudes em relação a países podem mudar com o tempo. (ibid., 334)

Além disso, Michael E. Porter (2004, p. 39) menciona a diferenciação, cujos métodos podem assumir muitas formas: projeto ou imagem da marca. Em consonância, Raimar Richers (Marketing: uma visão brasileira, 2000, p. 209) reitera que a marca exerce uma multiplicidade de funções, entre elas, a de constituir uma base semântica mais direta para firmar e promover a imagem do produto.

Desse modo, é relevante que se identifique produções simbólicas relacionadas ao Brasil reconhecidas internacionalmente, ou seja, fazem parte de um repertório simbólico considerado desejável pelo público comprador em ambientes interculturais.

Considerando que a interação com o desejo atribuiria competitividade às marcas, já que relaciona-se com os efeitos positivos do signo nos compradores, aqui assumindo a posição de intérpretes, deve-se ater para ambientes em que exista grande concorrência simbólica. Assim sendo, pode-se optar por redes de hipermercados para a composição da amostragem. Essa decisão pode ser sustentada por abordagens, entre as quais que

A França, que em grande parte inventou o conceito de hipermercado, se beneficia de uma estrutura de distribuição que é eficaz, poderosa e fortemente independente dos produtores. É tão forte que os produtos com a marca da loja competem cara a cara com as marcas dos produtores, criando uma atmosfera

de conflito entre produtores e distribuidores onde a lealdade é difícil de se manter.³ (USUNIER & LEE, 2005, p. 352)

Ultimando, a conotação de signo que se pretende na presente abordagem, portanto, refere-se à constituição simbólica vinculada às marcas de produtos presentes em redes de hipermercados internacionais apropriando-se do que se relaciona com o Brasil. Pode-se com isto, identificar as propriedades semióticas vinculadas ao país que contribuem para que marcas logrem sua manutenção em ambientes configurados por grande concorrência, possibilitando considerações que apontem para desenvolvimento da competitividade de empreendimentos brasileiros no cenário internacional.

2 Comunicação intercultural de marcas sob a perspectiva semiótico-psicanalítica

Conforme percebe-se na fundamentação, são várias as disciplinas que têm afinidade com o tema da comunicação intercultural de marcas, como signos que representam organizações, além da configuração do contexto econômico mercadológico que urge tratativas que apontem ou percorram o caminho do progresso na criação de soluções para o desenvolvimento da competitividade brasileira.

Marca, segundo a Associação de *Marketing* Norte-Americana (*American Marketing Association*), é um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho, ou uma combinação deles, destinada a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de grupo de vendedores para diferenciá-los de concorrentes⁴ (ROBERTS & CAYLA, 2017, tradução própria). A definição que se alicerça nos signos é utilizada tanto por KOTLER (Administração de Marketing, 1996, p. 393) como por Clotilde Perez (Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade, 2004, p. 11) que tem destaque na conjugação da semiótica com o *marketing*.

Dessa maneira, a marca pode ser vista como uma composição simbólica com o objetivo de distinguir produtos e serviços de um determinado vendedor, colocando-os em destaque em relação a outros sob a perspectiva do comprador.

³ France, which largely invented the concept of the hypermarket, benefits from a distribution set-up that is effective, powerful and strongly independent of producers. It is so strong that products bearing the store name compete head to head with the producers' brands, creating an atmosphere of conflict between producers and distributors where loyalty is difficult to maintain.

⁴ "...A brand is a name, term, sign, symbol or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors..."

Composições simbólicas dizem respeito à semiótica. Já a distinção, quando interpretada através da capacidade de interagir com o desejo de compradores de modo que um determinado produto seja preferível em relação aos demais, exorta a importância da tratativa psicanalítica da cultura.

É sabido que o termo cultura, no Brasil, possui diversas abordagens a partir de diferentes perspectivas exploradas, por exemplo, desde o que elucida Roque Laraia (Cultura - um conceito antropológico, 1918 [1986]), até a inserção do termo na comunicação intercultural, a exemplo da produção coorganizada por Maria A. Ferrari (Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios, 2015) outro destaque, no que diz respeito a esse tema, chegando a conceitos como Inteligência Cultural de David Livermore *et al.* (Leading with cultural intelligence, 1967) e Geert Hofstede (Culture consequences, comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations, 2017) entre outras. Assim

O conceito de cultura é paradoxalmente um dos mais reificados pelas ciências sociais e estudos da comunicação, visto que é um processo social que pretenda, em si mesmo, escapar disto, da reificação, este processo seria, entre nós, modernos, o que designamos o termo cultura. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 123)

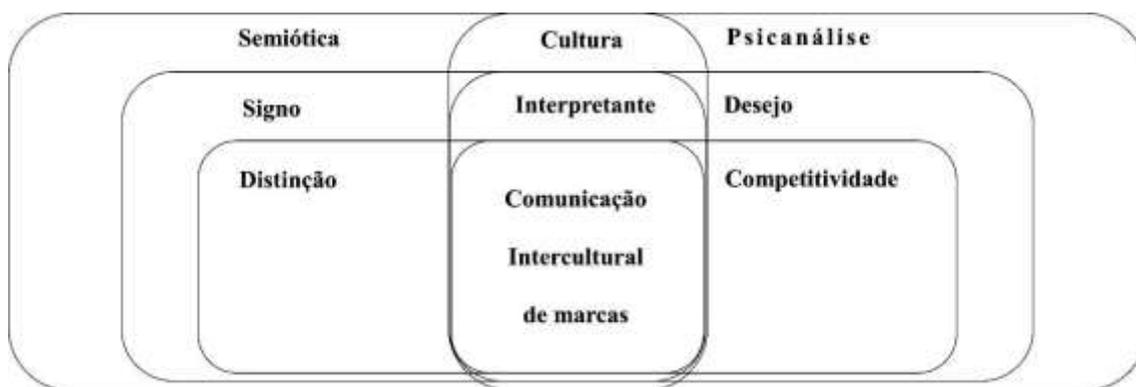
Dessarte, é precípuo que se delimite a tratativa de cultura adotada como concepção de abordagem da comunicação de marcas, que em seu aspecto perceptual, existe no espaço psicológico – na mente do consumidor (PEREZ, 2004, p. 12). Elas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido e facilitar o vínculo com as pessoas (Ibid. p. 49). E quando falamos de estabelecer vínculos através de signos que migram entre universos culturais distintos

É importante identificar de que forma a comunicação intercultural é gerenciada; se, primeiro, se espera que um dos interlocutores se adapte ao contexto cultural do outro, ou se se procura conseguir uma comunicação consensual que satisfaça as partes em interação (FERRARI, 2015, p. 44).

Tomando a segunda visão considerada mais adequada, o termo “comunicação consensual” pode ser lido aqui como a redução da distância entre a interpretação de signos como favoráveis / desejáveis sob a perspectiva do emissor / vendedor em relação ao intérprete / comprador, o que pressupõe um planejamento da comunicação intercultural de marcas.

A partir de tais pressupostos, pode-se ilustrar a abordagem da comunicação intercultural de marcas sob a perspectiva semiótico-psicanalítica através da intersecção de conceitos focais e seus enquadramentos.

Figura 1: Esquema ilustrativo de análise da Comunicação Intercultural de Marcas sob a Perspectiva da Semiótica-Psicanalítica



Fonte: Elaborado pelo autor.

A ilustração permite um vislumbre dinâmico de como a semiótica psicanalítica pode ser adotada como perspectiva de análise da comunicação intercultural de marcas.

A cultura fabrica diversos objetos (gadgets) para satisfazer as pessoas em função dos meios de produção, no nosso caso, capitalista. Desenvolvem-se pesquisas no intuito de alcançar com maior precisão os objetos que respondam às demandas, às necessidades e aos desejos da população. [...] A relação, consumidor, publicidade, ciência e mercado tornam-se objeto de interesse do psicanalista na medida em que há uma possibilidade de se fabricar produtos que dão “aparência” de suprir algo que falta ao sujeito e, com isso, apaziguar algum mal-estar. (KARDOUS, 2016 [2013], p. [Kindle])

O enlace central se dá na motivação da comunicação intercultural de marcas que buscam a distinção para obter competitividade. Tal distinção se faz através de signos que despertem o desejo e este depende de que efeito o signo irá produzir na mente dos compradores: o interpretante.

Por último, a semiótica é a ciência que vai dar conta do signo e, mais especificamente a peirciana o define como algo que está no lugar de uma coisa para outra coisa (MARTINO, 2017, p. 1893 [Kindle]) e a psicanálise que nos permite abordar a reação do desejo com a cultura, neste caso, estabelecendo um enlace. Esse enlace deve influenciar o interpretante que por sua vez deve dar as diretrizes para a comunicação intercultural de marcas.

Dito isso, uma vez que já foram abordados os aspectos da marca como distintivo para possibilitar a competitividade, converge-se o foco através da semiótica e da psicanálise, bem como de seu enlace na clínica da cultura para as tratativas que fornecem as bases para a análise da produção de signos relacionados ao Brasil na comunicação de produtos presentes em ambientes altamente competitivos, no caso, nas plataformas de hipermercados internacionais.

2.1 Marcas como signos no contexto intercultural

A denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade (PEREZ, 2004, p. 6). Além disso, a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados e reconhecidos, e ocuparem um lugar um pouco mais seguro na mente das pessoas (Ibid. p. 4). Em vista disso, a partir da semiótica pode-se compreender os elementos que compõem a construção da marca.

Primeiramente, é importante lembrar que, a Semiótica é a ciência que tem como foco de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que se destinam ao exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA L. , 1983, p. 19). Assim, através da semiótica, o mundo é lido em forma de linguagem (ibid., 35) o que inclui a comunicação organizacional através de marcas e embalagens, por exemplo.

No que tange à produção de significação e sentido, praticamente qualquer coisa existente ou imaginável pode ser objeto de estudo da semiótica *peirciana*. Todavia, uma vez que se infere que no objetivo da comunicação de marcas se inclui que a significação e o sentido proporcionem diferenciação, a relevância da semiótica para a área da mercadologia que se relaciona com produtos, vendas e promoção, deve ser grande.

A semiótica peirciana para análise do signo das marcas pode ser vista como a mais apropriada, uma vez que se coloca como ciência universal para tratativa de signos enquanto as demais abordagens possuem focos mais específicos e menos aderentes à interpretação das marcas. Assim, não são consideradas abordagens semióticas relacionadas à linguística de Ferdinand de Saussure e da chamada escola russa (Tártu-Moscow).

Mencionado isso, é importante que se faça conhecer o signo e sua representação triádica da semiótica *peirciana* bem como suas potenciais relações com o *branding*. De maneira bastante simplificada, signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto (SANTAELLA L. , 1983, p. 90). Qualquer forma usada para representar um produto é um signo, além do produto em si poder ser considerado um signo, já que pode gerar interpretação e sentido. Nome, marca, embalagem, catálogo etc. são elementos formados por um ou mais signos que se relacionam com a organização e seu produto que, no caso, constituiriam, no caso, o objeto da tríade de Peirce. Assim, tem-se duas partes da tríade.

A terceira parte desta relação deve ser a mais importante para a comunicação de marcas, quando se pensa em competitividade: o interpretante. Ela se traduz no que o signo pode produzir numa mente interpretadora qualquer, ou melhor, o que será interpretado. A mente da qual tratamos no caso é a do comprador potencial de uma determinada empresa ou produto como objeto que, através da marca se transforma em signo distintivo.

Para melhor compreensão da abordagem do termo “Brasil” como signo partícipe da comunicação intercultural, é importante que se conceitue:

- Objeto: é a coisa ao qual o signo se refere, referente ou referência, o *denotatum* ou a denotação do signo ou também a extensão (em contraste com a intenção) do signo (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 43). No caso da marca podemos inferir que o objeto semiótico tem seu correspondente no Marketing Mix, no produto, na sua concretude, e nos seus aspectos de distribuição, preço, *design*, entre outros (PEREZ, 2004, p. 162) incluindo as organizações e suas marcas. Pode ser qualquer coisa real ou abstrata, como exemplo: castanha, café, carnaval, bandeira, champu, *lingeries* etc. e a empresa como organização em si com suas configurações singulares.
- Signo: é uma coisa que representa outra coisa, seu objeto (SANTAELLA L. , 1983, p. 90). Na análise é a marca propriamente, sua expressividade de sensoriedade, nome, logotipo, símbolo, cor, embalagem, *slogam* (PEREZ, 2004, p. 162) etc.
- Interpretante: é a interpretação significativa do signo (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 46), ou seja, os efeitos potencialmente gerados nas mentes interpretadoras: compradores. Efeitos emocionais / afetivos, efeitos racionais, formação de hábito (PEREZ, 2004, p. 162).

Além dessas definições que compreendem o signo triádico de Peirce, é preciso mencionar as categorias universais do signo, no que diz respeito ao interpretante: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

A primeiridade tem relação com os fenômenos imediatos das coisas, antes que ela sejam associadas a outro fenômeno (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 37). Aqui os efeitos do signo relevam uma qualidade, um sentimento. Tais interpretantes são chamados emocionais, e podem se referir, na perspectiva mercadológica, a *status* elevado, poder, *glamour*, aceitação (apesar de nesse sentido já serem terceiros) (PEREZ, 2004, p. 163).

A secundidade começa quando um primeiro se relaciona a um segundo fenômeno (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 38). Ela pressupõe uma relação, um embate, uma dualidade. No que diz respeito às marcas, os signos de secundidade constituem-se por meio das experiências que o consumidor tem com os produtos (PEREZ, 2004, p. 163).

Por último, a terceiridade. Ela

É a categoria do geral, da continuidade e da mediação de um terceiro entre um primeiro e um segundo. O geral é o fenômeno de terceiridade porque generalidade implica continuidade. Ela é também a categoria da semiose e dos signos, da representação, da continuação, das leis, das regras, da necessidade, do hábito e da síntese. (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 38).

As características fenomenológicas do signo com base nessas três categorias, bem como as possíveis relações entre o signo, seu objeto e seu interpretante com a mesma base geram a classificação dos signos, que para o que é proposto nesta análise não se faz primordial, *a priori*. Outrossim, é mister que se explore alguns aspectos conceituais para a elucidação da análise desenvolvida.

Toma-se como base a tríade marcária apresentada por Perez (2004, p. 162). A partir dela, pode-se incluir a organização e seus produtos no lugar de objeto, a marca e a embalagem no lugar de signo e os efeitos potencialmente gerados nas mentes dos consumidores como interpretantes.

A tríade marcária de Perez (Ibid.) também menciona, na instância do significante, o estoque de imagens mentais que, por sua vez, tem relação com o conceito de experiência colateral, conveniente para a análise do signo que percorre universos interpretativos interculturais.

De acordo com M. Bergman (2010, p. 137 e 138) com base na filosofia peirciana, toda cognição é logicamente determinada por cognições prévias e nós não temos a capacidade

de pensar senão através de signos⁵. A identificação de objetos individuais devem ser realizadas através de signos pensados, através de descrições⁶ (Ibid. 148).

Essas premissas são suficientes para se concluir que o interpretante depende de um repertório sígnico prévio, o que também é lembrado por Marcelo Santos *et al.* (Semiótica peirciana e recepção, 2016, p. 83). Ele descreve as experiências colaterais como o conhecimento prévio necessário para entender a relação denotativa signo/objeto. Ainda observa-se que

[...] diferentes interpretações podem ser extraídas em função daquilo que o receptor guarda em seu repertório [...]. Cada uma destas camadas que atravessa o receptor proporciona ao signo ilimitadas maneiras de criar diferentes interpretantes — novos signos — na mente do intérprete, de modo potencialmente infinito. (SANTOS, CHIACHIRI, & PERSICHETTI, 2016, p. 86)

Nesse sentido, na posição de intérpretes, estaríamos sob influência da arbitrariedade do signo e pela experiência colateral; isto é, pela nossa cultura (Ibid. p. 89).

M. Santos *et al.* e, mais especificamente, M. Bergman tecem suas produções a partir da conjugação entre filosofia peirciana tangencial à semiótica e produções afins, trazendo para o nível de relevância da semiótica, o conceito de experiência colateral. Evidencia-se que seu enlace com a cultura consome sua magnitude para a compreensão da comunicação intercultural.

Línguas, termos, cores, formas e diversos aspectos da sensorialidade da marca devem ser interpretados por compradores com base no seu estoque de imagens mentais, o que tem relação com a cultura, e toda história cognitivo prévio que constituem o universo de experiências colaterais. Essa relação cognitiva prévia é formada por todo o universo simbólico que estabelece um elo com o signo de modo que possibilite sua interpretação.

Acrescenta-se na instância do interpretante, as experiências colaterais do intérprete o que implica em sua imersão no universo simbólico das experiências colaterais que inclui o que se entende como cultura e / ou todo o repertório cognitivo anterior que influencia a dinâmica da semiótica e sua capacidade de interagir com o desejo.

⁵[...] every cognition is determined logically by previous cognitions [...] We have no power of thinking without signs.

⁶[...] the identification of individual objects must be performed by thought-signs, through descriptions [...]

E, nesse contexto, evoca-se a forte relação existente entre o estoque de imagens mentais e as experiências colaterais. Dá-se relevância a esse universo que se relaciona com o interpretante. A constituição simbólica das marcas existe com o objetivo de interferir positivamente nas vendas, o que deve ocorrer, em condições normais, quando o comprador deseja o produto no momento da semiose, ou seja, quando o processo de interpretação é realizado.

Ao se deparar com um produto, o consumidor se posiciona como intérprete do mesmo. Em sua mente pode se formar uma miríade de interpretantes que se relacionam com o produto através do nome da marca, do logotipo, símbolo, forma e *design*, angularidade, simetria e outros aspectos que são explorados por Clotilde Perez (2004, pp. 47-108).

Numa estratégia de comunicação de marcas o que se pretende é interação com o desejo dos intérpretes de modo que lhes proporcione competitividade. Essa aspiração distintiva deve ser obtida quando o produto é preferido em relação aos demais no universo de escolha. Nesse caso, a composição de signos associados à marca despertam maior desejo de compra no intérprete / comprador que a concorrência.

Produtos com maior potencial de distintividade, parte do objetivo da comunicação das marcas organizacionais, devem render interpretantes que produzam percepções positivas no processo cognitivo e na psique humana. No primeiro, fazendo referência ao contato e ao reconhecimento e no segundo, em alusão à relação com o desejo. A marca busca sobrelevar os produtos em relação aos demais ocasionando um processo semiótico que o torne o mais desejável entre as opções do comprador.

A imagem da marca está associada às necessidades e desejos de um mercado-alvo, usando os quatro 'Ps' do marketing (produto, preço, praça e promoção). A implementação estratégica desses fatores determina a força da marca, ou seja, o grau de lealdade ou apego que os clientes sentem por uma marca (MELEWAR & KARAOSMANOĞLU, 2008, p. 151).⁷

Desse modo, a estratégia de comunicação de marcas deve levar em consideração os 4 P's ou marketing mix, (preço, produto, praça e promoção) cujas configurações devem estabelecer um link favorável entre a marca, suas associações sgnicas, e o comprador

⁷ *Brand image is associated with the needs and desires of a target market by using the four 'Ps' of marketing (product, price, place and promotion). The strategic implementation of these factors determines brand strength, that is, the degree of loyalty or attachment that customers feel towards a brand*

através do desejo. Desejo esse, que tal como os interpretantes, são influenciados por sua cultura, e de maneira mais abrangente, pelas as experiências colaterais.

No que diz respeito à cognição, é primordial dar a devida importância ao universo visual. No desenvolvimento humano, outros sentidos são logo superados pela capacidade de ver e, sobretudo, compreender através de termos imagéticos a realidade (SANTOS M. , 2015, p. 37) o que dá magnitude à comunicação visual da marca organizacional e aos signos a ela associados.

Dessa maneira, na fase adulta, o processo semiótico deve, muitas vezes, priorizar a comunicação visual dando preferência a formas, cores, dimensões proporções entre outros elementos presentes num signo imagético produzindo interpretantes.

No caso de produtos que competem entre si dentro da lógica das marcas e elementos contidos em suas comunicações visuais, completam a semiose a partir do olhar de um comprador potencial, seja nas prateleiras de um supermercado, num catálogo impresso ou num *website* de compras *online* entre outros meios possíveis.

Assim, a semiose aqui tratada deve estar completa quando forma interpretantes nas mentes de seus compradores-intérpretes. Nesse ponto, a relação entre o produto e a psique dos consumidores que se pretende se dá através do desejo.

Quando o signo relacionado a marcas é a palavra “Brasil”, por exemplo, o universo das experiências colaterais dos compradores deve ter relação com as associações simbólicas estabelecidas com a palavra que podem estabelecer elos com paisagens, personalidades, sabores e fenômenos que produzirão sensações.

Desse modo, trata-se de um signo de terceiridade, por ser linguístico, um legissígnio, que quando apresentado pela primeira vez a um determinado comprador deve despertar o desejo a ponto de que seja escolhido entre a concorrência. O desejo envolto em sensações constitui-se, neste caso, na categoria da primeiridade. E esse aspecto permite um enlace com a psicanálise.

2.2 A cultura como índice do desejo: Diferencial e Competitividade

Conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade bem como toda relação cognitiva que constitui semioses prévias, devem fazer parte do que se entende por experiência colateral compreendida na semiótica também tratada na psicanálise como cultura, lei ou linguagem.

A espécie humana está imersa em linguagem, o que também é conhecido em psicanálise como função paterna, o que não é senão o exercício de uma nomeação que permite à criança adquirir sua identidade e mediar sua relação com o mundo através de signos. Lacan definiu esse exercício como “função do pai”, e depois, como “função do pai simbólico” e, ainda mais tarde, “metáfora paterna” (ROUDINESCO & PLON, 1997, p. 542).

A experiência psicanalítica descobriu no homem o imperativo do verbo e a lei que o formou à sua imagem. Ela maneja a função poética da linguagem para dar ao desejo dele sua mediação simbólica. Que ela os faça compreender, enfim, que é no dom da fala que reside toda a realidade de seus efeitos; pois foi através desse dom que toda realidade chegou ao homem, e é por seu ato contínuo que ele a mantém.⁸ (LACAN J. , 1995, p. 323)

A partir de Lacan, pode-se estabelecer um vínculo entre o verbo (língua), ou cultura, e o desejo. A língua coloca os humanos numa posição passiva no momento em que ela se constitui como seu grande Outro, ou seja, a função da fala (ROUDINESCO & PLON, 1997, p. 558). Esse Outro da linguagem e do registro do simbólico se revela como uma prisão da qual o sujeito não pode escapar (NÖTH, 2016). Ela traz consigo um conjunto sógnico de leis que podem ser entendidas como cultura e contribuem para com a maneira através da qual os indivíduos interpretam o mundo, dando a ele significação.

E no que estabelece a amarra com o desejo

[...] olhar opera numa certa caída, caída de desejo, sem dúvida, mas, como dizê-lo? O sujeito não está lá de modo algum, ele é teleguiado. Modificando a fórmula que é aquela que eu dou para o desejo na condição de inconsciente - o desejo do homem é o desejo do Outro – direi que é um tipo de desejo em

⁸ *L'expérience psychanalytique a retrouvé dans l'homme l'impératif du verbe comme la loi qui l'a formé à son image. Elle manie la fonction poétique du langage pour donner à son désir sa médiation symbolique. Qu'elle vous fasse comprendre enfin que c'est dans le don de la parole que réside toute la réalité de ses effets; car c'est par la voie de ce don que toute réalité est venue à l'homme et par son acte continué qu'il la maintient.*

relação ao Outro que se trata, no extremo do qual está o “dar-se a ver”.⁹
(LACAN J. , 1973, pp. 105, Tradução Própria)

No recorte pertinente para a análise, esse Outro que, no aspecto analisado, tem forte relação com a experiência colateral, dá forma ao desejo e também está encarnado na Mídia, na Moda e no *Marketing* (MONTOTO, 2016, p. [Kindle]). Desse modo, o que o indivíduo interpreta nessas instâncias deve influenciar seu desejo de compra.

As semioses prévias podem ser interpretadas como índices do desejo. Semioticamente falando, o índice tem uma conexão física ou existencial com seu objeto no espaço ou no tempo (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 54). O objeto estaria para o amor e o índice estaria para o universo sígnico que constitui a experiência colateral de um intérprete.

Pode-se imaginar o signo “Brasil” estampado numa embalagem de um determinado segmento de consumo. As relações que o signo tem com o produto inserido na embalagem e toda a experiência simbólica prévia de um certo consumidor poderá influenciar se o produto é desejável ou não. É o que chamamos o lugar do Outro como determinante do desejo.

De maneira simplificada e aplicável, neste lugar podem estar influenciadores de como o Brasil é abordado na cultura do intérprete, quais personalidades de estima demonstram afeto com o Brasil, qual relação com o produto, como o grupo social no qual o comprador se insere interpreta um determinado produto relacionado ao Brasil etc..

A questão central é a identificação da motivação emocional do consumidor. São fatores internos e normalmente inconscientes que levam à compra de determinado produto. Trata-se da pulsão, da busca incessante do prazer (PEREZ, 2004, p. 133). Com base no que postula Lacan:

A atividade da pulsão está no fazer-se, pois em toda pulsão encontramos a circularidade contida no par passividade-atividade: ver e ser visto; comer e ser comido; evacuar e ser evacuado; ouvir e ser ouvido. No final do circuito pulsional está o fazer-se olhar, fazer-se comer, fazer-se evacuar e fazer-se voz. (QUINET, 2012, p. 20)

A pulsão, que se refere ao desejo, faz uma relação de atividade e passividade entre os indivíduos em relação à sua cultura paralela à relação entre vendedores e consumidores

⁹ *Nous voyons donc ici que le regard opère dans une certaine descente, descente de désir sans doute, mais comment le dire? Le sujet n'y est pas tout à fait, il est téléguidé. Modifiant la formule qui est celle que je donne du désir en tant qu'inconscient — le désir de l'homme est le désir de l'Autre — je dirai que c'est d'une sorte de désir à l'Autre qu'il s'agit, au bout duquel est le donner-à-voir.*

mediadas pela marca corporativa e o que representa. Um determinado produto é fabricado no desejo de que seja comida, vestido, usado etc.

O planejamento de sua comunicação entra neste momento como estratégia do produto: fazer-se desejado de modo que o desejo do vendedor de vender vá de encontro com o desejo do comprador de comprar unindo ambas as pontas.

Psicanaliticamente, os consumidores como indivíduos vêm no Outro a possibilidade de concretude de seu desejo cuja realização sempre falha a ser o que é chamado em psicanálise de objeto *a*. Este objeto *a* é o verdadeiro objeto do desejo que não são os signos desejados, mas o que desloca o desejo num momento posterior ao alcance de um significante desejado.

De maneira simples, e fazendo um paralelo com o universo consumidor, o indivíduo compra um determinado produto mas depois de obtê-lo, este deixa de ser o significante desejado, uma vez que já é possuído. Outro produto então é desejado, até que seja obtido.

A satisfação total, em termos psicanalíticos, o gozo, é inatingível neste caso, abrindo possibilidades para que a estratégia de comunicação de marcas invistam na nomeação de produtos a serem desejados, preferíveis em relação aos demais da mesma categoria. Com isso podem ser comprados. As mensagens transmitidas pelas campanhas de marketing operam segundo um axioma da economia — “um sujeito sempre prefere mais a menos” (SANTAELLA & HISGAIL, 2013, p. [Kindle]).

Contudo para que esse efeito de realização se produza é necessária a compreensão do que se entende por signos da marca e o que se interpreta como desejável por compradores cujos interpretantes dependem de suas experiências colaterais e vão constituir as lentes através das quais veem o mundo.

2.2.1 De estranho a desejável

Com o objetivo de evitar a antítese do que seria competitivo ou desejável é preciso que se leve em consideração os potenciais desafios existentes na comunicação intercultural, já que uma denotação desejável em um determinado grupo não pode ser dada como certa noutra, já que o desejo depende da cultura e, melhor dizendo, do que o lugar do Outro determina como experiências colaterais.

Dito isso, levanta-se a hipótese do interpretante potencial daquilo que é estranho, o que, em partes, tem fundamento no conceito freudiano de *unheimlich*. Aqui o termo pode ser traduzido como “estranho” fazendo alusão a abordagem de Freud: que suscita um sentimento da “inquietante estranheza” (ROUDINESCO & PLON, 1997, p. 174). Seria o oposto de ‘*heimlich*’ – doméstico ou familiar. Sobre a palavra Freud explica que, sem dúvida, diz respeito ao aterrorizante, ao que suscita angústia e horror (FREUD, 1919, p. [Kindle], tradução própria)¹⁰

No entanto a tratativa de Freud prossegue demonstrando a ambiguidade de *unheimlich* é uma palavra construída a partir de *heimlich* para demonstrar aquilo que outrora foi familiar e que retorna como infamiliar causando angústia. Além disso, em outra obra, em “Psicologia das massas e análise do eu”¹¹, Freud explora que

Biologicamente, esse gregarismo é uma analogia e como que um prosseguimento da multicelularidade; em termos da teoria da libido, mais uma expressão da tendência de todos os seres vivos, procedente da libido, a juntar-se em unidades cada vez mais abrangentes. O indivíduo sente-se incompleto (incomplete) quando está só. O medo da criança pequena já seria expressão desse instinto gregário. Contradizer o rebanho equivale a separar-se dele, e por isso é evitado angustiosamente. Mas o rebanho rejeita tudo o que é novo, inusitado. O instinto de rebanho seria algo primário, que não pode ser decomposto. (FREUD, 2011, p. 61)

Desse modo, considerando as massas como grupos culturais, existiria uma predisposição psíquica de rejeição ao estranho, ao que está fora do universo familiar ou doméstico o que seria, neste caso, o *unheimlich* que, em primeira instância, remete a algo assustador, causador de angústia (MALENRACCHI, 2013, p. [Kindle]),

Esse aspecto psicanalítico é melhor explorado por Freud, todavia, na direção do que sustenta a compreensão do inconsciente e da castração. O aprofundamento com tal abordagem se desligaria, neste caso, de uma sustentação mais precisa sobre os desafios da comunicação intercultural. Portanto, o entendimento que suscita a hipotética propensão psíquica à rejeição do que é estranho em agrupamentos culturais põe em evidência a potencial existência de um obstáculo para a comunicação intercultural que abarca marcas.

Por outro lado, é possível inferir que na instância da produção, ou seja dos emissores que tecem a composição simbólica da marca não a percebiam como estranha ou indesejável.

¹⁰ *Kein Zweifel, daß es zum Schreckhaften, Angst-und Grauerregenden gehört [...].*

¹¹ *Massenpsychologie und Ich Analyse*

Pode haver identificação com a marca, e seus aspectos comunicativos já que o emissor também é intérprete daquilo que desenvolve como estratégia de comunicação.

Se por um lado, grandes marcas podem estar melhor aparelhadas para dominar o universo simbólico que integra-se às experiências colaterais de compradores em ambientes culturais distintos, pequenos negócios, mais provavelmente, devem desenvolver estratégias de comunicação que distanciem suas marcas do estranhamento e as aproximem do desejável.

Como exemplo, pode-se observar a trajetória de produtos como a *champagne* e o açáí.

O *Champagne*

O *champagne* está entre os signos que mais se relacionam com o produto. Originalmente uma região onde se produz um determinado tipo de vinho frisante, atualmente pode ser confundido com o nome dado à bebida, sendo algumas vezes estendido para representar bebidas não produzidas na região francesa de *Champagne*.

Existe vasta literatura sobre a bebida em várias línguas disponíveis nas plataformas virtuais. Entretanto, para a abordagem que aqui se pretende aqui a apresentação *Les clés des vins de Champagne* do *Comité Champagne* (2003) deve ser considerada suficiente.

O documento é produzido por uma organização criada pela legislação francesa para administrar os interesses comuns dos vinicultores e comerciantes que produzem o *champanhe* (LE COMITÉ CHAMPAGNE, s.d.). O comitê possui um acervo eletronicamente disponível do qual constam materiais que visam a difusão do conhecimento acerca do *champagne*.

Antes de tudo, para que se estabeleça o elo com a etnicidade, é importante ressaltar que a bebida é apresentada como representante da cultura francesa, das ideias liberais e do espírito francês (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, 2003, p. 14), o que frisa a originalidade do produto.

Além disto o termo “*champagne*” é retratado como um mito extraordinariamente pulsante com notoriedade mundial por excelência como vinho de celebração o que tem relação com o entendimento de mitologia latente do produto, que vai além de seus atributos

físicos, benefícios e uso, abrangendo a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências, usos e sentimentos associados com o produto/serviço (PEREZ, 2004, p. 13).

O documento mostra que a história da bebida é centenária e que a região conhecida como “*Campania Remensis*” no século VI já produzia vinhos e o termo *champagne* começava a ser usado pro volta de 1600, tendo reconhecimento de oficial no século XX. A partir de 1911 a legislação determina a identificação dos vinhos.

Também ressalta como diferencial a originalidade do *terroir*, o clima do norte francês e subsolo calcário e relevo das encostas que conferem a seus vinhos uma tipicidade exclusiva, um descritivo complementa à mitologia dos produtos como marca possibilitando uma interpretação mais relacionada a propriedades intrínsecas do produto.

Desse modo, o documento descreve o percurso da identificação “*Champagne*”, demonstrando as antigas origens se remetendo depois à narrativa de como teria acontecido sua consagração que abrange a delimitação de área em 1927 e o estabelecimento de métricas de qualidade no mesmo ano.

Ademais, demonstra o interesse e as demandas dos produtores no que diz respeito à identificação, o que resultou na organização das relações de trabalho entre a produção e o consumo dos produtos, revisões da delimitação territorial, o reforço à qualidade e a defesa da identificação “*champagne*”.

Com relação às perspectivas

Hoje, os vinicultores e as casas de champanhe, por meio de vários eventos de relações públicas, patrocínios, visitas às adegas e recepção na *Champagne*, dão vida incansavelmente à imagem do champanhe. A iniciação dos consumidores aos grandes vinhos de Champagne, à descoberta de sua diversidade, a todos os refinamentos de sua produção e suas sensações de paladar, também é objeto de inúmeras ações realizadas em todo o mundo pelos vinicultores, pelas casas e pelo CIVC. (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, 2003, pp. 43, tradução própria)¹²

Diante disso, os produtores de champanhe demonstram ter definido os signos que representam seu objeto – o produto “*champanhe*” reunindo história, propriedades

¹² *Aujourd’hui, les Vignerons et Maisons de Champagne, au travers de leurs multiples manifestations de relations publiques, leurs mécénats, leurs visites de caves et leur accueil en Champagne, font vivre inlassablement l’image Champagne. L’initiation des consommateurs aux grands vins de Champagne, à la découverte de leur diversité, à tous les raffinements de leur élaboration et de leurs sensations gustatives, fait aussi l’objet de multiples actions menées dans le monde entier par les Vignerons, les Maisons et leur CIVC.*

materiais e imateriais, devidamente protegidas o que concede ao produto um reconhecimento mundial e um status elitista (Ibid, 2003, p. 6).

Essa definição precisa do arcabouço sógnico que dá forma ao champanhe, reúne objeto (produto), signo (representação) e interpretante (efeito produzido na mente dos intérpretes) internacional interagindo com o desejo do consumidor, já que lhe concede um capital simbólico elitista.

O foco internacional do Comitê Interprofissional do Vinho da Champagne é corroborado pela presença de seus escritórios em onze países incluindo as maiores economias do mundo: a China e os EUA, além do que, midiaticamente, o sítio eletrônico da organização possui versões em quatro línguas de países da União Europeia e também em chinês, inglês, japonês e russo.

A apresentação do produto “*champagne*” como signo apresenta uma vasta rede simbólica que o compõem proporcionando-lhe unicidade e distinção. Os produtores ou emissores do signo demonstram valorizar a composição e disponibilidade para torna-la conhecida.

O açaí

O intento de encontrar uma fonte de plataforma de uma organização congênere à que se refere ao *champagne* resultou no sítio eletrônico cujo título é Associação Brasileira da Indústria do Açaí - ABIAC¹³. O endereço eletrônico da organização nele mencionada não possui versão em outras línguas que não o português e parece carecer de informações.

Por outro lado, é possível levantar informações sobre a relação midiaticizada do açaí com o seu público graças a artigos acadêmicos e a publicações em revistas não acadêmicas de boa reputação. De acordo com uma publicação da revista Super (ROSSINI, 2020), que conta a história do que chamam de alimento mais básico da Amazônia, o açaí se tornou uma febre global. A publicação oferece bases suficientes para identificar o percurso do açaí desde o desconhecido até o desejado, embora não mencione em sua seção de agradecimento nenhuma entidade de classe que congregue produtores.

Segundo a publicação, 90% da produção do açaí são consumidos no país e 10% no restante do mundo, sobre tudo nos Estados Unidos da América. A primeira exportação do

¹³ Disponível em: < <http://www.abiac.com.br/> > Acessado em 05 de agosto de 2020.

produto, não teria ocorrido através de um planejamento de comunicação intercultural, mas devido ao interesse de uma dupla de surfistas norte-americanos pela fruta. Eles a teriam levado para a Califórnia em forma de poupa congelada. Posteriormente o engenheiro Ben Hur que já trabalhava com o palmito do açaí teria acrescentado guaraná e adaptado o alimento para o paladar do público norte-americano, o que hoje não seria possível devido as formalidades fitossanitárias exigidas.

Entre os fatores mencionados que contribuíram para a internacionalização de produtos usando açaí como ingrediente foi sua inserção no contexto da saúde e beleza devido suas propriedades antioxidantes o que teria impulsionado as vendas de açaí no início dos anos 2000 na forma industrializada.

Quando importado pela primeira vez para os EUA, o açaí era um produto de nicho descrito como "[um] fenômeno cult, popular principalmente entre jovens entusiastas de esportes radicais do sexo masculino ... patinadores, surfistas, praticantes de *snowboard*". Tornou-se muito popular depois do Dr. Nicholas Perricone, um dermatologista de Nova York e "especialista em antienvelhecimento" apresentou o açaí como um "superalimento" por suas "propriedades antienvelhecimento" em seu livro que foi apresentado no Oprah Winfrey Show em 2003 e 2004 (PARKER, JOHNSON, & CURLL, 2017, pp. 16, tradução própria)¹⁴.

Desse modo, o açaí passou a estabelecer um vínculo com o grupo de consumidores interessados em suas propriedades nutracêuticas. Além dessas características, segundo pesquisa realizada com base em 41 negócios australianos que comercializavam açaí (PARKER, JOHNSON, & CURLL, 2017, p. 18), os materiais de promoção usados como suporte nos pontos de venda de produtos contendo açaí reforçavam elementos como: nutrição, redução da pobreza, sustentabilidade, produto orgânico, preservação da Amazônia e forma de consumo ligada a tradições e conhecimentos antigos.

No que diz respeito às tradições e aos vínculos culturais do açaí, é importante que se mencione a origem tupi-guarani do nome e que a fruta possui mitologia própria e tradicional.

Existe a lenda de nativos que viviam na região onde hoje está a cidade de Belém. Segundo ela, a população passou por um grave período de fome o que obrigou o cacique Itaki a

¹⁴When first imported into the US, açaí was a niche product described as “[a] cult phenomenon, popular mostly among young, male extreme-sport enthusiasts... skaters, surfers, snowboarders.” It became widely popular after Dr. Nicholas Perricone, a New York dermatologist and “anti-ageing expert,” presented açaí as a “superfood” for its “anti-ageing properties” in his book that was featured on the Oprah Winfrey Show in 2003 and 2004.

tomar medidas drásticas como sacrificar todos os recém-nascidos. A decisão afetou inclusive sua neta, filha de sua filha Iaçã.

Iaçã então pediu que o deus Tupã intercedesse e um dia de lua cheia, a moça foi acudir sua filha que chorava quando desapareceu em seus braços. Inconsolável, Iaçã se pois a chorar e no dia seguinte seu corpo foi encontrado abraçado a um tronco. Seu semblante estava sereno e seus olhos apontavam o fruto de uma árvore – era o açaí a fruta rica em nutrientes capaz de alimentar toda a população. A mitologia ecoa e reforça as propriedades nutracêuticas da fruta.

O açaí como signo apresenta indícios de que interação com o desejo em ambiente interculturais, todavia, através de uma produção sógnica que se apresenta internacional.

2.3 Hipermercados: arenas do desejo

Quando se fala em competitividade, é importante que ressaltar que redes varejistas podem ser consideradas opções adequadas no que diz respeito à coleta de dados de campo para análise da indústria, o que é citado por M. Porter (2004, p. 391). E, dentro desse universo, destacam-se os hipermercados.

O hipermercado combina os princípios do supermercado, das lojas de descontos e dos varejos de fábrica. Seu sortimento de produtos vai além de bens comprados rotineiramente, incluindo móveis, eletrodomésticos grandes e pequenos, itens de vestuário e muitos outros produtos. (KOTLER, 1996, p. 482)

Além disso, ao hipermercado, como canal de distribuição, tem sido atribuída relevância em diversas abordagens, entre as quais, a “Estetização do Mundo, Viver na Era do Capitalismo Arte” (LIPOVETSKY & SERROY, 2016). Demonstrando a conquista da posição de vanguarda do hipermercado na historicidade da estética do consumo.

Da loja de departamentos, que continua sendo o estabelecimento-farol do comércio de grande distribuição até os anos 1950, passa-se então a esses novos locais de venda que são o supermercado e, em seguida, o hipermercado. (LIPOVETSKY & SERROY, 2016, p. 111 [pdf])

Embora não faça parte do arcabouço medular do tema aqui abordado, a obra citada serve como um, entre os diversos potenciais exemplos de menções, que estabelecem vínculos com a abordagem semiótica e contribuem com o entusiasmo na escolha dos caminhos sógnicos aqui percorridos. A obra que menciona a interpretação de como produtos são

apresentados é consonante com o objeto de estudo da semiótica o que não é ignorado por PEREZ, C.

[...] podemos compreender, em toda a sua plenitude, a dimensão de templo, que vem desempenhar na atualidade determinadas instituições mercantis, tais como hipermercados, centros comerciais, agências bancárias, entre outros, com uma grande diferença: nos velhos templos edificados a serviço de uma forma de religiosidade, toda a atenção se canalizava no altar, ao passo que nos novos templos presentes em nossa sociedade de consumo, a atenção encontra-se por definição dispersa mediante uma profusão, sempre renovada e imprevisível, de marcas comerciais. (PEREZ, 2004, p. 122)

A partir de uma entre as possíveis análises através da semiótica é possível notar a transferência sígnica dos templos na antiguidade para os hipermercados na atualidade, ao menos, no que diz respeito ao que aqui se aborda – o desejo. E esse pode ser um exemplo de mudança de objeto devido às experiências colaterais, das quais fazem parte a cultura que se reconfigura de maneira diferentes através do espaço e do tempo.

Nessa hipótese, quando na cultura conhecida como clássica, os templos possuíam um alto valor simbólico, o que implica num desejo de vínculo identitário, na atualidade, os hipermercados estão entre as instâncias que assumiriam esse papel. Obviamente, é preciso ressaltar, que esse papel, que não é senão de um interpretante, periga ser a qualquer momento substituído por outros signos, já que, a cultura pode mudar ao longo do tempo. Assim presumido, os hipermercados se configurariam como signos que se vinculam aos produtos e marcas, que nele se encontram., seguindo a lógica do “objeto a”. Os signos presentes na comunicação das marcas devem ser capazes de gerar interpretantes condignos com a interpretação simbólica dos hipermercados.

Não se pode ignorar o fato de que o interpretante da marca do canal de distribuição como signo relacionado a um ponto, entre o indesejável, o desejável e o preferível, interferiria, em conjunto com outros fatores, na estimativa da competitividade geral dos produtos nele distribuídos. A marca comunica-se com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções que é capaz de gerar e os “templos” que as abrigam e contribuem para reforçar essas sensações (Ibid. p. 122).

Além do mais, os varejistas superpoderosos acreditam que estão em melhor posição do que os fabricantes para determinar o que os consumidores desejam (KOTLER, 1996, p. 497). Os fabricantes têm pouca escolha, e sabem que seus concorrentes estão aguardando ansiosamente para substituí-los (Ibid.). A exemplo da França como mercado,

hipermercados poderosos impõem numerosas dificuldades aos fabricantes, causando-lhes sobrecarga¹⁵ (USUNIER & LEE, 2005, p. 349).

Com base nessas considerações, uma busca no sítio eletrônico da rede de hipermercados Walmart, o maior distribuidor varejista do mundo, em faturamento de vendas (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020, p. 10) com o termo “açaí”, resulta em 180 produtos de diferentes segmentos industriais. A partir dessa presença, é razoável estimar que o “açaí” como signo, logra interpretantes favoráveis, por constar dessa arena de signos que competem entre si.

Os hipermercados possuem uma importante participação global na distribuição de produtos. O faturamento total do setor de varejo segundo estudo é de US\$ 4,74 (Ibid. p.2) trilhões considerando diferentes formatos de distribuição além de hipermercados, como: Lojas de desconto, farmácia e vendas online¹⁶. O modelo classificado como hipermercados chegaria a mais de US\$ 1 trilhão correspondendo a 21,2% desse total tomando-se como base a somatória do faturamento relativo às vendas das empresas que constam do documento (Ibid. p. 15 a 20).

Deve-se, todavia, levar em consideração que esse modelo de distribuição não tem uma participação equivalente em todas as regiões do mundo, não devendo ser tomado como uma percepção de valor geograficamente homogênea. Nações e regiões geográficas podem ter suas características próprias de distribuição que não coloquem em relevo os hipermercados. O que se considera aqui é importância simbólica relacionada à cultura capitalista ocidental estabelecendo um elo com a abordagem de Clotilde Perez (Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade, 2004, p. 122).

Mencionadas as importâncias simbólica e monetariamente estimáveis dos hipermercados como canais de distribuição, é razoável pressupor a valia de uma investigação acerca do que se encontra relacionado ao “Brasil” como composição sígnica de produtos presentes em suas prateleiras virtuais.

Tal realização deve lograr aos agentes econômicos e demais partes interessadas do país, informações minimamente indiciais acerca das características dos produtos em que o termo “Brasil” participa da composição sígnica que representa corporações e produtos.

¹⁵ [...] in France where the powerful hypermarkets impose numerous constraints on the producers, increasing their overheads [...]

¹⁶ No estudo de referência, classificadas como “non store”.

Tal investigação deve compreender procedências, segmentos industriais, e configurações básicas de signos associados a marcas que se apresentam competitivas a ponto de constarem em plataformas de compras virtuais de ambientes altamente competitivos como hipermercados.

3 Brasilidades nas prateleiras virtuais de hipermercados no ambiente internacional

O termo “brasilidade”, aqui utilizado, faz referência ao uso do signo “Brasil” e a signos potencialmente a ele relacionados na composição simbólica de marcas de produtos encontrados em nos sítios eletrônicos de hipermercados internacionais, o que também é aqui tratado, metaforicamente como “prateleiras virtuais” já que permitem tanto visualização de produtos como a compra, na maioria das vezes.

Os hipermercados selecionados compõem 85% do faturamento do canal, o que permite a investigação em prateleiras virtuais levando em consideração sua relevância em termos de faturamento e não de multiplicidade geográfica. Assim mesmo, a quantidade de redes a serem selecionadas deve permitir uma abrangência geográfica compatível com o que se chama de ambiente internacional que, por sua vez, possibilita o vislumbre de signos em ambientes interculturais, já que aspectos como: a geografia, a língua e as redes propriamente, pressupõem partes das composições simbólicas que tecem as experiências colaterais de compradores na posição de intérpretes.

3.1 Metodologia de Pesquisa

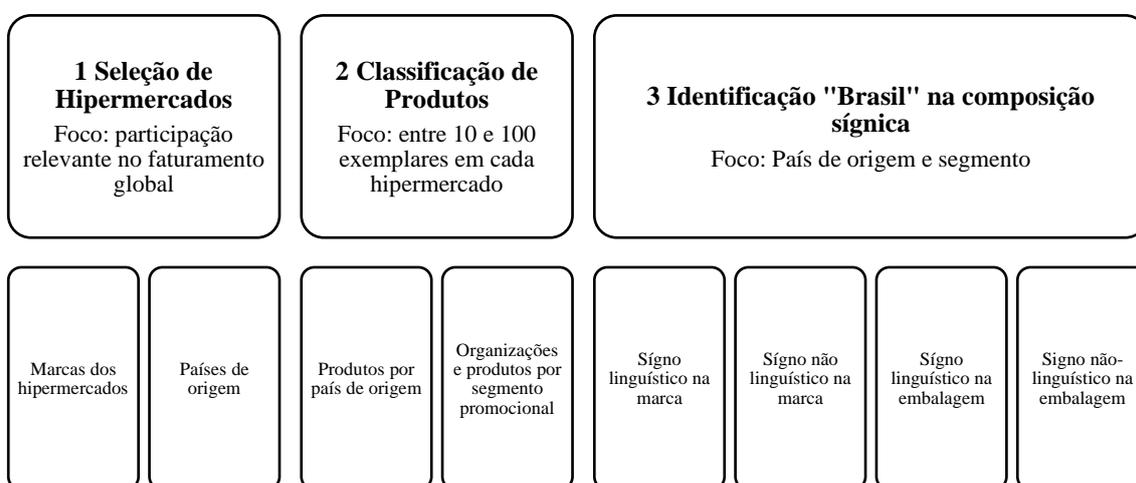
O objetivo da pesquisa é identificar que produtos são apresentados nas prateleiras virtuais das redes de supermercados quando se busca o signo “Brasil”. Secundariamente, com base no que se auffle, sondar os signos que mais se sobressaem em relação a localização, procedência, segmento industrial bem como a identificação do nível de envolvimento das marcas com as brasilidades em sua composição.

Os signos identificados como sobressalentes podem ser interpretados como potencias índices de desejo e competitividade já que estão relacionados a marcas e produtos meritórios de presença em canais de distribuição exigentes além de fazerem parte do

universo de experiências colaterais consumidores a eles expostos. Não se pode examinar essa sobressalência através de números absolutos de aparições na busca, já que esta pode mudar de acordo com diversos fatores como estoque no momento da pesquisa e algoritmos usados. Deve-se fazer um equilíbrio em que o numérico se torna indicial e se alia às composições simbólicas.

De modo a apresentar uma visão panorâmica da metodologia, apresenta-se a seguinte ilustração por etapa de análise e classificações utilizadas:

Figura 2: Visão geral da metodologia usada na pesquisa



A análise deve cruzar as classificações de cada etapa destacando as mais relevantes com base na quantidade de produtos apresentados no foco de busca. Além disso, são apresentadas as tabelas em que são analisados os dados coletados.

3.2.1 Seleção de Hipermercados

Tendo em vista o objetivo de identificar a origem e possíveis, emissores e características dos signos relacionados ao Brasil na estratégia de comunicação das organizações em ambientes interculturais, teve-se como base o estudo *Global Powers of Retailing*¹⁷ (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020).

¹⁷ Potências Globais do Varejo (tradução própria)

Dele foram extraídas as 20 organizações classificadas como “hipermercados”¹⁸ que apresentaram os maiores faturamentos em vendas no exercício do ano de 2018 (Ibid. p.15).

Identificou-se os sites das redes de hipermercados de cada empresa localizados em seus respectivos países de origem. Foram excluídas as organizações que apresentaram uma ou mais das características que inviabilizam ou dificultam a análise:

- Site inacessível ao IP do computador da pesquisa;
- Grande diversidade de marcas ligadas à organização que consta do estudo.

A empresa Japonesa Aeon Co. Ltd., por exemplo, além de apresentar em seu website trinta e seis diferentes redes de distribuição¹⁹, uma das redes locais, dedicada a vendas, exige *login* e nega acesso à busca²⁰, hipoteticamente devido ao rastreamento de IP. Situações semelhantes ocorreram com as seguintes redes:

- Migros-Genossenschafts Bund;
- China Resources Vanguard Co. Ltd.;
- Yonghui Superstores Co. Ltd.; e
- Esselunga S.p.A.

Com base nesse critério, tem-se a seguinte composição para amostragem:

Tabela 1: Hipermercados globais por faturamento em vendas

Colocação	Empresa	Origem	Faturamento em USD milhões
1	Wal-Mart Stores Inc.	EUA	\$ 514.405
2	Tesco PLC	Reino Unido	\$ 82.799
3	Auchan Holding AS (formerly Groupe Auchan SA)	França	\$ 59.304
4	Casino Guichard-Perrachon S.A.	França	\$ 43.183
5	J Sainsbury plc	Reino Unido	\$ 37.523
6	Migros-Genossenschafts Bund	Suíça	\$ 25.129
7	Meijer Inc.	EUA	\$ 19.200
8	Coop Italia Italy	Itália	\$ 14.227

¹⁸ *Hypermarkets*

¹⁹ Disponível em < <https://www.aeon.info/en/company/group/> > acessado em 11 de janeiro de 2021

²⁰ Disponível em < <https://shop.aeon.com/netsuper/> > e < https://gate.aeonsquare.net/auth/v1/handover?csid=newns_pc&nonce=AWUsW3g4eoP > acessados em 11 de janeiro de 2021

9	Louis Delhaize S.A.	Bélgica	\$	10.130
10	Organización Soriana S.A.B. de C.V.	México	\$	7.979
11	Majid Al Futtaim Holding LLC	EAU	\$	7.620
12	Globus Holding GmbH & Co. KG	Alemanha	\$	7.510
13	Emke Group / Lulu Group International	EAU	\$	7.400
14	Shanghai Bailian Group Co. Ltd.	China	\$	7.067
15	Lenta Group	Rússia	\$	6.583

A colocação refere-se à ordem de importância quanto ao faturamento da empresa referentes a vendas. A soma do faturamento atinge US\$ 850.059 o que com base nos dados apresentados no estudo da Deloitte (Global Powers of Retailing, 2020) pode-se apurar que corresponde a 85% do faturamento global de hipermercados e 18% de todo o varejo no mundo.

3.1.2 Seleção de Produtos

A busca de produtos com brasilidades em sua comunicação tem como signo principal a palavra “Brasil”. O conceito de “brasilidade” pode abrir espaço para debates filosóficos acerca de sua conotação e, quiçá até, denotação, dependendo da perspectiva. Contudo, ao que nos interessa como objeto de identificação semiótica devem ser signos relacionados ao Brasil. E nesse aspecto, é importante que se rememore a falibilidade do processo de pesquisa caso se distancie do signo central “Brasil”. Faz-se assim menos para justificar e mais balizar os limites interpretativos nas nuances interculturais.

No que diz respeito à aplicação da semiótica, Lúcia Santaella (2002, p. 43) menciona que quando analisamos semioticamente, estamos sempre na posição do interpretante dinâmico, de um intérprete singular e, por isso mesmo, falível.

Havendo mencionado isso, a busca por brasilidades deve se apartar ao máximo de potenciais subjetividades do pesquisador, especialmente quando este é brasileiro e tem o interpretante de brasilidade influenciado por suas próprias experiências colaterais.

A busca por signos relacionados ao Brasil em universos de culturas distintas deve levar em consideração a possível existência de uma miríade de signos imprevisíveis e

inacessíveis pela impermeabilidade do universo simbólico de cada cultura, sem que esse tenha sido profundamente estudado.

Contudo, a palavra “Brasil”, propriamente, pode ser considerada um signo seguro para uma pesquisa preambular com pretensão de resultado indicial nos sítios eletrônicos das redes de hipermercados que modo que possibilite, *a posteriori*, uma sondagem para a eventual identificação de mais signos que estariam relacionados ao Brasil.

A escolha do termo “Brasil” como termo de busca, faz-se por estar subentendido que o termo é semioticamente classificado como um legissigno e, portanto, constitui um signo ou *representamen* de fundamentos nas leis gerais (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 50). O sentido de tais leis tem afinidade com a abordagem psicanalítica que faz um enlace entre lei, língua e cultura, que nesse caso específico, tornam-se sinônimas. Assim conferem ao termo “Brasil” maior previsibilidade do interpretante quando na posição de signo: “Brasil” teria mais chances apontar para o país de cujo nome em diferentes culturas. Teoricamente, mentes que inseriram produtos nos sistemas eletrônicos que alimentam as prateleiras virtuais, contendo brasilidades, dando relevo a elas, teriam, teoricamente, usado signo Brasil com mais chances de representar, ou estabelecer relação signica com o país Sul-Americano do que outras possibilidades como: brasa, fogo ou tinta.

O mesmo não poderia ser dito sobre outros signos de classes e diferentes como: as cores verde e amarelo, um onça, ou um produto tal como o café, que poderiam ser pressupostos como brasilidade. As cores poderiam apontar para outras nações ou organizações que as utilizam. A onça confundida ou associada a outros animais como o leopardo fazendo associação à África. Por último, o café não é um produto exclusivo do Brasil, e originário da região do nordeste africano. Assim, a palavra “Brasil” é escolhida como signo para a busca de brasilidades nos sítios eletrônicos das redes de hipermercados internacionais.

Deste modo, as buscas foram realizadas primeiramente a partir do termo “Brasil” nas línguas dos sítios eletrônicos das redes de supermercados visando obter como resultado um número mínimo de 10 produtos e um máximo encontrado nas primeiras páginas resultantes com capacidade de apresentar 100 produtos. Produções literárias e resultados

em que não se identificou nenhuma relação com o Brasil foram retiradas da amostragem²¹.

Não obtendo como resultado o número mínimo de produtos, foram usados os adjetivos pátrios correspondentes a “brasileiro” ou “brasileira”. Se assim mesmo o número mínimo não fosse obtido utilizou-se o termo “*Brazil*”, em inglês.

Contudo, a palavra “Brasil” como signo, deve ao menos ser traduzida para as línguas dos sítios eletrônicos para aumento da probabilidade de apontamento ao mesmo objeto semiótico considerando a interculturalidade além de priorizar o signo respeitando a cultura local.

Com isso em vista, levando-se em consideração as línguas das prateleiras virtuais das redes de hipermercados pesquisadas, é pertinente que se considere:

- Alemão: foi usado o termo “*Brasilien*”, em segundo caso, “*Brasilianer*”, “*Brasiliane*” e “*Brasilianes*”, considerando os gêneros gramaticais da língua;
- Chinês: foi usado o termo 巴西 cuja transcrição oficial em alfabeto romano é “*Bāxī*”. Não foram usados adjetivos de um segundo caso já que, devido à característica analítica da língua chinesa, e sua continuidade sem espaços entre os caracteres na escrita, os adjetivos correspondentes ao Brasil devem conter os signos 巴西. Exemplo disso é a palavra açaí, que em chinês é 巴西莓味, “*Bāxī méi wèi*”, podendo ser decomposta na tradução como “fruto brasileiro”, de maneira semelhante ao que seria em inglês “*Brazilian berry*”;
- Espanhol: foi usado o termo “*Brasil*” e, em segundo caso, “*Brasileño*” e “*Brasileña*”, considerando os gêneros gramaticais da língua;
- Francês: foi usado o termo “*Brésil*” e, em segundo caso, “*Brésilien*” e “*Brésilienne*”, considerando os gêneros gramaticais da língua;
- Holandês: foi usado o termo “*Brazilië*” e, em segundo caso, “*Brasiliaans*” e “*Brasiliaanse*”, considerando os gêneros gramaticais da língua;
- Inglês: foi usado o termo “*Brazil*” e, em segundo caso, “*Brazilian*”; e

²¹ A título de exemplo, entre os resultados da busca no sítio eletrônico do hipermercado Shanghai Bailian Group Co. Ltd. apareceram itens descritos como “亚马逊 KINDLE paperwhite 电子书阅读器 32G 6英寸 wifi 烟紫色” o que faz referência. Na página em que se encontra não foi encontrado o termo “Brasil” em chinês, (巴西) ou em inglês (Brazil). Disponível em <[https://product.bl.com/4011001.html?scf=1&bl_ad=P668822 - %u5DF4%u897F - 5&bl_mmc=blemall - 0 - 0 - 21](https://product.bl.com/4011001.html?scf=1&bl_ad=P668822-%u5DF4%u897F-5&bl_mmc=blemall-0-0-21)> acessado em 17 de janeiro de 2021.

- Russo: foi usado o termo “Бразилия”, [Brazíliya]²², em segundo caso os termos бразильский [brazílyskiy], бразильская [brazílkaya] e бразильское [brazílyskaye], considerando os gêneros gramaticais da língua. No entanto, é preciso levar em consideração que a língua russa, por ser classificada como sintética, pode ter uma ampla diversidade de signos relacionados ao Brasil dentro do método a ser utilizado. O caso genitivo da palavra “Бразилия” [Brazíliya] é “Бразилии” [Brazílii] correspondendo, grosso modo, a “do Brasil” no sentido de posse. Considerando essa característica da língua, vários outros termos poderiam ser utilizados para realizar a busca secundária. Fortuitamente, o sítio virtual do único hipermercado russo que consta na lista base, ofereceu opções de busca existentes a partir da digitação das primeiras letras da palavra, no caso “Бразил...” [Brazíl...].

A língua árabe não foi utilizada devido ao fato que os sítios eletrônicos encontrados nos Emirados Árabes Unidos somente possuíam a versão em inglês, uma vez que grande parte da população daquele país é constituída de expatriados.

Os produtos são classificados com base nos setores atendidos pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil, 2021) para promoção de exportações. Essa decisão pretende gerar possibilidade de aproveitamento da pesquisa para definição de políticas públicas.

Com relação à nomenclatura dos produtos, não foi utilizado o sistema harmonizado de descrição e codificação de mercadorias o que, tem mais aderência à necessidade de os governos contabilizarem quanto foi exportado e importado de cada produto produtos exportados e importados (SOLANO, 2020, p. 217) permitindo-lhes aplicar tarifas.

Preferiu-se portando nomear os produtos conforme as afinidades apresentadas na amostragem. Por exemplo, tanto camiseta como *lingerie* podem ser representados através do signo “roupa” ou “vestuário”. No entanto, se na amostragem aparecem nove *lingeries* e apenas uma camiseta, é assumido como importante que se faça a distinção, já que o interpretante a ser gerado em relação aos exemplos, diferem consideravelmente.

Além disso, são incluídas no APÊNDICE B marcas relacionadas a brasilidades desse estudo. A tabela contém a descrição dos produtos obtidos em suas embalagens ou no sítio

²² Aqui foi adotada a romanização aproximada com base para facilitar a pronúncia (BROWN, 1994).

virtual do hipermercado quando o produto é apresentado sem embalagem, seguido de suas classificações para efeito de esclarecimento.

Por esse método, foram encontrados 388 produtos posteriormente agrupados da maneira que segue, considerando a classificação de promoção segmentada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil, 2021):

- Alimentos e Bebidas: alimento infantil, cachaça, café, castanha do Brasil (Pará), chá, doces, petiscos e sobremesas, grãos, mel e própolis, sucos, suplementos alimentícios, e temperos;
- Casa e Construção: Cama, mesa e banho, limpeza, móveis, objetos de decoração;
- Máquinas e Equipamentos: Produtos automotivos ecafeteira;
- Moda: calçados, biquínis, acessórios de moda, roupa íntima, tecidos e vestuários; e
- Saúde (e Beleza): Cosméticos, depiladores, manicure e pedicure e produtos capilares.

Faz-se a ressalva que a classificação “Saúde” está implícito o segmento industrial relacionado à beleza, uma vez que contempla projetos setoriais como o da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ApexBrasil, 2021).

3.1.3 Identificação "Brasil" na composição sígnica

No que diz respeito à identificação de signos relacionados ao Brasil, usa-se o seguinte critério:

- Presença de signos linguísticos na marca;
- Presença de signos não-linguísticos na marca;
- Presença de signos linguísticos na embalagem ou produto como é apresentado;
- Presença de signos não linguísticos na embalagem ou produto como é apresentado;

3.1.4 Considerações adicionais sobre a metodologia

É importante mencionar que, como cada hipermercado possui suas próprias plataformas eletrônicas, as configurações que interferem na busca podem ser diversas. Por exemplo,

em algumas prateleiras virtuais, os produtos são apresentados em páginas subsequentes, em outras, em apenas uma página configurável por quantidade de produtos que se deseja visualizar.

Além disso, a configuração da inteligência que rege o funcionamento das buscas pode variar e é desconhecida por quem busca produtos. Em alguns casos, dias após a primeira busca, o sítio eletrônico do hipermercado gerava uma mensagem de acesso negado, como é o caso da rede Meijer conforme ANEXO A.

Também é importante ressaltar que os produtos apresentados, mediante o critério utilizado, podem variar de acordo com o momento da pesquisa com base em disponibilidade, prioridade de venda, produção de desejo no comprador potencial que realiza a busca entre outros. Deste modo, a pesquisa não serve como base para conclusões absolutas. Permite o conhecimento das composições simbólicas praticadas numa amostragem significativa de plataformas de vendas eletrônicas hipermercados internacionais em um dado momento. Os endereços eletrônicos dos quais constam os produtos e as datas da realização da pesquisa constam do APÊNDICE A.

3.2 Análise

A análise começa a partir dos hipermercados seguida dos produtos e por último, Identificação "Brasil" na composição sígnica.

Os números apresentados referem-se à amostragem obtida através da metodologia aplicada e não devem ser interpretados como correlatos exatos de volumes de negócios ou mesmo presença de marcas brasileiras no mercado externo. Marcas podem ser exportadas sem, necessariamente, estabelecer um vínculo com o signo "Brasil" possivelmente rastreável nos mecanismos de buscas do sítios virtuais dos supermercados.

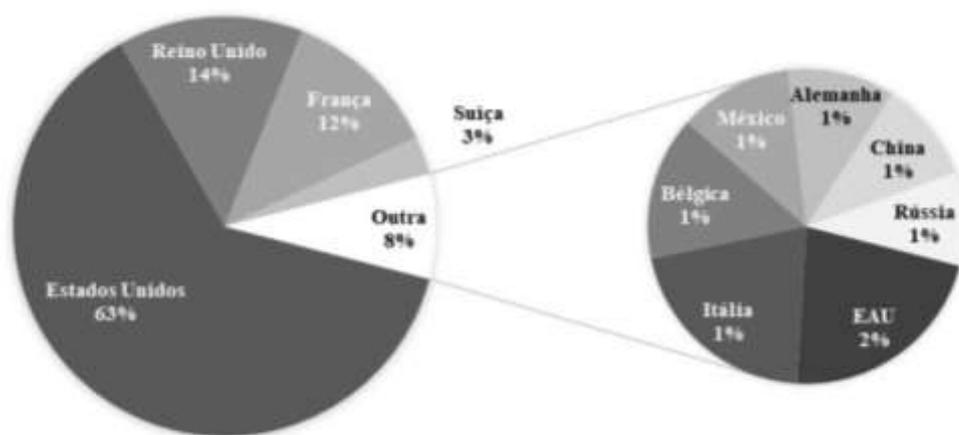
O norteamento genérico relaciona-se com o resultado de buscas a partir do que tem relação com o "Brasil" como signo.

3.2.1 Hipermercados

Conforme metodologia, foram analisadas prateleiras virtuais de 15 entre os maiores hipermercados do mundo baseados em seus faturamentos relativos às vendas atingindo 85% do total, ou seja, US\$ 850 bilhões.

Quanto à distribuição geográfica deste montante por países onde as redes analisadas estão situadas, chega-se às participações apresentadas no gráfico.

Gráfico 1: Participação do faturamento por países na amostragem

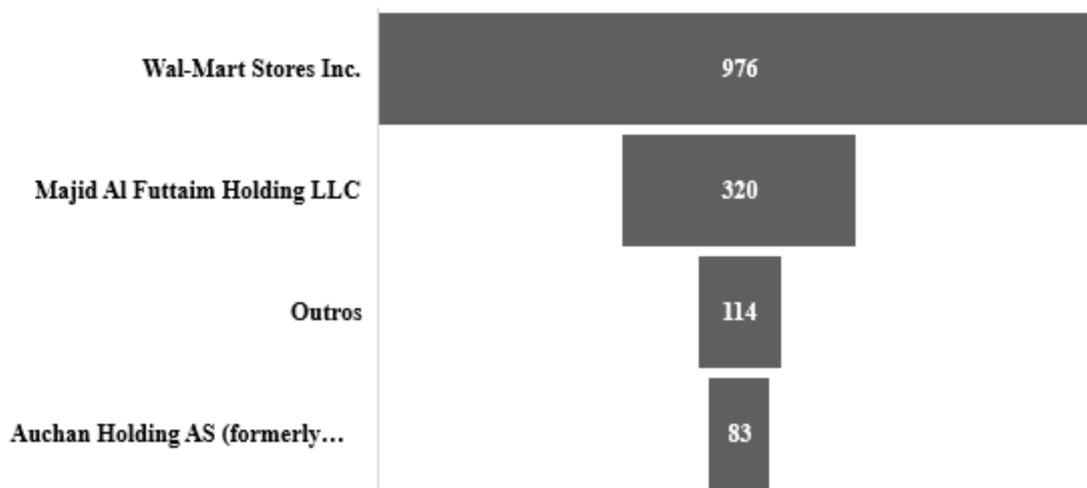


A participação dos EUA torna-se bastante relevante devido à soma dos faturamentos do Walmart e Meijer sendo que a primeira delas, sozinha, 60% do faturamento da amostragem e 51% no que se refere ao faturamento global dos hipermercados. Além disto o Walmart é mencionado como a maior empresa do segmento de varejo (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020, p. 10). O Reino Unido, a Zona do Euro e a Suíça juntos corresponderiam a 32% do faturamento, ou seja, 83% do faturamento da amostragem concentram-se nos E.U.A e Europa ocidental.

Os países que apresentaram mais de um supermercado foram: E.U.A., França, Reino Unido e Emirados Árabes Unidos.

Já no que diz respeito à quantidade de produtos resultantes da pesquisa em suas plataformas, conforme referências apresentadas no APÊNDICE A, pode ser observada conforme o gráfico que segue:

Gráfico 2: Relevância dos hipermercados por quantidade de produtos resultantes do critério de busca pelo signo "Brasil"



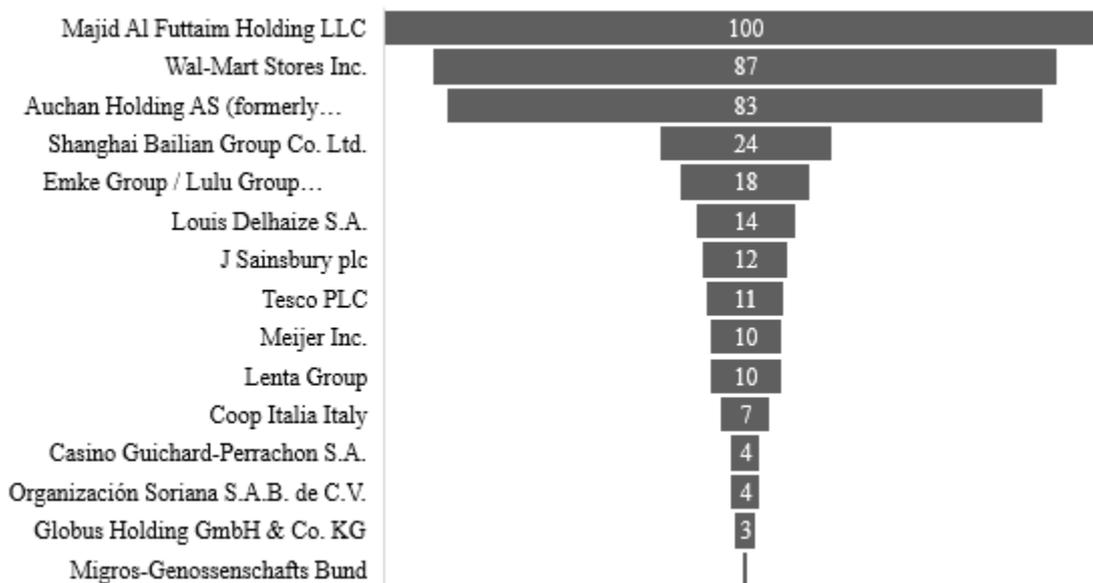
O hipermercado Walmart, mais uma vez, aparece com destaque no que diz respeito à quantidade de produtos que sua prateleira eletrônica apresenta quando segue-se o critério de busca a partir de “Brasil” como signo, representando 65% do total de produtos resultantes das buscas.

Em seguida com 21% aparece o conglomerado Majid Al Futtaim Holding LLC, parceira da marca Carrefour no mercado dos Emirados Árabes Unidos. Deve-se acrescentar aqui que as empresas estrangeiras para se instalar naquele mercado necessitam, por lei, de um parceiro local, que fora de zonas francas, devem deter 51% dos negócios (HSBC, 2013, p. 10). O poder de decisão pode variar, mas estando o grupo mencionado entre os maiores varejistas do mundo (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020, p. 18) é de se considerar sua relevância para a distribuição local.

O grupo francês Auchan Holding também merece destaque já que apresentou um número de produtos correspondente a 6% do total retornado pelas buscas.

Contudo, como o critério de busca limita-se ao que há de mais relevante, ou seja, aos 100 primeiros produtos apresentados descartando-se livros e publicações, a presença de produtos se apresenta com a seguinte distribuição que permite uma maior pulverização de produtos por redes e, conseqüentemente, por região:

Gráfico 3: Relevância dos hipermercados por quantidade de produtos resultantes da limitação do critério de pesquisa

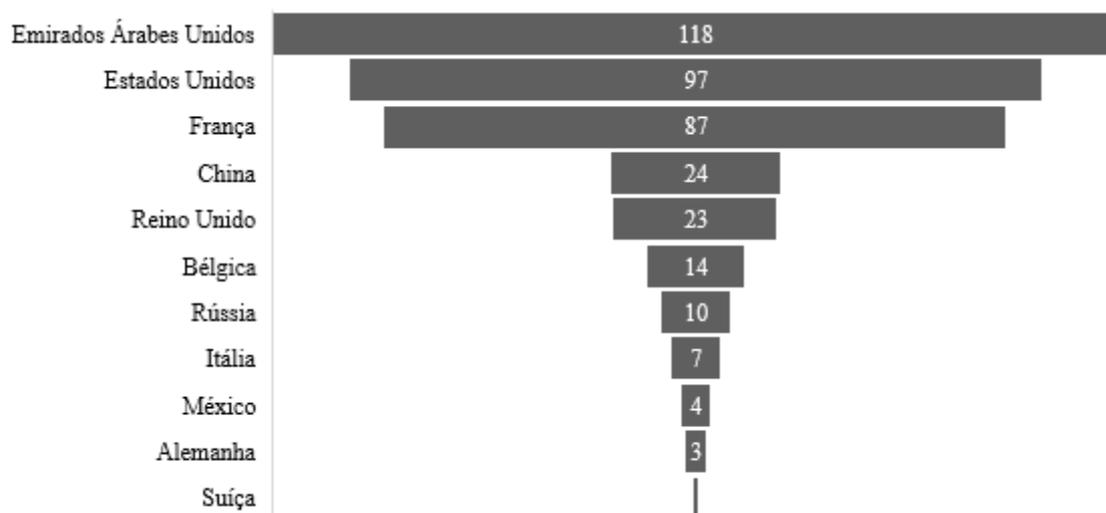


Neste segundo gráfico de estética semelhante à do anterior acomodou-se todas as redes distribuidoras com suas respectivas quantidades de produtos resultantes das buscas, já havendo considerado os critérios de limitação da amostragem, a partir da qual a análise deve seguir nos próximos tópicos.

É notável que a rede Majid Al Futtaim Holding LLC assume a liderança, neste caso, já que o Walmart apresentou 13 livros e / ou publicações que foram retirados da amostragem.

Já quando a distribuição de produtos é feita por países, obtém-se o seguinte gráfico:

Gráfico 4: Relevância dos países por quantidade de produtos resultantes da limitação do critério de pesquisa



A presença de duas redes de supermercados emiráticos com números expressivos de produtos relacionados ao Brasil, conforme critério de busca, contribui para o destaque do país. Essa forma de distribuição agrupada em países traz para o quarto lugar a China. Em termos percentuais, três países assumem destaque com dois dígitos: E.A.U. com 30%, seguidos dos E.U.A. e França com 22%.

E aqui pode se rememorar a que a China, os E.U.A e os Países Árabes são os principais mercados para produtos brasileiros (ANBA, 2020) regiões nas quais a pesquisa se adentra através de hipermercados nelas presentes. Acrescenta-se a isso que, de acordo com dados do Ministério da Indústria e Comércio do Governo Federal , (Exportação e Importação Geral, 2021) a Europa importou do Brasil o montante de US\$ 42 milhões, o que, de acordo com a mesma fonte colocaria a região entre a China e os E.U.A em destino das exportações.

Não se deve, porém, estabelecer nenhuma relação imediata entre os produtos encontrados na amostragem e o que constitui as exportações brasileiras para essas regiões, uma vez que produtos não destinados a canais de varejistas, que fazem parte da pauta, não são contemplados na análise.

3.2.2 Produtos

Foram analisados 388 produtos nas prateleiras virtuais dos hipermercados pesquisados cujas marcas podem ser verificadas em sua totalidade no APÊNDICE B, juntamente com seus respectivos sítios eletrônicos, localização em termos de país, neles pesquisada a nomenclatura atribuída aos produtos neles encontrados.

Gráfico 5: Brasilidades: Quantidade de produtos por origem de marca

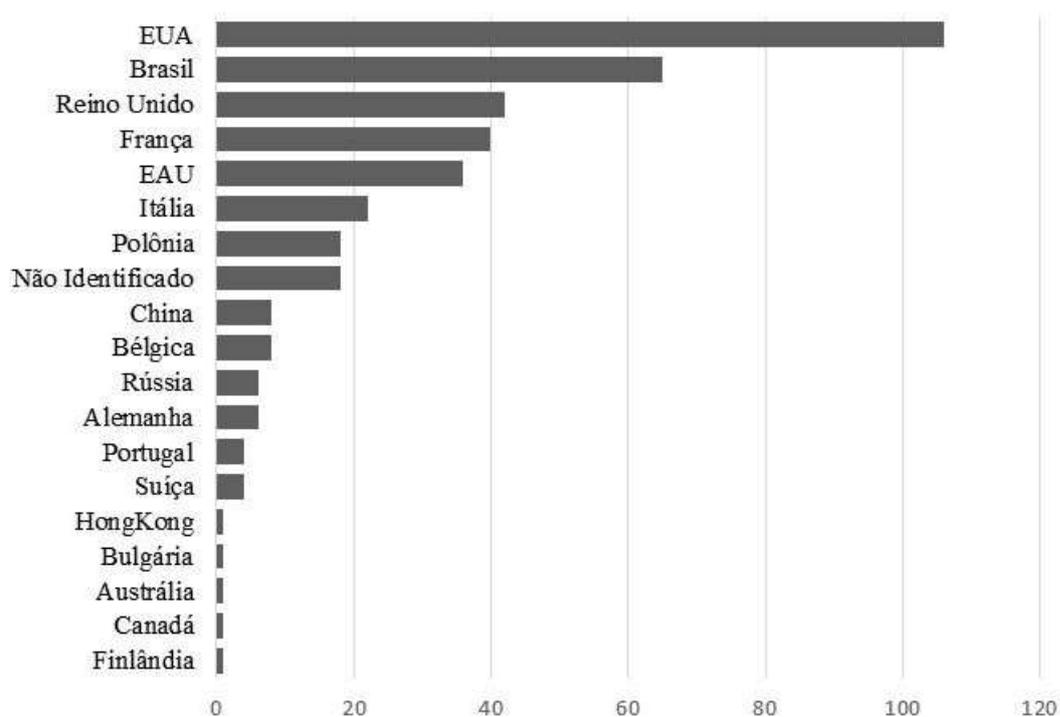
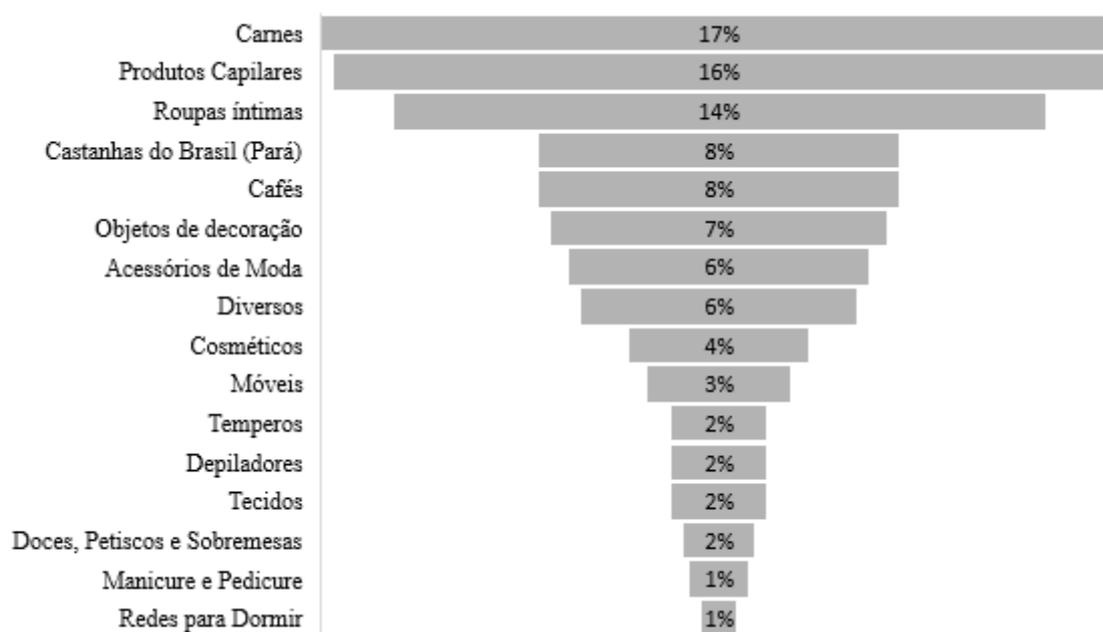


Gráfico 6: Participação de Produtos na Amostragem



Conforme observa-se no Gráfico 6, com 66 aparições, o produto nomeado “carnes”, que inclui de todas as espécies de animais comestíveis possui a maior participação. Todavia, é importante que se mencione, foi possível identificar apenas 2 marcas desse produto correspondentes a três exemplos, sendo um deles brasileiro, “Frangosul”, e os outros dois emiráticos, correspondentes à empresa “Mighty Bites”. Isso ocorre devido a maior parte dos produtos serem apresentados sem embalagem e crus. A identificação “Brasil” foi possível a partir da descrição dos produtos nas prateleiras virtuais. Os hipermercados emiráticos apresentaram 90% dos produtos relacionado a carnes, enquanto o restante foi encontrado na China.

Figura 3: Carnes: Exemplo de apresentação resultante da pesquisa²³



No exemplo apresentado, a identificação de que o produto é brasileiro pode ser verificada através do signo linguístico 巴西, “Bāxī” na descrição que consta da prateleira virtual do hipermercado chinês. Grosso modo, a maior parte das carnes relacionadas ao Brasil, são apresentadas conforme o exemplo, ou em frequência menor, em mesas, aludindo a presença no ambiente domiciliar.

Produtos com mérito semelhante são os capilares, já que a participação da amostragem é de 16%. Nesse caso, a principal origem das marcas encontradas nos produtos apresentados é estadunidense, representando 84% , seguida pelo Reino Unido com 5% e França com 3%. A marca norte-americana *Brazilian Blowout*, representando 48% dos produtos capilares identificados, é encontrada, em sua totalidade, no Walmart. Outra marca que possui destaque é a OGX, em segundo lugar com 17% do recorte. Originária também dos E.U.A., a marca esteve presente em hipermercados de diferentes países, como E.U.A., propriamente, Emirados Árabes Unidos, México e Rússia. Não foram identificadas marcas brasileiras. Vale ressaltar a presença dos demais produtos encontrase pulverizada numa diversidade maior de marcas.

Em terceiro lugar, e o último produto com dois dígitos de participação no total, estão as roupas íntimas. São representadas principalmente por lingerie presentes na rede francesa Auchan que representam 88% das prateleiras virtuais para esse produto na análise. Os principais países em que as matrizes das marcas estão situadas são: Polônia com 33%,

²³ Disponível em < https://product.bl.com/3882438.html?scf=1&bl_ad=P668822_-_u5DF4%u897F_-_5&bl_mmc=blemall_-_0_-_0_-_5 > , acessado em 21 de janeiro de 2021

Reino Unido com 24% e Alemanha com 6%. Também foram encontrados produtos de marcas cujas procedências são: E.U.A, Itália, China e Bulgária. Não foram identificadas marcas brasileiras.

Com 30 produtos identificados, as castanhas do Pará, internacionalmente conhecidas pelo termo inglês “*Brazilian Nut*”, são representadas, primeiramente, por marcas estadunidenses - 40% - como a *Food to Live* e *We Got Nuts*. Na sequência aparecem marcas britânicas representando 38%, pertencendo, majoritariamente, às próprias redes de hipermercados Tesco e J Sainsbury. Os produtos também foram encontrados sob as marcas próprias dos hipermercados Louis Delhaize, belga e Coop, italiano, além da marca russa Семушка.

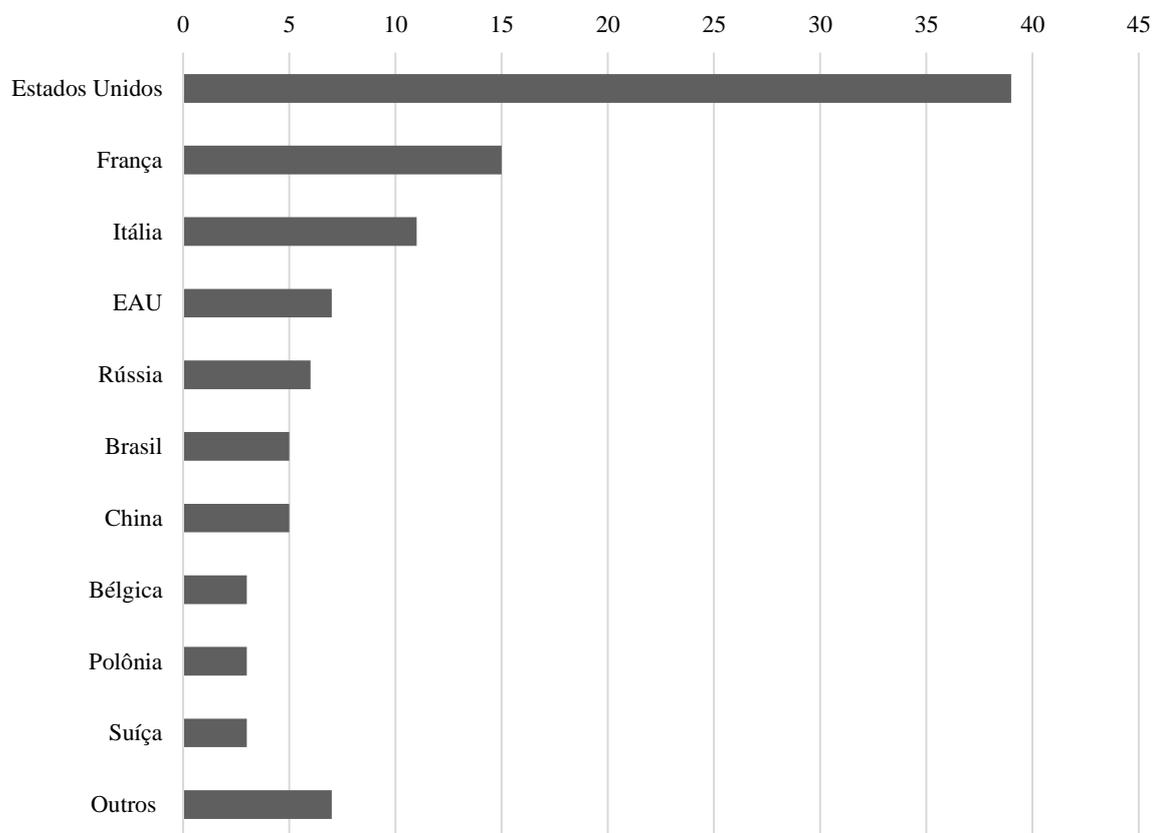
Por último o café que, somando às participações dos produtos já apresentados, atinge 63% do total. Apareceram 30 exemplares de café com marcas principalmente estadunidenses e britânicas como Peets, Costa e Tchibo. Nenhuma marca brasileira foi identificada.

Os 5 produtos mencionados possibilitam auferir uma maior participação de marcas cujas origens estadunidense e francesa prevalecem.

3.2.3 Marcas e brasilidades

Para a análise das marcas foram retirados os produtos em que não foi possível identificá-las. Desses, 84% havia a presença do signo “Brasil” ou seus adjetivos pátrios da descrição do produto no sítio virtual dos hipermercados, e 94% referiam-se a carnes. Com isso, foram obtidas 122 marcas que, de alguma maneira, estabeleciam vínculos semióticos com o Brasil na sua comunicação nas prateleiras virtuais examinadas.

Gráfico 7: Número de marcas por país fazendo o uso de brasilidades na sua comunicação por país de origem



Para um melhor detalhamento, são apresentadas as marcas a seguir, classificadas em conformidade com o setor de promoção comercial da Apex Brasil, seguidas das origens em relação às suas matrizes²⁴.

Tabela 2: Brasilidades em Alimentos e Bebidas - 57 marcas

E.U.A.: 15 marcas

- Café Bustelo
- Eight O'Clock
- Food to Live
- Great Value Organic
- Meijer
- Now Real Food
- Peets Coffee
- Peet's Coffee
- SdB

²⁴ Suas origens foram obtidas através de pesquisa em seus respectivos sítios eletrônicos conforme APÊNDICE B.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Semilla de Brasil ● Starbucks ● Sweet Earth food ● Treasured Harvest ● Urban Accents ● We Got Nuts
Reino Unido: 12 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Capsicana ● Costa ● J Sainsbury plc ● Leon ● Linwoods ● Lucozade ● Rainbow Coffee ● Taylors ● Tchibo ● Tesco ● Union Roast ● Withworths
Itália: 7 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Alpro ● Coop: Fiorfiore e Solidal ● Illy ● Lavazza ● Pitti ● Segafredo
França: 4 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Aromandise ● Carrefour ● Casino ● Slaur Sardet
Rússia: 4 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Biofoodlab ● Calve ● Jardin Coffee ● Семушка
Bélgica: 3 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● La William ● Latitude 28 ● Louis Delhaize S.A.
Brasil: 3 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cachaça 51 ● Frangosul ● Ypioca
EAU: 3 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Bayara ● Mighty Bites ● Organic Larder
Suíça: 2 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerber ● Mövenpick
China: 2 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● 汤臣倍健 ● Tasogarede
Canadá: 1 marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Taste of Nature

Finlândia: 1 marca

- Valio

Tabela 3: Brasilidades em Saúde (e Beleza) - 27 marcas

EUA: 16 marcas

- Aroma Tierra
- Adidas
- All to Bragains
- Brazilian Blowout
- Delon
- Fa
- Fresh
- Keratin Research
- Mielle
- Moroccan Keratine
- O.P.I.
- OGX
- Organic Glide
- Pure Brazilian
- Sol de Janeiro
- Wet & Wild

Brasil: 2 marcas

- Sther
- Surya Brasil

França: 2 marcas

- Laurance Dumont
- L'Oréal

Reino Unido: 2 marcas

- Natural World
- QD

Rússia: 2 marcas

- Naturalist
- Organic-Shop

Austrália: 1 marca

- Freezeframe

Itália: 1 marca

- Rica

Portugal: 1 marca

- Brazzcare

Tabela 4: Brasilidades no Segmento de Moda - 27 marcas

França: 9 marcas

- Culture Sud
- Graines Creatives
- Holiprom
- Marie-Claire Idées
- Megacrea
- No Publik
- Paris Prix
- Rayher Fil
- Simone Pérèle

EUA: 4 marcas

- Calvin Klein
- Mapalé

	<ul style="list-style-type: none"> ● Papi ● Wodstyle LLC
Polônia: 3 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Gorteks ● Julimex ● Obsessive
China: 2 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Aimer 爱慕 ● Imi's 爱美丽
Itália: 2 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Coop ● Lormar
Reino Unido: 2 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Curvy Kate ● Rosa Faia
Alemanha: 1 marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Axami
Bulgária: 1 marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Masquerade
E.A.U.: 1 marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Pristine
Hong Kong: 1 marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Fila

Tabela 5: Brasilidades no segmento de Casa & Construção - 8 marcas

EUA: 4 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Best Choice Products ● Brazil Furniture ● Minwax ● Sunndaze
China: 2 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● 焕兴家具专营店 ● 腾与家纺专营店
E.A.U.: 2 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Boomah Accessories ● Yatai

Tabela 6: Brasilidades no segmento de Máquinas e Equipamentos - 3 marcas

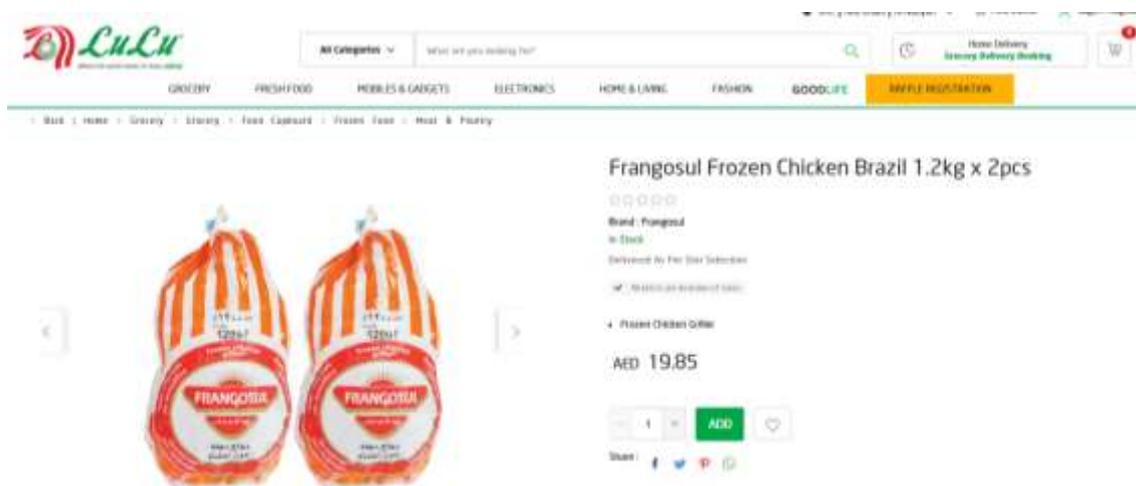
E.U.A.: 2 marcas	<ul style="list-style-type: none"> ● Bella Verde ● Mothers
Suíça: 1 marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Bodum

Percebe-se que, exceto no segmento de moda, em que marcas francesas se apresentam em maior número, os Estados Unidos são o país em que mais marcas surgiram como resultado da pesquisa em todos os segmentos. E mesmo em relação à moda, a representatividade de marcas americanas é alta, atingindo a segunda posição.

É importante notar que, embora o Brasil tenha a segunda posição no que se relaciona à quantidade de produtos encontrados nas prateleiras virtuais, sua relevância, no que diz respeito ao número de marcas apresentadas, cai consideravelmente já que a maior parte dos produtos apresentados refere-se a carnes, quase sempre, sem a identificação das

marcas, seja na descrição do produto ou na embalagem. Exceção à regra, no segmento de alimentos e bebidas, é a marca “Frangosul”.

Figura 4: Marca Frangosul presente no Hipermercado Lulu²⁵



Com relação à análise, embora seja adotada a perspectiva da semiótica e, mais especificamente a psicanalítica, como sentido de análise, registra-se que a metodologia no que diz respeito à observação da amostragem não prioriza, a análise realizada por SANTAELLA, L. (Semiótica aplicada, 2002, p. 69 a 82) na qual compara duas marcas de *shampoos*. Algo mais próximo a isso é realizado visando os objetivos dessa pesquisa, quando signos que compõem a brasilidade se imprimam. Não faria sentido nesse recorte, por exemplo, analisar a relação semiótica do tecido da carne exposta ao comprador intérprete, embora certamente exista, e envolveria semioses gustativas, táteis e texturais da relação entre corpos mortos adentrando-se a vivos. Essa abordagem exploraria aspectos psicanalíticos que se distanciariam da comunicação de organizações através de marcas que se relacionam com brasilidades.

Tendo como norte a identificação do que se encontra nas prateleiras de hipermercados em ambientes internacionais utilizando o termo “Brasil” como componente direto ou indireto na comunicação de organizações através de seus produtos, prioriza-se classificações que permitam mensurar a relevância multissetorial de itens encontrados em maior ou menor relevância em número de aparições.

Deste modo, não é mister que se investigue sempre a classificação dos signos presentes em marcas e embalagens através da terminologia semiótica que relaciona, basicamente, a

²⁵ Disponível em < <https://www.luluhypermarket.com/en-ae/frangosul-frozen-chicken-brazil-1-2kg-x-2pcs/p/109445> >, acessado em 24 de janeiro de 2021.

tríade peirciana (objeto, *representamen*, interpretante) que, de modo simplificado, é conjugada às categorias universais do signo: primeiridade, secundidade e terceiridade. Essa abordagem resultaria em dez classes principais de signos (SANTAELLA & NÖTH, 2017, p. 60).

Rememorando que o estudo da comunicação intercultural deve ser interdisciplinar, como ressalta FERRARI. M. A. (Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios, 2015, p. 57) e visando identificar o que se encontra de signos relacionados ao “Brasil” em produtos no contexto internacional, considerou-se os itens e subitens apresentados na sequência.

3.2.4 Signos linguísticos e não linguísticos presentes nas marcas

Esta descrição pode apontar para um forte entrosamento simbólico entre a marca e o Brasil como signo, já que utiliza tanto signos linguísticos como não linguísticos em seu logotipo, que é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca (PEREZ, 2004, p. 55).

A pesquisa identificou apenas uma marca com tal envolvimento sígnico com o que aqui tratamos de brasilidades: a “Sol de Janeiro”, uma marca estadunidense encontrada na prateleira virtual do hipermercado Walmart.

Figura 5: Exemplo de presença de signos linguísticos e não-linguísticos relacionados ao Brasil presentes na marca estadunidense “Sol de Janeiro” encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.)²⁶



A imagem na qual os signos linguísticos que representam a empresa encontram-se pode ser interpretada como uma coisa só, no caso, um logotipo ou uma marca. O signo “Sol de Janeiro” pode ser interpretado como de terceirdade por se tratar de um signo linguístico, ou seja, é o legissígnio, todavia dentro do contexto cultural lusófono dissonante do local de venda.

A amarra com imagens que remetem a montanhas, *surf* e pessoas cujo estilo de vida é praiano, oferecem índices do que o emissor possui como experiência colateral e escolhe para a criação ou coordenação da produção da imagem. Mesmo que tal experiência colateral seja baseada em pesquisas de mercado, faz parte do universo simbólico ao qual o emissor se expõe para planejar o forjamento da composição simbólica. E menciona-se o termo planejamento livrando-se das formalidades que a o signo pode implicar no contexto das ciências sociais aplicadas. Não se pode descartar um planejamento baseado, por exemplo, num sonho, e este vem da linguagem do inconsciente.

²⁶ Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/Sol-de-Janeiro-Brazilian-Bum-Bum-Cream-8-Oz/105556648> > acessado em 23 de dezembro de 2020

Mais além, na circunferência oval na qual se acomoda e se acopla a imagem pretensamente identificada como marca, mais signos em língua portuguesa são utilizados: “Sua Pele Nossa Praia”. Haveria, no caso uma certa ousadia de apresentar uma língua estranha ao comprador potencial. Ousadia essa de prever que o estranho aqui seria bem recebido pelo público, caso não seja lusófono, ou porque o estranho deixa de sê-lo não na qualidade de língua, mas de remeter a interpretantes de primeiridade pelo simples fato de instigar sensações vinculadas à língua que se fala no Brasil, o que, nesta hipótese estaria em harmonia com o conjunto da imagem. Esse aspecto tem a ver com o propósito do logo que deve basear-se na sua relevância cultural (carga simbólica) com aquilo que representa (PEREZ, 2004, p. 56). Vale ressaltar que a embalagem faz uso de mais elementos brasileiros como é o caso do “guaraná”.

Todavia, uma investigação no sítio eletrônico da empresa pressuposta detentora da marca, conforme apresentada na Figura 6, nota-se que o logotipo apresentado no canto superior esquerdo não é idêntico ao encontrado na embalagem do produto consequente da busca. Lá a composição da marca dá relevância ao signo linguístico embora haja conteúdos, a ele acoplados, capazes de gerar interpretantes além do simples estilo linguístico.

Figura 6: Design da marca "Sol de Janeiro" constante de seu sítio eletrônico²⁷



A apresentação da história da empresa em seu sítio eletrônico (Sol de Janeiro, 2021) aponta conexões simbólicas que incluem “amor pelos próprios corpos” dilucidando ilustrações de mulheres com diferentes tonalidades de pele e estéticas corporais associadas a um sentimento de verão. Acrescenta-se a isso, três citações que constam da mesma página:

“Quando me mudei para o Brasil, fiquei maravilhosamente inspirada pelo comportamento alegre que havia por toda parte. Não há julgamento e nenhuma maneira de parecer e se sentir bonita.” Atribuído na fonte a HEELA, CEO & CO-FUNDADORA²⁸ (Ibid. [tradução própria])

²⁷ Disponível em < <https://soldejaneiro.com/> > Acessado em 21 de janeiro de 2021

²⁸ *When I moved to Brazil, I was wonderfully inspired by the joyful attitude that was everywhere. There's no judgment and no one way of looking and feeling beautiful.* HEELA, CEO & CO-FOUNDER

“Tendo morado no Brasil por dez anos, aprendi porque as pessoas amam a o jeito de pensar brasileiro. É tão positivo. É sobre amar a si mesmo e amar a vida.” Atribuído a MARC, DIRETOR DE CRIAÇÃO & CO-FUNDADOR²⁹ (Ibid. [tradução própria])

“Havendo sido criada no Brasil, conheço o sentimento de felicidade que é tão palpável. Nada é mais importante do que estar perto de quem você ama. Queremos uma pele macia e palpável e queremos cheiros incríveis - sempre.” CAMILA, PARCEIRA FUNDADORA³⁰ (Ibid. [tradução própria])

O arranjo simbólico que consta no link relacionado à história da empresa “*our story*”, embora tenha em seu cerne as brasilidades, estabelece elos com sentimentos humanos que, ao menos o consumidor-intérprete da empresa estaria, supostamente, predisposto a considerar desejável. As associações com alegria, aceitação, positividade e amor veiculados através de uma marca podem associar-se com o mecanismo do desejo: a significação, ao menos temporária, e ilusória, por natureza do que Lacan chama de significante que que pretende erroneamente dar conta do *objeto a*.

Constitui-se aí uma estratégia de comunicação cultural de efeitos que Kotler chamaria de positivos e Lacan, quiçá, de desejável e cuja estética se assemelha à estratégia conhecida internacionalmente como *storytelling*, usada em marketing para despertar sentimentos positivos nos potenciais clientes (SOLANO, 2020, p. 185). Tais sentimentos não visam senão estimular o desejo de compra, e a empresa que, hipótese, estabelece o maior vínculo simbólico com o Brasil, não o utiliza senão como componente capaz de estimular o desejo, propiciando assim a competitividade.

3.2.5 Signos linguísticos presentes nas marcas

Nesta categoria, os produtos resultantes da pesquisa possuem, na perspectiva de análise, uma menor relação simbólica com o “Brasil” como signo, embora, assim mesmo lhe atribuam supremacia, uma vez que constam da própria marca, signos linguísticos relacionados ao Brasil.

Dentre os produtos resultantes da pesquisa 49 estariam nesta categoria, representando 13% da amostragem. Delas, participam os segmentos industriais, em conformidade com

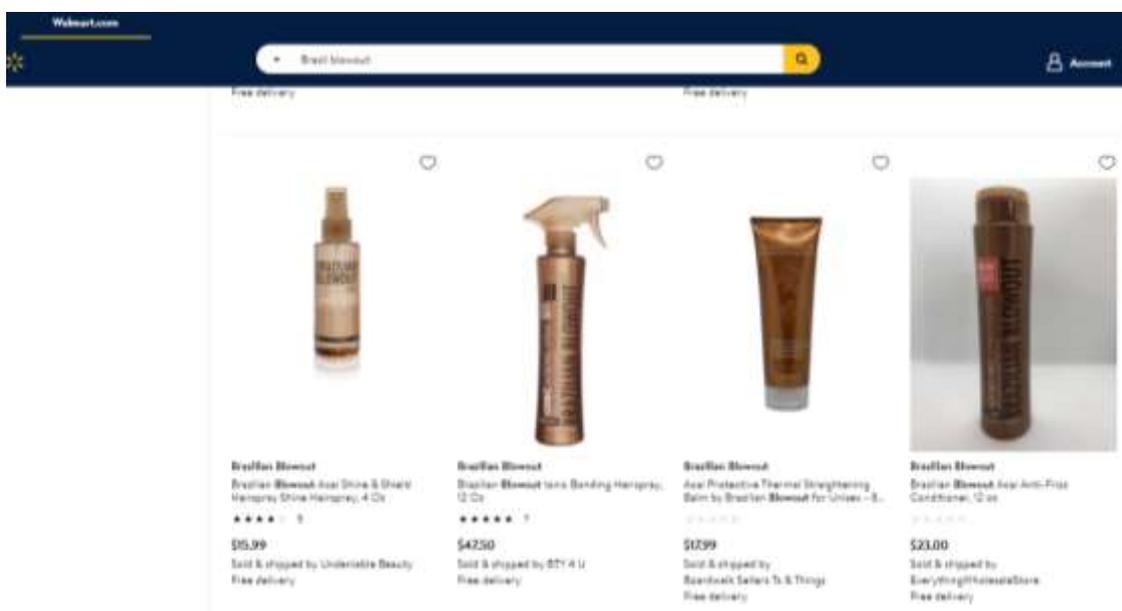
²⁹ “Living in Brazil for ten years, I learned why people love the Brazilian mindset. It's so positive. It's about loving yourself and loving life.” MARC, CREATIVE DIRECTOR & CO-FOUNDER

³⁰ “Growing up in Brazil, I know the feeling of happiness that is so palpable. Nothing's more important than being close to those you love. We want soft, touchable skin and we want to smell amazing - always.” CAMILA, FOUNDING PARTNER

a classificação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil, 2021): saúde (e Beleza), com 36 marcas ou o correspondente a 73% deste recorte, casa e construção, com 12 produtos correspondentes a 24% e Alimentos e Bebidas com apenas 1 representante.

Todos os produtos classificados no segmento de saúde (e Beleza) referem-se a produtos capilares e 33 deles estão expostos sob a marca “Brazilian Blowout”. A marca apareceu como resultado, exclusivamente, na rede de hipermercados Walmart, com uma relativa diversidade de produtos capilares, entre os quais pode-se exemplificar através da imagem:

Figura 7: Exemplos de produtos da marca estadunidense "Brazil Blowout" encontrados nas prateleiras virtuais do hipermercado Walmart (E.U.A.) ³¹



Via de regra, a marca “Brazilian Blowout” mantém o mesmo *design* de letras nos diversos produtos, aparentemente desassociadas do que poderia ser interpretado como brasilidade, uma vez que não há nada que demonstre a fuga de um *design* corriqueiro ou até tradicional nas letras. Esse aspecto desconsidera signos não linguísticos e põe em relevo a denotação linguística da marca, ou seja de terceiridade.

O interpretante gerado pela denotação nos compradores potenciais através da língua, e no caso, é importante que se ponha em relevo, inglesa e, portanto, local, estaria supostamente

³¹ Disponível em < <https://www.walmart.com/search/?query=Brazil%20blowout> > acessado em 22 de janeiro de 2021

lançado ao intento de despertar o desejo através de uma composição que usa o signo “*Brazilian*”.

Em sintonia com a tipologia que, a princípio, não apresenta congruências simbólicas com o Brasil ou demais brasilidades, o sítio eletrônico da empresa demonstra prezar por informações técnicas à invocação de emoções. No lugar de construções sígnicas equivalentes a “nossa história”, consta do site da empresa um *link* “*about us*” o qual informa:

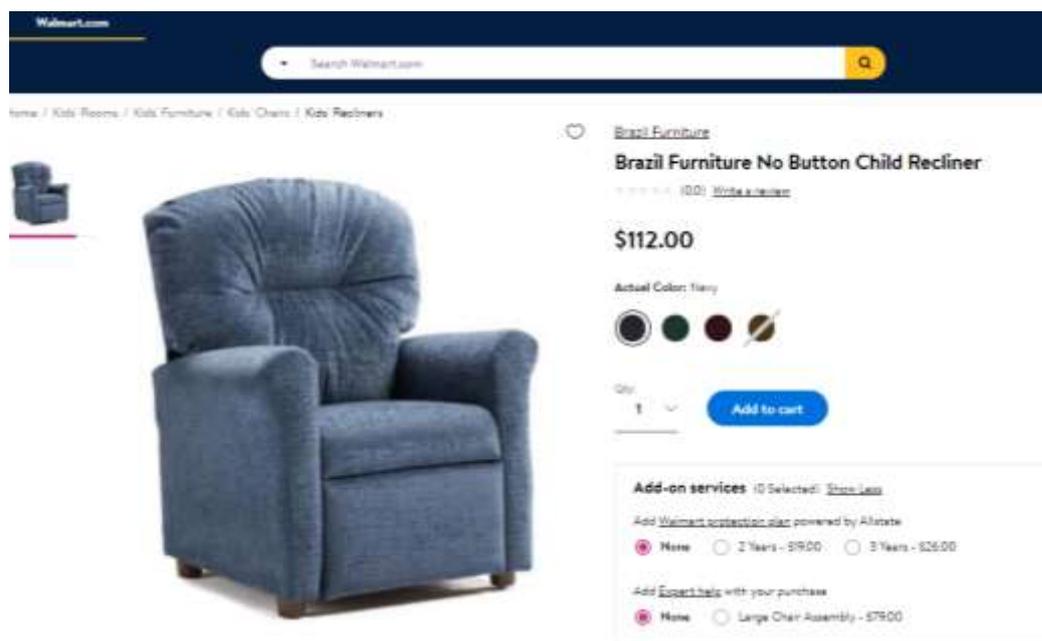
BRAZILIAN BLOWOUT É O ÚNICO TRATAMENTO DE SUAUIZAÇÃO OBTIDO ATRAVÉS DO NOME. Através do uso de tecnologias de desenvolvimentos inovadores, esses tratamentos de alisamento personalizáveis melhoram, de fato, o condicionamento capilar, criando uma camada proteica protetora ao redor da haste do fio capilar para eliminar o *frizz* e alisar a base.³² (Brazilian Blowout, 2021)

A tecnicidade descritiva deve demonstrar correlação com as propriedades dos produtos representados pela marca e a expressão marcária, na hipótese de interpretantes que remetem ao genérico ou ao formal demonstra sincronia e hipotético planejamento da constituição sígnica: a brasilidade, no caso, estaria associada à tecnicidade manifesta na capacidade de suavização capilar.

No que diz respeito aos produtos do segmento compreendido como “Casa e Construção”, nesta classificação de vínculo simbólico com o Brasil, aparece a empresa estadunidense “Brazilian Furniture” com 13 produtos, todos em exposição nas prateleiras virtuais do hipermercado Walmart. Todos os produtos apresentados possuem similitudes sígnicas com o exemplo que segue:

³² BRAZILIAN BLOWOUT IS THE ONLY SMOOTHING TREATMENT ASKED FOR BY NAME. Through the use of breakthrough bonding technologies, these customizable smoothing treatments actually improve the condition of the hair by creating a protective protein layer around the hair shaft to eliminate frizz and smooth the cuticle.

Figura 8: Exemplo de produto referente à marca estadunidense "Brazilian Furniture" presente no hipermercado Walmart (E.U.A.)³³



Como é comum no segmento, os produtos são apresentados sem embalagem e, no caso, não são identificadas evidências de brasilidades que não a marca que consta da descrição. Os demais produtos da marca que resultaram da pesquisa, são apresentados com diferentes estampas, nenhuma delas com signos que possam ser nitidamente vinculados ao Brasil, como demonstra o modelo.

Na descrição que consta do *link* “*about us*” da empresa, não foram identificados vínculos com outros signos relacionados ao Brasil senão o signo linguístico presente na marca (Brazilian Furniture, 2021). Através das informações verificadas, não é possível concluir o motivo da inclusão do signo “*Brazilian*” pelo gestor da marca. Deste modo, qualquer inferência arrisca ser demasiadamente imprecisa. Outrossim a brasilidade consta da marca.

Outros exemplares de produtos verificados nessa seção são:

³³ Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/Brazil-Furniture-No-Button-Child-Recliner/17361970> >, acessado em 22 de janeiro de 2021

Figura 9: Uso de signos linguísticos na marca brasileira "Surya Brasil" encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.)³⁴



Figura 10: Uso de signos linguísticos na marca estadunidense "Pure Brazilian" encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.)³⁵



Figura 11: Uso de signos linguísticos na marca estadunidense "Semilla Brasil" encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.)³⁶



Com relação aos três produtos de menor representatividade participativa na amostragem, é importante evidenciar que enquanto as marcas referentes às Figuras 10 e 11 colocam, de alguma maneira, a brasilidade no centro do signo linguístico, a “Surya Brasil” expressa uma mescla cultural.

A palavra “Surya” é a transcrição em alfabeto romano de सूर्य que, em sânscrito, significa sol, ou ainda uma divindade hindu ligada ao sol (STUTLEY, 2019, p. [Epub]). Nesse caso, a marca estaria unindo dois signos linguísticos provenientes de diferentes culturas. O encontro cultural apresentado na marca é explicado na história da marca, disponível na versão em inglês do sítio eletrônico da empresa.

Surya Brasil dedicou os últimos 20 anos desvendando a atuação terapêutica de ingredientes botânicos exóticos como buriti, murumuru e cupuaçu da Amazônia e combinando-os com plantas e ervas antigas como 'Henna' (Lawsonia inermis) uma planta com flores e Brahmi, um relaxante capilar botânico da Índia para criar as formulações de cores naturais da henna mais vendidas pela empresa, cuidados com o cabelo e cuidados com a pele.³⁷ (Surya Brasil, 2021)

³⁴ Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/Surya-Brasil-All-Natural-HENNA-Hair-Color-CREAM-Plant-Extracts-Semi-Permanent-for-Grey-Coverage-with-Brush-Brazil-SILVER-FOX/582246169> > , acessado em 22 de janeiro de 2021

³⁵ Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/Pure-Brazilian-Anti-Frizz-Conditioner-34-oz/930624166> > acessado em 22 de janeiro de 2021

³⁶ Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/SEMILLA-DE-BRASIL-BRAZIL-SEED-OF-100-ORIGINAL-semilla-quema-grasa-SUPPLEMENT/863827893> > acessado em 22 de janeiro de 2021

³⁷ *Surya Brasil has spent the last 20 years unearthing the therapeutic performance of exotic botanical ingredients like buriti, murumuru and cupuaçu from the Amazon and combining them with ancient plants and herbs like 'Henna' (Lawsonia inermis) a flowering plant and Brahmi, a scalp soothing botanical from India to create the company's best selling natural henna color formulations, hair care and skincare.*

A descrição histórica da marca permite o conhecimento da associação simbólica entre duas culturas que unem o exotismo brasileiros com a tradição indiana da henna. O exotismo aqui não tem a intenção de se apresentar como estranho ou indesejável. Uma vez que a propriedade relaxante é apresentada, os signos exóticos que, em outros contextos poderiam ser ignorados, no caso, apresentam-se como diferenciais ou exclusivos para um efeito já conhecido como signo: relaxamento capilar.

3.2.6 Signos Linguísticos e Não-Linguísticos presentes nas Embalagens

Embora o vínculo entre uma marca e um signo seja menor quando esse está presente em sua embalagem e não em seu logotipo, ele existe assim mesmo. E sua intenção não é senão a comunicação com compradores potenciais de modo que desperte seu desejo de compra.

A embalagem constitui-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito, seu intérprete. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato em muitas situações do consumo. É um importante elemento da expressividade marcária, especialmente para os produtos de consumo em autosserviço. [...] A embalagem na perspectiva promocional, deve causar impacto para que possa ser vista e diferenciada, mas também tem de criar uma conexão emocional com as pessoas a fim de que possa ser apreciada, desejada. (PEREZ, 2004, p. 71)

No cenário internacional, onde a marca não é conhecida, a embalagem constitui o principal recurso para encantar o cliente (Instituto de Embalagens & ApexBrasil, 2015, p. 11). Assim sendo, a composição de signos que comunicam marcas em hipermercados internacionais pode ser índice do que é capaz de interagir com o desejo dos compradores.

Fazendo o uso de signos linguísticos em não linguísticos relacionados ao Brasil foram encontradas 78 marcas³⁸.

A título de exemplificação apresenta-se na sequência as seguintes tipificações:

a) Embalagens com signos relacionados aos produtos e / ou ingredientes

Nesta tipificação, 19 das 23 marcas apresentadas estão compreendidas no segmento de alimentos e bebidas com destaque para os E.U.A. e Reino Unido como origem. Os signos

³⁸ Considera-se aqui como uma marca as duas variáveis da rede italiana Coop: “Fiorfiore” e “Solidal”

relacionados aos produtos e / ou ingredientes brasileiros são apresentados na embalagem juntamente com signos linguísticos. A título de exemplificação, pode-se usar os seguintes exemplos:

Figura 12: Imagem de Castanhas do Pará em embalagem da marca estadunidense “Food to Live” encontrada no hipermercado Walmart (E.U.A.)³⁹



Figura 13: Imagem de Castanhas do Pará em embalagem da marca italiana “Coop (Solidal)” no hipermercado Coop (Itália)⁴⁰



Figura 14: Imagem de Castanhas do Pará em transparência da embalagem da marca russa “СЕМУШКА” no hipermercado Lenta (Rússia)⁴¹



Percebe-se a castanha por si mesmo constitui-se como uma brasilidade, já que é conhecida internacionalmente pela tradução de “castanha do Brasil”. A interação com o desejo do consumidor depende mais de sua relação com o produto em cada país, ou seja como é consumido, divulgado e comunicado localmente. A maior parte das marcas encontradas eram estadunidenses e britânicas correspondendo, equanimemente, a 80% dos produtos encontrados. Também foram encontradas marcas: belga, italiana (Figura 13) e outra russa (Figura 14). Não foi identificada nenhuma marca brasileira para esse produto.

Ingredientes somados ao adjetivo “brasileiro” são usados a criação de um produto mestiço pela marca “Sweet Earth” (Figura 15). A brasilidade, no exemplo, está em sintonia com

³⁹Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/Food-to-Live-Brazil-Nuts-Raw-No-Shell-2-lbs/139971934?athcpid=139971934&athpgid=athenaItemPage&athcgid=null&athznid=PWVUB&athieid=v0&athstid=CS020&athguid=e5c74aa9-007-17739da23b9e1d&athancid=null&athena=true> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁴⁰ Disponível em < <https://www.coopshop.it/shop/product/noci-brasiliane-coop-250-g> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁴¹ Disponível em < <https://lenta.com/product/oreh-brazilskij-semushka-rossiya-120g-515944/> > acessado em 25 de janeiro de 2021

a comunicação marcária que consta das informações sobre a empresa em seu sítio eletrônico:

É estilo de vida: um movimento culinário moderno nascido em Cali com comida boa em todos os sentidos da palavra. Sempre um sabor além: nunca desprezamos o sabor. Cada mordida é inspirada culturalmente e repleta de tradição consagrada pelo tempo para sabor e bem estar excepcionais.⁴² (Goodness, 2021)

Figura 15: Imagem de ingredientes brasileiros na embalagem da marca estadunidense “Sweet Earth” no hipermercado Meijer (E.U.A.)⁴³



A imagem apresentada na embalagem remete ao burrito, proveniente da culinária mexicana, entretanto feito com ingredientes brasileiros. No lado inferior da embalagem é o texto “*Black Beans & Brown Rice with Chimichurri Sauce*” serve de legenda como legissígnio da imagem e do produto que deve ser encontrado na embalagem. A brasilidade aqui é inserida no contexto da valorização da experiência cultural nos sabores. Pressupõe-se que a empresa tem como público-alvo intérpretes cujas experiências colaterais propiciem a interpretação do produto “*Brazilian Burrito*” como algo positivo, desejável. Dentro deste universo podem estar, por exemplo, consumidores que estariam dispostos a misturar sabores ou ter experiências culturais diferentes através da gastronomia.

⁴²*It's a way of life: A modern culinary movement born in Cali with food that's good in every sense of the word. Always a flavor-forward: We never compromise on taste. Every bite is culturally inspired and packed with time-honored tradition for exceptional flavor and goodness.*

⁴³ Disponível em < <https://www.meijer.com/shop/en/frozen/frozen-meals/burritos-taquitos/sweet-earth-burrito-brazilian-7-oz/p/1674100042> > acessado em 25 de janeiro de 2021

Figura 16: Imagem de produtos relacionados ao Brasil da marca francesa “Graines Creatives” no hipermercado Auchan⁴⁴



O produto conhecido na França como “*bracelet brésilien*” é por si mesmo um signo não linguístico que, relacionado ao seu “nome” lhe concede a especificidade e distinção. A brasilidade se impõe como determinante do produto e pode fazer conexões culturais com o país. Um trecho de uma produção da revista “Marie Claire” contribui com o entendimento:

[...] um cordão em cada pulso e se possível, todos diferentes: as míticas pulseiras brasileiras em fios de algodão colorido são como pulseiras de couro, miçangas, correntes de ouro e prata, nós marinhos ... Seja qual for o local das suas férias , você vai acreditar estar em Copacabana com essas pulseiras!⁴⁵ (Marie Claire, 2012, p. 1 [tradução própria])

A descrição coadjuva com a estimativa das experiências colaterais do público francês. Pode-se supor, a partir do que a revista apresenta às leitoras e aos leitores da revista online, que a sensação de se caminhar em Copacabana seja algo desejável ao público. A

⁴⁴ Disponível em < <https://www.auchan.fr/graines-creatives-fil-bracelet-bresilien-fin-12-coul-mers-du-sud-graine-creative/p-m1239854> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁴⁵ [...] *une ribambelle à chaque poignet et si possible, tous différents : les mythiques bracelets brésiliens en fils de coton colorés côtoient ainsi des liens de cuir, des perles de roquille, des chaînes dorées et argentées, des nœuds marins... Quelque soit le lieu de vos vacances, vous vous croirez à Copacabana avec de tels bracelets aux poignets !*

publicação ensina a fazer as “pulseirinhas” que prometeriam uma conexão com o Brasil, teoricamente sentimental e desejável.

O interpretante a ser gerado por alguém que desconhece o produto, poderia ser relacionado a algo como linhas de algodão quaisquer. Todavia, devido às experiências colaterais do público francês, a quem o produto se destina, as linhas recebem um outro significado, mesmo que o objeto seja potencialmente o mesmo.

Foram encontrados 15 produtos com esta descrição, todos na França, correspondendo a 16% de tudo o que foi encontrado no segmento de moda. A brasilidade, no caso, teria sido usada como na composição simbólica que tornaria o produto mais desejável que simples carretéis de linha. O Outro que constitui a moda estabelece brasilidades desejosas na comunicação.

b) Embalagens com imagens de mapa e ou bandeira

Foram identificadas 15 marcas que fazem uso de mapas ou bandeira juntamente com signos linguísticos do Brasil. A bandeira é semioticamente um símbolo, ou seja, é de terceiridade, algo consagrado como representante do Brasil. Do mesmo modo, o mapa do Brasil não pode significar outra coisa que o próprio Brasil na sua definição político-geográfica. Todavia, parte-se do pressuposto de que o mapa faz parte do conhecimento daquele que o vê, ou seja, faz parte das experiências colaterais do comprador potencial do produto.

Neste tocante, tanto a bandeira quanto o mapa não ampliam o significado de “Brasil” para muito além do que o termo linguístico o faz, que, por ser linguístico, também é de terceiridade, estando assim na lei, na assumpção cultural do que é, sem atributos que não o que o “Brasil por si mesmo não remeta aos intérpretes a partir de seus repertórios cognitivos, pelo menos, *a priori*.

Outrossim, a forma que os mapas e as bandeiras são aplicados obedece uma estética mercadológica que justifica sua razão de estar na roupagem que comunica produtos delas vestidos.

Figura 17: Uso de mapa na embalagem da marca própria do hipermercado Carrefour (Al Futtaim (E.A.U.))⁴⁶



Figura 18: Uso de mapa na embalagem da marca suíça "Mövenpick" no hipermercado Carrefour (Al Futtaim) (E.A.U.)⁴⁷



Figura 19: Uso de mapa na embalagem da marca italiana "Illy" nos hipermercado Delhaize (Bélgica) e Carrefour (Al Futtaim (E.A.U.))⁴⁸



Nota-se que os mapas são dispostos de maneira a obedecer uma composição simbólica que desperte o olhar dos intérprete, mas não devem ser sozinhos os protagonistas do estímulo ao desejo na embalagem. Todo o conjunto que leva em consideração as marcas, as cores, as tipografias e distribuição e as formas farão suas devidas interações com o psiquismo do consumidor, permitindo-lhe fazer a escolha. O primeiro contato, capaz de transmitir o sentimento, é de primeiridade. Os mapas não aparecem aí de forma interpretada. Eles interagem em conjunto com o restante da embalagem com o inconsciente.

⁴⁶ Disponível em < <https://www.carrefouruae.com/mafuae/en/beverages/coffee/ground-coffee-beans/ground/crf-coffee-arabica-brazil-250g/p/1125419> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁴⁷ Disponível em < <https://www.carrefouruae.com/mafuae/en/root-maf-category/food-navigation-category/beverages/coffee/ground-coffee-beans/pods/movenpick-brazil-espresso-53g/p/1548673> > acessado em 24 de dezembro de 2020

⁴⁸ <https://www.delhaize.be/nl-be/shop/Dranken-en-alcohol/Warme-dranken/Koffie/Bonen/Koffie-Arabica-Bonen/p/S2014021800042850000>

Figura 20: Uso de bandeira pela marca francesa “Culture Sud” no hipermercado Auchan (França)⁴⁹



Figura 21: Uso de bandeira pela marca emirática “Zoot (Pristine)” no hipermercado Carrefour (Al Futtaim)⁵⁰



Figura 22: Uso de bandeira pela marca francesa “NO PUBLIK” no hipermercado Auchan (França)⁵¹



Já nesses exemplos, estima-se que os consumidores queiram um contato maior com o Brasil, e não somente isso, querem mostrar aos outros essa associação, já que são produtos de uso direto ou próximo ao corpo. O corpo sendo o signo do que se crê como “eu” travestir-se-ia de brasilidade de modo a tornar-se desejável. Haveria, nesta hipótese, uma expectativa de estima dentro do universo cultural do comprador-intérprete.

O “Brasil” como signo, neste caso, se envolve com o corpo afim de interagir com outros corpos numa relação especular de competição e desejo. O que se veste, seria a embalagem do corpo e, talvez, justamente por isso, faça mais sentido a apresentação de produtos com essa característica de forma “nua”, como invólucros na procura recíproca de “objetos” que tornar-se-iam sujeitos desejáveis. Uma suposta interpretação narcísica, por colocar a si mesmo em primeiro plano, no espelho. Mas assim mesmo o narcisismo se abastece do olhar do Outro, ou seja, das experiências colaterais que atribuiriam à brasilidade a qualidade desejosa.

⁴⁹ Disponível em < <https://www.auchan.fr/tongs-claquettes-culture-sud-salvador-bresil-brasil-jaune-79731/p-ma2079493> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁵⁰ Disponível em: < <https://www.carrefouruae.com/mafuae/en/root-maf-category/nonfood-navigation-category/smartphones-tablets-wearables/mobile-accessories/cases-sleeves-screen-protectors/cases/zoot-protective-printed-case-cover-for-huawei-mate-40-pro-brazil/p/POGT40110431121> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁵¹ Disponível em < <https://www.auchan.fr/no-publik-chaussettes-homme-bresil/p-ma1842599> > acessado em 25 de janeiro de 2021

Figura 23: Uso de bandeira pela marca brasileira Sther no hipermercado Carrefour (Al Futtaim) (E.A.U.)⁵²



Figura 24: Uso de bandeira pela marca francesa "Slaur Sardert" no hipermercado Casino (França)⁵³



Com observância aos dois produtos, a marca brasileira (Figura 23) faz o uso da bandeira de maneira mais discreta podendo aludir a uma procedência, já que a bandeira é apresentada em dimensões menores que o logotipo e a descrição do produto. Já a marca francesa (Figura 24), distribui o a bandeira ao longo da embalagem em que o legissigno de maior relevância é a palavra “Cachaça”.

Aqui não se estabelece uma comparação exata entre os produtos, o que seria impróprio, pois pertencem a diferentes segmentos e a diferentes categorias. Entretanto, é razoável crer que os produtores nas comunicações de marcas estimam diferentes valores à brasilidade. No segundo caso, é esperado da marca a interação com o desejo, tornando-se farta a possibilidade de identificação simbólica com o Brasil.

⁵² Disponível em < <https://www.carrefouruae.com/root-maf-category/nonfood-navigation-category/beauty-personal-care/hair-care/hair-treatment/hair-oil/lorys-brazilian-hair-oil-bath-keratin-gold/p/7896024411303> > acessado em 15 de dezembro de 2020

⁵³ Disponível em < <https://casinointernationalpartnerships.com/fr/cachaca/26836-cachaca-70cl-co-3222475834844.html> > acessado em 25 de janeiro de 2021

c) Apresentação de produtos estabelecendo relação com seu uso ou consumo

Foram encontradas 17 marcas nessa tipificação, 11 delas no segmento de moda sendo todas relacionadas a roupas íntimas.

Na maioria das vezes, as roupas íntimas aparecem na amostragem vestidas no corpo, estabelecendo uma relação especular que interage com o desejo. No entanto, como se observa nas imagens, a brasilidade não se apresenta nos produtos, pelo menos, evidencia distintiva proeminente.

Figura 25: Produto exibido em uso ou consumo da, marca polonesa "Gorteks" no hipermercado Auchan (França)⁵⁴



Figura 26: Produto exibido em uso, da marca "Lormar" no hipermercado Auchan (França)⁵⁵



Figura 27: Produto exibido em uso, da marca estadunidense "Papi" no hipermercado Walmart (E.U.A.)⁵⁶



Contudo, as descrições que constam das prateleiras virtuais dos supermercados a brasilidade é incluída como adjetivo pátrio.

Outros tipos de associações da imagem com o uso ou consumo do produto contido na embalagem existem, por exemplo, nas figuras 28 e 29. A figura 28, por exemplo, não indica, necessariamente que o produto é brasileiro, mesmo que o seja. A estética da foto do setor alimentício é apresentada de modo a parecer deliciosa. Assume-se que o tempero usado para tornar om produto com esse aspecto na imagem seria o tempero, que no caso é brasileiro. A produção imagética representaria o efeito que o ingrediente seria capaz de causar.

⁵⁴ Disponível em < <https://www.auchan.fr/gorteks-string-coupe-bresilienne-charlize-noir/p-ma1829177> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁵⁵ Disponível em < <https://www.auchan.fr/string-bresilien-en-dentelle-leavers-brasiliana-frizzante/p-ma3563878> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁵⁶ Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/3PK-Cotton-Stretch-Brazilian-Solids/192299741> > acessado em 25 de janeiro de 2021. Descrição: "3PK Cotton Stretch Brazilian Solids"

O mesmo acontece no caso da depilação. A tipicidade “brasileira” seria capaz de produzir o efeito visto na imagem. Neste caso, assume-se que as experiências colaterais acerca signo “brasileira” proporcionariam apreciação para produtos de depilação.

Figura 28: Imagem de produto usado para o consumo de churrasco pela marca "Urban Accents" no hipermercado Walmart (E.U.A.)⁵⁷



Figura 29: Imagem de pele depilada pela marca francesa "Laurence" no hipermercado Auchan (França)⁵⁸



d) Exemplos de produtos expostos sem embalagem

Foram observados 14 produtos expostos sem embalagem e não vinculados ao seu uso, como ocorre, por exemplo, em muitas apresentações de roupas íntimas. Exceto um caso de castanhas do Pará expostas no hipermercado “Tesco” sob marca própria, as marcas apresentadas distribuem-se em três segmentos que podem ser observados nas imagens que seguem. Os três hipermercados usam o adjetivo “brasileiro” na descrição dos produtos demonstrando nos dois primeiros exemplos como fator distintivo e no terceiro como “estilo”.

⁵⁷ Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/Urban-Accents-Brazilian-Style-Churrasco-Main-Dish-Seasoning-Mix/628622032> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁵⁸ Disponível em < <https://www.auchan.fr/laurence-dumont-epilation-bresilienne-16-bandes-cire-froide/p-m2065168?text=%E9pilacion%20bresilienne> > acessado em 25 de janeiro de 2021

Figura 30: Exemplo de roupa íntima sem embalagem pela marca chinesa "Imi's 爱美丽" no hipermercado Bailan (China)⁵⁹



Figura 31: Exemplo de prensa de café da marca suíça "Bodum" no hipermercado Meijer (E.U.A.)⁶⁰



Figura 32: Exemplo de rede para dormir da marca estadunidense "Best Choice" no hipermercado Walmart (E.U.A.)⁶¹



e) Uso de elementos e ou signos que remetem à fauna, flora ou cultura

Foram encontradas 8 marcas que usaram em suas embalagens elementos além da descrição linguística, estabelecem um laço maior com brasilidades, trazendo elementos como cores, ícones, fotos, e imagens que remetem ao Brasil.

A partir das figuras 33 e 34 percebe-se que as imagens não têm vínculo material com o produto. São vínculos simbólicos que além de reforçar a procedência ou o tipo do produto como “brasileiro”, servem de transporte para levar a imaginação do consumidor a visitar sensações que devem despertar seu desejo de compra.

⁵⁹ Disponível em < https://product.bl.com/4389068.html?scf=1&bl_ad=P668822_-_u7231%u7F8E%u4E3D%20%u5DF4%u897F%u88E4_-5&bl_mmc=blemall-0-0-15 > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁶⁰ Disponível em < <https://www.meijer.com/shop/en/kitchen/kitchen-appliances/coffee-accessories/bodum-brazil-8-cup-french-press-black/p/69996500249> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁶¹ Disponível em < <https://www.walmart.com/ip/Best-Choice-Products-2-Person-Brazilian-Style-Cotton-Double-Hammock-Bed-w-Portable-Carrying-Bag-Rainbow/665008155> > acessado em 25 de janeiro de 2021

Figura 33: Embalagem fazendo referência ao carnaval da marca italiana "Pitti" no hipermercado Carrefour (Al Futtaim) (E.A.U.)⁶²

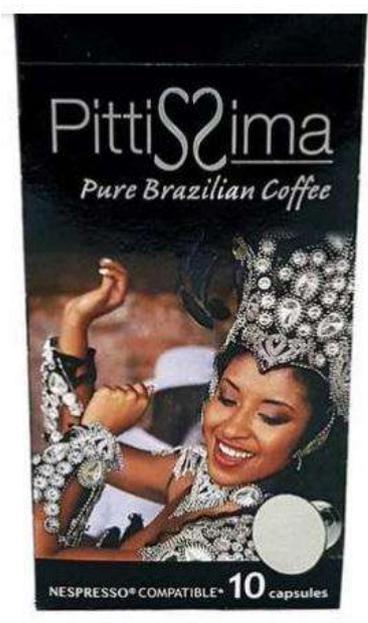
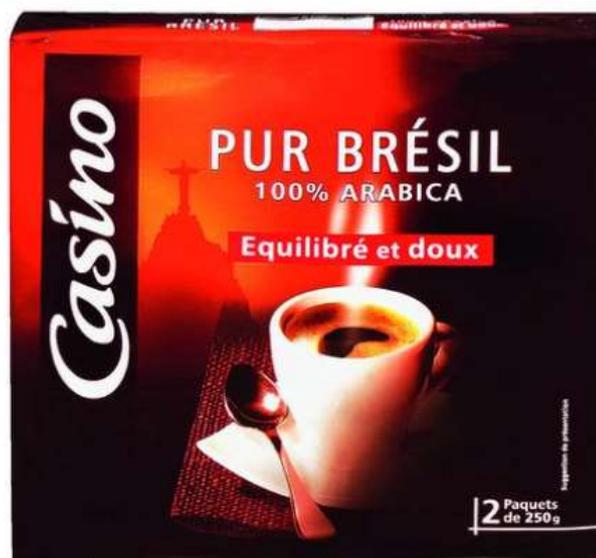


Figura 34: Embalagem com imagem de paisagem do Rio de Janeiro da marca própria da rede Casino (França)⁶³



Já nos exemplos observados nas figuras 37 e 38 fazem o usos de ilustrações que remetem ao Brasil além do emprego de cores e os termos “Brasil” e/ou “Brasileiro” terem sido usados com ênfase em ambas as embalagens nas línguas locais. O produto da marca russa, mesmo sendo um iogurte de kiwi, uma fruta originária do sul da China, signos que compõem brasilidades foram usados juntamente com o a palavra “Бразильский” (Brazilylskiy), que em russo significa “brasileiro”.

⁶² Disponível em < <https://www.carrefouruae.com/mafuae/en/root-maf-category/food-navigation-category/Beverages/Coffee/Ground%20Coffee%20&%20Beans/Pods/p/1608503?fbclid=IwAR3TJNji-qHHOUHQQR2o9j6eHBYGQo0M7v8Xfff47SdYZnmWOT78C4IPp2jg> > acessado em 14 de janeiro de 2021

⁶³ Disponível em < <https://casinointernationalpartnerships.com/fr/arabica-dorigine/21037-cafe-mbresil-2x250g-co-3222472110965.html> > acessado em 25 de janeiro de 2021

Figura 35: Ilustrações usadas pela marca estadunidense "Cafe Bustelo" em produto encontrado no hipermercado Meijer (E.U.A.)⁶⁴



Figura 36: Ilustrações usadas pela marca finlandesa "Valio" em produto encontrado no hipermercado Lenta (Rússia)⁶⁵



f) Uso linguístico

Virtualmente, todos os produtos encontrados possuíam de alguma maneira em sua descrição no sítio do hipermercado algum indicativo de relação com o Brasil, já que “Brasil” é o critério inicial de busca de empresas.

Por outro lado, vale ressaltar que, o fato de carnes, como produto são os que mais surgem como resultado conforme Gráfico 6: Participação de Produtos na Amostragem, graças aos descritivos que constam das prateleiras virtuais encontradas nos hipermercados virtuais emiráticos e chineses. Neste caso, os hipermercados pesquisados preferem incluir a relação do produto com o Brasil quando o produto é exposto ao comprador.

Já no segmento de Saúde (e Beleza) a marca estadunidense OGX, encontrada em hipermercados dos E.U.A., E.A.U., México, Reino Unido e Rússia, põe em relevo o adjetivo “*Brazilian*” antes do ingrediente “*keratin*” (Figura 37). A marca brasileira de atuação no mesmo segmento usa o termo “*Gold Keratin*” (Figura 23).

⁶⁴ Disponível em < <https://www.meijer.com/shop/en/beverages/coffee/ground/caffe-bustelo-ground-coffee-brazilian-blend-10-oz/p/7447129013> > acessado em 23 de dezembro de 2020

⁶⁵ Disponível em < <https://lenta.com/product/jjogurt-valio-clean-label-brazilsk-smussi-kivifejhoashpinat-26-bez-zmzh-rossiya-140g-527566/> > acessado em 25 de janeiro de 2025

O adjetivo brasileiro também é colocado em alguns produtos, sem representar um objeto concreto, mas de modo a atribuir-lhe uma propriedade intangível, como é o caso da Figura 38. A marca estadunidense “Fa” usa o termo “*Brazilian Nights*” em associação a uma fruta típica da região, o maracujá, que em inglês é “*passion fruit*”, literalmente, a “fruta da paixão”.

Embora a historicidade do nome possa não ter relação direta com a conotação de paixão, a composição simbólica do tem o potencial de produzir um enlace interpretativo remetendo à tropicalidade, sedução, frescor entre outras propriedades especulativas que somente podem ser verificadas no interpretante sob influência de suas experiências colaterais.

A “Cachaça 51” aparece entre as marcas que destacam o a brasilidade associando o signo linguístico logo após o termo “cachaça”. A embalagem apresentou-se adaptada à comunicação linguística com o mercado externo. Além disso o sítio eletrônico da empresa aponta diferentes versões dependendo se o público é nacional ou internacional.

A composição simbólica das diferentes versões se difere significativamente, não correspondendo somente a uma tradução linguística, mas uma apresentação do produto, e seu contexto a um público que teoricamente tem experiências colaterais diferentes no que diz respeito ao signo “cachaça”⁶⁶.

⁶⁶ Disponível em < <https://origin.cachaca51.com.br/en> > acessado em 26 de janeiro de 2021.

Figura 37: Destaque do adjetivo "brasileiro" relativo á composição do produto da empresa estadunidense OGX no hipermercado Lenta (Rússia)⁶⁷



Figura 38: Adjetivo "brasileiro" na versão do produto da marca estadunidense "Fa" no hipermercado Delhaize (Bélgica)⁶⁸



Figura 39: Destaque no termo "Brasil" na Cachaça da marca brasileira "51" no hipermercado Migros (Suíça)⁶⁹



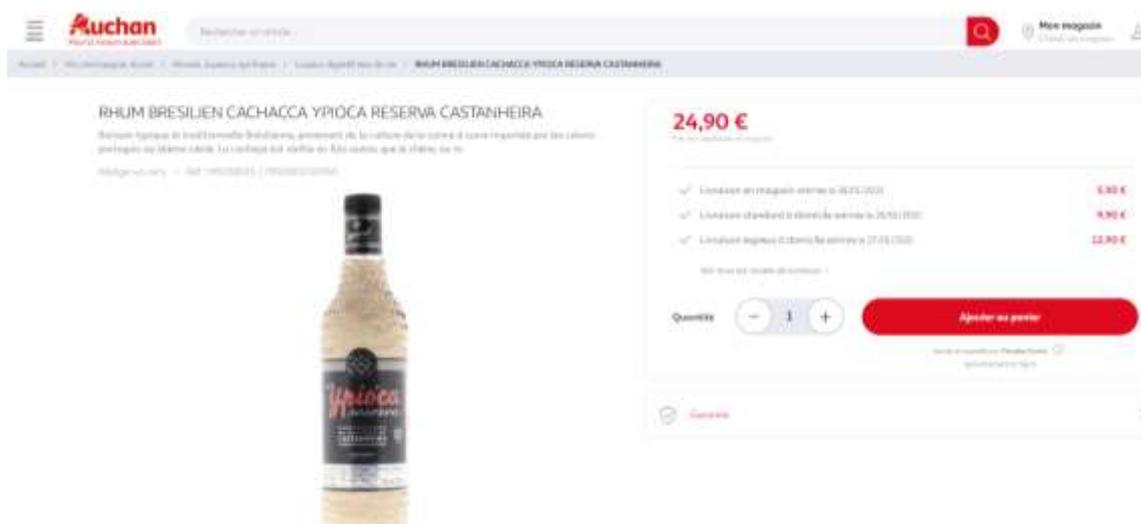
Situação diferente é verificada com relação ao que se encontrou sobre a marca brasileira Ypióca. Com a embalagem elaborada em português, a descrição internacional do produto ficou por conta da prateleira virtual que, antes de qualquer termo apresenta o signo “Rhum”.

⁶⁷ Disponível em < <https://lenta.com/product/kondicioner-ogx-brazilskijj-keratin-razglazh-dukrep-voles-ssha-385ml-467722/> > acessado em 25 de janeiro de 2021

⁶⁸ Disponível em < <https://www.delhaize.be/nl-be/shop/Hygiene-en-verzorging/Lichaamsverzorging/Deodorant/Vrouwen/Deo-spray-Brazilian-Nights/p/S2019030500180450000> > acessado em 25 de janeiro de 2025

⁶⁹ Disponível em < <https://shop.migros.ch/de/search?query=Brazil> > acessado em 25 de janeiro de 2021

Figura 40: Descrição do adjetivo "brasileiro" usado pelo hipermercado Auchan (França) no descritivo da Cachaça Ypioca⁷⁰



Por último, é importante que se observe a importância da língua na identificação das brasilidades. A Figura 41 nos mostra um produto cosmético estadunidense exposto numa rede de supermercado chinesa. Não é identificada na embalagem nenhum signo relacionado ao Brasil senão “açai”. O produto aparece no resultado da busca devido à tradução de açai para o chinês ser 巴西莓味, (Bāxī méi wèi), algo como “fruta do Brasil” ou “*Brazilian berry*”, em inglês. O termo “Brasil” é então rastreado.

O signo expresso na prateleira virtual da rede, permitiu que o produto fosse encontrado graças a esse aspecto linguístico que se assemelha à semiose do termo “*Brazil Nut*”, (Castanha do Pará). O falante da língua chinesa, normalmente fará um vínculo semiótico com o Brasil graças ao signo linguístico. Isso pode não ocorrer no mercado norteamericano caso o comprador não saiba que o açai tem procedência brasileira.

A marca estadunidense pode exportar para outros mercados que não estabeleçam, necessariamente, o vínculo entre o açai e o Brasil. Além disso, é preciso lembrar que o bioma amazônico se estende para além das fronteiras do Brasil, possibilitando que organizações não brasileiras potencialmente tenham acesso a matérias-primas como as castanhas do Pará e o açai, podendo decidir se vão ou não usar brasilidades em sua comunicação.

⁷⁰ Disponível em < <https://www.auchan.fr/rhum-bresilien-cachacca-ypioca-reserva-castanheira/p-m3038335> > acessado em 25 de janeiro de 2021

Figura 41: "Açaí" na embalagem da marca estadunidense "Fresh" no hipermercado Bailan (China)



3.3 Conclusão

A análise permite algumas conclusões indiciais, relacionadas ao potencial competitivo do uso de “brasilidades”, na composição de signos relacionados a marcas na comunicação intercultural, dentro do critério adotado.

Primeiramente, é importante que se reforce que não se deve assumir que as brasilidades encontradas quantitativamente possuem correlação exata com maior ou menor relevância em determinados mercados. A análise de participação deve ser interpretada como um índice, uma possibilidade de que signos relacionados ao “Brasil” fariam parte das experiências colaterais de compradores dos hipermercados selecionados, sendo pretensamente desejáveis. A hipótese da qualidade desejável aqui, parte do vínculo simbólico com as marcas dos hipermercados selecionados além do ambiente de grande concorrência que constitui o canal de vendas.

Observa-se que brasilidades são encontradas em maior número de itens em redes de hipermercados de maior relevância no que se refere a faturamento em vendas, em praticamente todos os segmentos analisados, sobretudo alimentício, e produtos relacionados a moda e beleza. Países em destaque são Emirados Árabes Unidos, Estados

Unidos, e Países Europeus o que demonstra que o uso de brasilidades nesses mercados são favoráveis em alguns produtos observados.

Nesses termos, entre o que se observa como constituição simbólicas proeminentes estão:

- Vínculo de procedência entre carnes em natura e origem brasileira majoritariamente sem evidência de marcas. Assume-se que que sejam produtos de organizações brasileiras;
- Uso de brasilidade como potencial signo positivo de qualidade em produtos que se relaciona com o consumidor, no caso, em segmentos como moda e beleza. Valorizam-se elementos como: ingredientes, estética e relação com o signo “Brasil” através do uso da bandeira;
- Composição da nomenclatura do produto ou ingrediente fazendo uso de “Brasil” como é o caso da “Castanha do Pará” e do “Açaí” em chinês; e
- Construção simbólica em produtos alimentícios muitas vezes reforçada com signos não linguísticos que remetam a brasilidades, o que se observa a exemplo do café.

Vale ressaltar que o critério de seleção resulta em marcas, majoritariamente não-brasileiras, no que se refere à origem. Coloca-se em relevo que que a participação brasileira em termos de marcas encontradas é de 5 entre as 122, o que corresponde a 4% do total.

A maior apropriação de signos relacionados ao Brasil, aqui tratados como brasilidades, é feita, principalmente, por parte das marcas estadunidenses, que, exceto no segmento de moda, assumem a primeira posição no número de marcas identificadas contribuindo com aproximadamente 1/3 do total e 68% da soma do número de itens apresentados pelas plataformas virtuais de redes de hipermercados.

Não se deve desprezar o potencial desejoso atribuído às brasilidades em hipermercados e marcas de outras regiões, devendo-se levar em consideração também os segmentos de atuação.

No que se refere aos segmentos que convergem com a classificação setores de promoção comercial internacional da Apex Brasil, coincide também o maior número de marcas encontradas com a relevância dos produtos alimentícios para o Brasil.

A indústria brasileira de alimentos e bebidas é a maior do País: representa 9,6% do PIB brasileiro e gera 1,6 milhão de empregos formais e diretos. O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo, levando seus alimentos para mais de 180 países. (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, 2021)

Não obstante, somando-se as marcas dos segmentos de moda e saúde, sendo este último, em sua totalidade, representado por produtos relacionados à beleza, temos uma notoriedade representativa de brasilidades que se equipara à do segmento alimentício. Percebe-se aí que ambos os segmentos estabelecem vínculos simbólicos com seus consumidores-intérpretes. Quando o consumidor está disposto a vestir-se de brasilidades ou usá-las em favor da estética, pressupõe-se que signos relacionados ao Brasil não são somente desejáveis ao consumidor, mas tornariam o próprio consumidor desejável ao olhar do Outro: já que o desejo é o desejo do Outro.

A participação de marcas francesas no segmento da moda, pode ser indicial a configuração competitiva de sub-segmentos que usam a brasilidades como *lingeries*, vestuários e, o exemplo do “*bracelet brésilien*” que, para além de uma pulseira, marca o atributo desejável de conexão com brasilidades em seus consumidores.

Contudo, a baixa participação de marcas brasileiras na amostragem não deve ser correlacionada com a participação de marcas brasileiras nos hipermercados internacionais. Por exemplo, a busca pela marca “Havaianas” resultou em 681 produtos⁷¹ e “Bauducco” resultou em 21 produtos⁷². De maneira similar, quando buscamos a marca “Sadia” no Carrefour (Al Futtaim) resulta em 48 produtos⁷³. Nas buscas a partir de “Brasil”, nenhuma dessas marcas aparece, no entanto. São marcas de organizações que usam composições simbólicas desvinculadas, *a priori*, do signo “Brasil” nos produtos resultantes da busca.

Contudo, em produtos em que o Brasil tem brasilidades intrínsecas na própria nomenclatura como é o caso da castanha do Pará, conhecida como “castanha do Brasil”

⁷¹ Disponível em < https://www.walmart.com/browse/premium-brands/havaianas/5438_7151172_6772012?&search_redirect=true&redirectQuery=havaianas > acessado em 26 de janeiro de 2021

⁷² Disponível em < <https://www.walmart.com/search/?query=Bauducco> > acessado em 26 de janeiro de 2021

⁷³ Disponível em < <https://www.carrefouruae.com/v4/search?currentPage=0&filter=&keyword=Sadia&nextPageOffset=0&pageSize=60&sortBy=relevance> > acessado em 26 de janeiro de 2021

não foi identificada nenhuma marca brasileira. Tampouco foram encontradas marcas brasileiras relacionadas ao o café ou açaí, por exemplo.

Acrescenta-se ainda, que marcas estrangeiras presentes na amostragem, tendem a usar mais signos relacionados ao Brasil que as brasileiras. A apresentação mais pronunciada em cores, símbolos e elementos que se traduzem como brasilidades parecem ser mais desejáveis no planejamento da comunicação de marcas estrangeiras desde as que mais aparecem como “Brazilian Blowout” e “OGX”, até outras importantes como Casino, Tesco e Coop, por se tratarem de marcas próprias de hipermercados.

Em suma, tendo como base a amostragem, presença, tanto de marcas que se apropriam de brasilidades quanto a de signos relacionados a elas, se apresenta maior em organizações estrangeiras, com relevância das norte-americanas, britânicas e francesas no segmento de moda que, aparentemente identificam brasilidades como signos capazes de interagir com seus públicos-alvo. Pode-se estimar que as “brasilidades” são incluídas, muitas vezes, como descritivas, por se tratar de origem ou tipo, outras como qualidade capaz de provocar o desejo, sobretudo nos segmentos de moda e saúde (e beleza), transferindo-lhes competitividade.

No entanto, a forma de aplicação de brasilidades deve ser estimada a partir da cultura dos mercados onde se pretende vender, ou seja, o estudo das experiências colaterais de seus consumidores, o que, em partes, se apresenta nas plataformas virtuais de hipermercados.

Considerações Finais

Com base na análise, destaca-se o principal objetivo da comunicação intercultural de organizações, nesse recorte, de obter competitividade via produção de efeitos favoráveis na receptividade de seus produtos através do que é entendido como “brasilidades”. Tal ensejo dependeria da capacidade das organizações, na posição de emissores, compreenderem o universo sógnico que compõe suas marcas bem como sua habilidade de despertar o desejo em compradores que se encontram imersos em diferentes universos simbólicos que influenciam suas percepções.

Primeiramente, quando se fala em organizações, com base no contexto abordado no Capítulo 1, traz-se para o centro da tratativa as empresas brasileiras que podem fazer o uso de signos relacionados ao Brasil na comunicação intercultural de suas marcas. Rememora-se, para tanto, os potenciais vínculos que Kotler (1997, p. 333) estabelece entre o país e as marcas de suas organizações.

Baseando-se em sua premissa de que o impacto de país de origem varia conforme o tipo de produto (Ibid.) e pode ter relação com as associações simbólicas, pode-se inferir que brasilidades têm um potencial competitivo como signos quando vinculadas a marcas de organizações atuantes em segmentos como: carnes (entre outros produtos alimentícios de modo geral), artigos de moda, beleza e café. Carnes, no caso, estariam consagradas no reconhecimento de origem nos canais observados. Põe-se em relevo ainda que marcas como a brasileira Surya Brasil e a estadunidense OGX, ambas de produtos capilares, têm presença em mercados diferentes do seu de origem, inclusive em países desenvolvidos, além do “Bracelet Brésilien” que estaria relacionado ao desejo de um determinado público no mercado francês de moda.

Contudo, a comunicação intercultural de organizações através de suas marcas, de modo a torna-las competitivas, demanda, sobretudo, conhecimento acerca do universo das experiências colaterais em que se encontram os compradores, na posição de intérpretes. Esse aspecto ecoa a menção do relatório do BNDES (O crescimento da economia brasileira: 2018 - 2023, 2018, p. 7) no qual menciona-se a necessidade de desenvolvimento da educação e do capital humano, o que também cita o Prof. J. Pimenta, responsável pelo departamento de análise de mercados da Agência Brasileira de Promoção a Exportações e investimentos, no ANEXO B.

A ausência do planejamento da comunicação das organizações através de marcas ignorando os aspectos interculturais pode abreviar a longevidade de negócios e, por consequência, a saúde da economia de um país, que tem suas alternativas reduzidas colocando ênfase na exploração de seus recursos naturais e venda de *commodities*. Pelo que tudo indica nos argumentos contextuais levantados, esse é o caso do Brasil.

Desse modo, não se pode esperar que empresas brasileiras tenham proeminente sucesso na venda de produtos destinados ao consumidor final no exterior, caso o desenvolvimento da comunicação intercultural, na qual se inserem as marcas, não seja dada relevância condigna.

Contudo, a comunicação de marcas, é preciso destacar, não é assunto restrito a um departamento específico das empresas, como por exemplo, o de exportação. Conforme já visto, ele está relacionado à definição do negócio como um todo, sob o aspecto mercadológico, a ser interpretado como objeto de um signo sujeito à interpretação intercultural com a intensão de ser desejável o que conversa com a os efeitos favoráveis na abordagem mercadológica. Esse signo se materializa na marca das organizações.

Haja visto a importância do conhecimento intercultural pra a sustentabilidade temporal dos negócios, a exemplo comunicação como estratégia competitiva, é relevante mencionar a importância de sua inclusão em programas educativos, sobretudo em disciplinas compreendidas nas ciências sociais aplicadas ligadas ao empreendedorismo.

No entanto, pelo que tudo indica, a educação no Brasil não prioriza a questão internacional o que é consonante com a hipóteses que a leitura do presente estudo podem levantar.

[...] a ausência de uma estratégia nacional, a falta de sistemas administrativos eficientes e eficazes, políticas institucionais e gestão profissional na maioria das IES brasileiras dificultam o desenvolvimento dessas conexões em uma cooperação mais significativa e sustentada. (RAMOS, 2018, pp. 17, tradução própria)⁷⁴

A partir da análise da figura 1 do estudo conduzido pela pesquisadora estatística Milena Yumi Ramos (*Internationalization of graduate education in Brazil: rational and mechanisms*, 2018, p. 5), pode-se concluir que apenas 12% dos cursos compreendidos

⁷⁴ *However, the absence of a national strategy, the lack of efficient and effective administrative systems, institutional policies and professional management in most Brazilian HEIs hamper the development of those connections into more meaningful and sustained cooperation.*

nas ciências sociais aplicadas possuem a pontuação que, teoricamente, pressupõe internacionalização, já que o contexto científico-mercadológico é global.

De acordo com o mesmo estudo (ibid., p. 9), dois fatores teriam mais relação com a internacionalização da educação: mobilidade internacional e colaboração em rede internacionais para o desenvolvimento de pesquisas. O primeiro deles diz respeito à circulação internacional de estudantes, possibilitando o diálogo com pesquisadores dedicados. Já o segundo, diz respeito à realização de trabalhos e pesquisas em grupos internacionais.

Além disso, com base no mesmo estudo, pode-se concluir que as ciências sociais aplicadas estão entre as áreas em que menos universidades possuem estratégias de implementação da internacionalização, ficando abaixo de matemática e agricultura, por exemplo (ibid., p. 12). A pesquisa também mostra que a natureza dos conhecimentos e das habilidades para a cooperação internacional existentes nas universidades brasileiras são majoritariamente interpretados como inibidores da internacionalização (ibid., p. 16).

Contudo, é difícil, mensurar o quanto cada instituição de educação, em especial, nos cursos de marketing e comunicação preparam seus alunos para a internacionalização, levando-se em consideração a interculturalidade que, além de outros fatores, pressupõe a produção acadêmica e profissional em línguas estrangeiras, inclusive nas que possibilitem a amplitude do conhecimento e maior inserção do Brasil no universo simbólico da comunidade científica.

Somente a verificação da grade curricular pode ser insuficiente, já que a metodologia e o que consta da ementa de cada disciplina pode ter relação direta com a preparação do corpo docente para uma atuação internacional e intercultural, o que correlaciona-se com a exportação de produções científicas e literárias nacionais.

A formação e capacitação de profissionais com foco majoritário nacional e somente em língua portuguesa estabelece naturalmente um obstáculo no desenvolvimento da competitividade dificultando a abertura comercial do país. Ressalta-se, nesse contexto, a importância da educação empreendedora acerca da comunicação intercultural, uma vez que têm relevância para a economia nacional. Analisando o peso das PME (Pequenas e Médias Empresas) por setor, a análise feita pelo Sebrae e FGV identificou que as MPE respondem por 53% do PIB dentro das atividades do comércio (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2020).

Por fim, é cabível dizer que o recorte da dissertação realizada pode ser percebido como diminuto em relação às potenciais relações dos brasileiros e seus empreendimentos com questões de naturezas diversas como: sociais, políticas, econômicas e, sem dúvida, culturais. Portanto, se o que foi produzido aqui tem alguma contribuição, essa também se apresenta ínfima diante da possibilidade de inserção da semiótica no contexto intercultural em diálogos interdisciplinares, multidisciplinares e, talvez, transdisciplinares que buscam contribuir com o progresso científico global. Contudo a educação com foco internacional está entre o que irá compor as experiências colaterais dos emissores na comunicação intercultural de marcas, aumentando as chances de sucesso quando o ensejo é interagir com o desejo de compradores estrangeiros.

Além da educação que tem forte correlação com as experiências colaterais dos intérpretes em mercados internacionais, é importante que se explore estas últimas sob a ótica emissor sobre sua comunicação para além da educação técnica, ou seja, no caso, como as organizações brasileiras, percebem o uso de brasilidades para a sua composição de marcas. Sob a perspectiva clínica da Cultura, é possível colocar essas organizações na posição de sujeitos.

Pode parecer incômodo para algumas organizações que marcas brasileiras tenham um protagonismo tímido quanto ao uso de brasilidades, que não são senão universos simbólicos nos quais todas elas, na posição de sujeitos, interagem, umas mais, outras menos. Esse incômodo é semelhante àquele que se sente quando se vê no espelho a imagem que parece não estar em sintonia com o Outro, especial e antagonicamente se esse outro carece de brasilidades.

Haveria, todavia, uma interpretação alternativa para isso. Se a baixa participação mencionada pode causar certo incômodo, ela também revela uma potencial admiração expressa pela associação de marcas internacionais às brasilidades com o intento de tornar seus produtos desejáveis. Seria o olhar do Outro desconhecido, apartado pela castração das experiências colaterais da interculturalidade a engendrar signos brasílicos no ensejo do despertar dos desejos. E, tudo indica que o logram, uma vez que ousam embrulhar os produtos de seus ventres fecundos em brasilidades e exibi-los nas mais competitivas plataformas. Seria este um ponto de vista mais aceitável ao olhar de Narciso, caso não esteja em sua versão avessa.

Mais além, interessa estimar sobre o que a psique produtora de signos na organização tem como experiências colaterais em relação ao “Brasil”, enquanto signos impressos nos padrões da nomeação do Pai. Quando o aspecto humano da organização nasce no ou “do” Brasil, nada pode mudar esse fato. “Brasil” fica, de alguma forma, impresso como um registro de identidade, ou um passaporte, no caso da internacionalização.

Provavelmente seja mais difícil dizer que algo é bom se não lhe der o crédito afetivo que realmente o é. Na hipótese de um Narciso em seu avesso, em que haveria uma baixa autoestima cultural brasileira como é tratado por diversos autores e não cabe aqui o aprofundamento, ou ainda um fetiche de que o Brasil seria um não-Brasil, haveria uma barreira inicial a se vencer para produzir signos desejáveis relacionados ao que se é de fato, seja como país, suas organizações e marcas.

Signos que podem ser veiculados pela produção cinematográfica, pela publicidade e por tantos *media* quanto possíveis devem ser alimentados por estima e amor freudiano para que se invista na interação com o desejo. E quanto maior o saber sobre outras culturas, maior a área de intersecção entre os universos de experiências colaterais dos produtores e dos receptores, emissores e intérpretes, vendedores e compradores etc. Essa seria uma colonização simbólica que determina o desejo, seria participar do Outro, da experiência colateral dos compradores. Do Outro capitalista não se escapa, ao menos em curto prazo, mas a ele pode-se adaptar. Nesse caso, não cabe a lamentação ou a subestimação do que se é, mas se inventar a partir do conhecimento, sob o risco da própria depreciação simbólica sob olhar do Outro, como premunição de morte, a abreviação da sustentabilidade organizacional.

Se a produção científica se propõe à proficuidade e, levando-se em consideração que nosso universo não é senão o humano, cabe que ela se direcione às pessoas, aos sujeitos que não tomam decisões baseadas tão e somente em números, mas em crenças, mesmo que sejam crenças em probabilidades numéricas. Não se faz aquilo que não se quer, exceto sob a tortura da imposição. Não é isso que determina a comunicação na cultura capitalista. A imposição é feita pelo desejo forjado em signos.

Assim sendo, se por um lado acredita-se que o Brasil e seus atributos possam ser ineptos a transitar pelos universos simbólicos interculturais para produzir desejos, o presente trabalho apresenta casos na direção contrária, em que brasilidades podem ser desejáveis no contexto intercultural e, muitas vezes, o são. E quem nos diz isso, não parece ser nosso

próprio espelho, mas o Outro da cultura global capitalista que faz um bom uso dos signos básicos para produzir desejo e possibilitar a manutenção de sua competitividade em diversos ambientes interculturais. Caberia aos sujeitos do lugar da fala, um espelho mercadológico, um molhar em direção ao Outro internacional, e ocupar-se de construir teias de signos desejáveis e, jamais o contrário.

Se por um lado uma abordagem próxima a um linguajar semiótico-psicanalítico possa parecer estranha e indesejável a quem a desconhece, desejosa a quem a conhece e, quiçá, vulgar aos que habitam os cumes do saber, esta modesta tratativa pretende aqui, tão e somente, trazer a perspectiva para uma reflexão motivadora. E este é um aspecto que pode nos fazer refletir sobre o que despertaria em nós o que nos parece *unheimlich*. O antídoto, pelo que tudo indica, está no conhecimento, na educação. O que é conhecido não pode ser, ao mesmo tempo, estranho. O saber sobre o Outro, aumentando a envergadura de sua silhueta e, sobre tudo, o saber sobre si mesmo via olhares interculturais pode trazer oportunidades ainda imaculadas tanto na instância das organizações brasileiras na posição emissores, quando nos mercados internacionais na posição de intérpretes.

Referências

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país. **ASN**, 08 abril 2020. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 outubro 2020.

AMG, I. Navigating complexity: From cultural critique to cultural intelligence. **Continuum, Journal of media & cultural studies** , London, p. 779-794, novembro 2011.

ANBA. Árabes se tornam 3º maior destino da exportação brasileira. **Agência de Notícias Brasil Árabe**, 29 janeiro 2020. Disponível em: <<https://anba.com.br/arabes-se-tornam-3o-maior-destino-da-exportacao-brasileira/>>. Acesso em: 20 outubro 2020.

ANTOON, S. Why speaking Arabic in America feels like a crime. **The Guardian**, 16 abril 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/19/why-speaking-arabic-america-feels-like-crime>>. Acesso em: 21 janeiro 2020.

APEXBRASIL. Participe dos Nossos Projetos com as Entidades Setoriais. **ApexBrasil**, 2021. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 13 janeiro 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. Números do setor. **ABIA**, 2021. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor>>. Acesso em: 23 janeiro 2021.

BALMER, J. **Advances in corporate branding**. Londres: Palgrave Macmillan, 2017. 22 - 44 p.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. **O crescimento da economia brasileira: 2018 - 2023**. Brasília: BNDES, 2018.

BERGMAN, M. C. S. Peirce on interpretation and collateral. **Signs**, Copenhagen, v. 4, p. 134-161, 2010.

BRANDS OF THE WORLD. Brands of the world. **Brands of the world**. Disponível em: <<https://www.brandsoftheworld.com>>. Acesso em: janeiro 13 2020.

BRAZILIAN BLOWOUT. Brazilian Blowout [about us]. **Brazilian Blowout**, 2021. Disponível em: <<https://www.brazilianblowout.com/about/about>>. Acesso em: 22 janeiro 2021.

BRAZILIAN FURNITURE. About Us. **Brazilian Furniture**, 2021. Disponível em: <<https://www.brazilfurnitureusa.com/aboutus.htm>>. Acesso em: 22 janeiro 2021.

BROWN, N. J. **Russian in three months**. Norwich: Page Bros, 1994.

CANCLINI,. **Diferentes, desiguales y desconectados**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

CANUTO, O.; FLEISCHHAKER, C.; SCHELLEKENS, P. O curioso caso da falta de abertura do Brasil ao comércio. **VoxEu**, janeiro/março 2015. 20-25.

COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE. **Les clés des vins de Champagne**. Paris: CIVC, 2003.

COUTINHO JORGE, M. A. **Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan - A Clínica da Fantasia**. Rio de Janeiro: Zahar, v. 2, 2010.

DACOS, M.; MOUNIER, P. **Humanités Numériques État des lieux et positionnement de la recherche française dans le contexte international**. Paris: Institut Français, 2019.

DE FREITAS, A. G.; TRINDADE, E. A economia e o consumo midiaticizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. **Revista Comunicare**, São Paulo, p. 210-228, 2016.

DE MOURA, C. P.; FERRARI, M. A. **Comunicação interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2015.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED. **Global Powers of Retailing**. Londres: Deloitte, 2020.

DINNIE, K. **Nation branding: concepts, issues, practices**. Oxford: Elsevier Ltd, 2008.

ECONOMIST, T. Brazil Takes Off. **The Economist**, 03 novembro 2009. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2009/11/12/brazil-takes-off>>. Acesso em: agosto 2020.

ELISABETH, R.; MICHEL, P. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

ERLANGER, S. Birthday tributes pour in for Lévi-Strauss. **The New York Times**, 30 outubro 2008. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2008/11/30/world/europe/30iht-levi.1.18255982.html>>. Acesso em: 04 abril 2018.

FARIA, J. C. **Administração: introdução ao estudo**. Segunda. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1996.

FERRARI, M. A. Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In: DE MOURA, C. P.; FERRARI, M. A. **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 43-63.

FERREIRA NETO, G. A. **Doze Lições sobre Freud e Lacan**. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.

FONTENELLE, A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, p. 143 - 157, 2006.

FREUD, S. **Totem e tabu e outros trabalhos Volume XIII**. [S.l.]: Imago, 1913 -1914.

_____. **Das Unheimliche**. Frankfurt am Main: Gesammelte Werke (Kindle Edition), 1919.

_____. **Massenpsychologie und ich analyse**. Leipzig Wien Zürich: »Internationaler Psychoanalytischer Verlag, 1921.

_____. **O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos**. [S.l.]: Imago, 1974 [1927-1931].

_____. **Sigmund Freud, Obras Completas vol. XV, Freud Psicologia das massas e análise do Eu**. Tradução de EDSON SOUZA. Porto Alegre: Companhia das Letras, 2011.

_____. **Psicologia das massas e análise do Eu**. Tradução de EDSON SOUZA. Porto Alegre: L&PM Editores, 2016 [1921].

- FREYRE, G. **Interpretação do Brasil**. São Paulo: Global, 2016 [1944].
- GOODNESS. About us. **Goodness**, 2021. Disponível em: <<https://www.goodnes.com/sweet-earth/about-us/>>. Acesso em: 25 janeiro 2021.
- GOVERNO FEDERAL. Exportação e Importação Geral. **Comexstat**, 21 janeiro 2021. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>>. Acesso em: 2021.
- HSBC. **Doing business in the UAE**. Abu Dhabi: ‘PricewaterhouseCoopers, 2013.
- INSTITUTO DE EMBALAGENS & APEXBRASIL. **Embalagens para exportação**. Brasília: Instituto de Embalagens, 2015.
- KARDOUS, P. Psicanálise e Publicidade: Imperativos. In: SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. **Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2016 [2013]. p. [KINDLE].
- KELLER, L. K.; LEHMANN, R. D. Brands and Branding: Research Findings and **Marketing Science**, Maryland, dezembro 2016. 740 a 759. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>>. Acesso em: 03 setembro 2019.
- KEMAN, H. Economic openness. **Britannica**, 4 junho 2013. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/economic-openness>>. Acesso em: 02 outubro 2020.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S.; MAESINCEE, S. **O marketing das nações, uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais**. Sao Paulo: Futura, 1997.
- LACAN, J. **Le seminare de Jacques Lacan. Livre XI Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse**. Tradução de Jacques-Alain MILLER. [S.l.]: Éditions du Seu, 1973.
- _____. **Escritos**. Tradução de VERA RIBEIRO. Rio de Janeiro: Zahar, 1995 [1966]. 238-324 p.
- LARAIA, R. D. B. **Cultura - um conceito antropológico**. 29. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1918 [1986].
- LE COMITÉ CHAMPAGNE. Qui sommes-nous ? **Comité Champagne**. Disponível em: <<https://www.champagne.fr/>>. Acesso em: 27 julho 2020.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista**. Paris: Folio, 2016.

LONGO, L. **Linguagem e Psicanálise - Psicanálise passo-a-passo 64**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MALENRACCHI, A. A morte reclamada da vida. In: SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. **Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura**. São Paulo : Editora Iluminuras Ltda., 2013. p. [Kindle].

MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da comunicação**. São Paulo : Paulus , 2009.

MARIE CLAIRE. Bracelet brésilien: comment le faire soi même. **Marie Claire Idées**, 2012. Disponível em: <<https://www.marieclaire.fr/idees/bracelets-bresiliens-et-cie,2610348,1000173.asp>>. Acesso em: 25 janeiro 2021.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2017.

MELEWAR, T. C.; KARAOSMANOĞLU, E. **Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management**. Hampshire: Macmillan Publishers Limited, 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Comex Stat. **Exportação e Importação Geral**, 20 outubro 2020. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>>.

MONTICELLI, J. et al. A influência de instituições formais na internacionalização das empresas em um país emergente. **FECAP - Revista de Gestão de Negócios** , São Paulo, p. 358-374, 2017.

MONTOTO, C. Como matamos a experiência. In: SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. **Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2016. p. [Kindle].

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Teresópolis: 2AB Editora, 2013.

NÖTH, W. Subversões semióticas de Jacques Lacan. In: SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. **Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2016 [2013]. p. [Kindle].

ORTHODIDACTE. Étymologie du mot aujourd'hui. **Orthodidacte dictionnaire**. Disponível em: <<https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/etymologie-aujourd-hui>>. Acesso em: 31 julho 2020.

PARKER, ; JOHNSON, ; CURLL, J. Consumer Power to Change the Food System? A Critical Reading of Food Labels as Governance Spaces: The Case of Acai Berry Superfoods. **Journal of Food Law & Policy**, setembro 2017. 1-48.

PEIRCE, C. S. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1994 [1888].

PEREIRA, C. Um a história cultural para o fetichismo: O capitalismo como perversão. In: SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. **Semiótica psicanalítica: Clínica da Cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2016 [2013]. p. [Kindle].

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thoompon and Learning, 2004.

PORTER, E. M. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Nona. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. , 2004.

PORTO, R. B.; SOYER, T. D. S. Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. **BBR - Brazilian Business Review**, p. 606-623, 2018.

POWEL, S. M. Organizational Branding within Creative SMEs. In: MELEWAR, T. C.; KARAOSMANOGLU, E. **Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management**. New York: Palgrave Macmillen, 2008. p. 115-137.

QUINET, A. **Os outros em Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RAMOS, M. Y. Internationalization of graduate education in Brazil: rationale and mechanisms. **Educ. Pesqui.** v.44, São Paulo, p. 1-20, 2018.

REIS, ; PINTO, C.. Mentalidade e atuação em mercados internacionais: As empresas brasileiras estão preparadas? In: DE MOURA, C. C. P.; FERRARI, M. A. **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

- RICHERS , R. **Marketing**: uma visão brasileira. Décima primeira. ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2000.
- ROBERTS, J.; CAYLA, J. Global Branding. **ResearchGate**, 23 Abril 2017. 344-358.
- ROSSINI, M. C. Como o açaí conquistou o mundo. **Super**, São Paulo, 28 julho 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/as-raizes-do-acai/>>. Acesso em: 2020.
- ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- SANTAELLA , L.; NÖTH, W. **Introdução à semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017.
- SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
- SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. **Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2013.
- SANTOS, M. **Para uma abordagem sistêmica da comunicação visual**: cognição, psique, tecnocultura. São Paulo: Editora Pleiade, 2015.
- SANTOS, M.; CHIACHIRI, R.; PERSICHESTI, S. Semiótica peirciana e recepção. **Líbero**, São Paulo, jan./jun 2016. 81-90.
- SOBEET - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE EMPRESAS TRANSNACIONAIS E DA GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA. **Internacionalização das empresas brasileiras**: estudo temático 2005/2006 do Fórum de Líderes. São Paulo: Clio, 2007.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O papel do varejo na economia brasileira**. São Paulo, p. 28,133. 2019.
- SOCIEDADE LATINO AMERICANA DE COACHING. **PCC - Professional Coach Certification**. São Paulo : SF Publicações, 2014.
- SOL DE JANEIRO. Join the body joy revolution. **So de Janeiro**, 2021. Disponível em: <<https://soldejaneiro.com/pages/our-story>>. Acesso em: 22 janeiro 2021.
- SOLANO, R. **Sem fronteiras para o sucesso**: guia para internacionalização de profissionais, negócios e produtos. São Paulo: Évora , 2020.

STUTLEY, M. **The illustrated dictionary of Hindu Iconography**. London: Routledge, 2019.

SURYA BRASIL. Brand History. **Surya Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.suryabrasilproducts.com/pages/brand-history>>. Acesso em: 24 janeiro 2021.

USUNIER, J.-C.; LEE, J. A. **Marketing Accross Cultures**. Essex: Pearson Education Limited, 2005.

WALMART. Pure Brazilian - Anti Frizz Daily 13.5 oz. **Walmart**, 2021. Disponível em: <<https://www.walmart.com/ip/Pure-Brazilian-Anti-Frizz-Daily-13-5-oz/117029418>>. Acesso em: 12 janeiro 2021.

WORLD BANK NATIONAL ACCOUNTS DATA, AND OECD NATIONAL ACCOUNTS DATA FILES. Trade (% of GDP). **The worls bank data**, 2019. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS>>. Acesso em: 03 setembro 2019.

WORLD BANK. World Integrated Solutions. **Opennes to Trade**. Disponível em: <<http://wits.worldbank.org/visualization/openness-to-trade-dashboard.html>>.

WORLD TRADE ORGANIZATION. **World Trade Statistical Review**. World Trade Organization. Geneva. 2018.

WORLD TRADE ORGANIZATION. **World Trade Statistical Review**. Geneva: WTO, 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Endereços eletrônicos dos resultados

Disponibilidade do resultado da pesquisa nos sítios eletrônicos em ordem alfabética dos hipermercados.⁷⁵

Auchan Holding AS

<<https://www.auchan.fr/recherche?text=Br%C3%A9sil>> ,
<<https://www.auchan.fr/recherche?text=Br%C3%A9silien>> ,
<https://www.auchan.fr/recherche?text=Br%C3%A9silien&engine=fh&show=FORTY_EIGHT&page=1
> e
<https://www.auchan.fr/recherche?text=Br%C3%A9silien&engine=fh&show=FORTY_EIGHT&page=2
>, acessados em 4 de janeiro de 2021

Casino Guichard-Perrachon S.A.

<https://casinointernationalpartnerships.com/fr/recherche?controller=search&orderby=position&orderway=desc&id_category=1172&search_query=br%C3%A9sil&submit_search=>>, acessado em 4 de janeiro de 2021

Coop Italia Italy

< <https://www.e-coop.it/ricerca?query=brasile> >, acessado em 4 de janeiro de 2021

Emke Group / Lulu Group International

< <https://www.luluhypermarket.com/en-ae/search/?text=Brazil%3Arelevance> > e <
<https://www.luluhypermarket.com/en-ae/search/?text=Brazilian%3Arelevance> >, acessado em 5 de janeiro de 2021

Globus Holding GmbH & Co. KG

< <https://www.globus.de/produkte/search?sSearch=Brazil> > acessado em 4 de janeiro de 2021

J Sainsbury plc

< [https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/SearchDisplayView?filters\[keyword\]=Brazil&&langId=44&storeId=10151&searchType=2&searchTerm=Brazil](https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/SearchDisplayView?filters[keyword]=Brazil&&langId=44&storeId=10151&searchType=2&searchTerm=Brazil) > acessado em 4 de janeiro de 2021

⁷⁵ Os produtos que apresentados na data da pesquisa podem ter sofrido alterações.

Lenta Group

<

<https://lenta.com/search/?searchText=%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9> >, <

<https://lenta.com/search/?searchText=%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA> > e <

<https://lenta.com/search/?searchText=%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%8F> > acessados em 5 de janeiro de 2021

Louis Delhaize S.A.

< <https://www.delhaize.be/nl-be/shop/search?q=brazil:relevance&sort=relevance&text=brazil&pageNumber=0> >, <

<https://www.delhaize.be/nl-be/shop/search?q=brazil:relevance&sort=relevance&text=brazil&pageNumber=1> > e <

<https://www.delhaize.be/nl-be/shop/search?q=brazil:relevance&sort=relevance&text=brazil&pageNumber=2> >

acessados no dia 4 de janeiro de 2021

Majid Al Futtaim Holding LLC

<

<https://www.carrefouruae.com/v3/search?currentPage=0&filter=&keyword=Brazil&nextPageOffset=0&pageSize=60&sortBy=relevance> > acessado no dia 5 de janeiro de 2021

Meijer Inc.

< <https://www.meijer.com/shop/en/search/?text=Brazil> > e <

<https://www.meijer.com/shop/en/search/?text=Brazilian> > acessado no dia 5 de janeiro de 2021

Migros-Genossenschafts Bund

< <https://shop.migros.ch/de/search?query=Brazil> > acessado no dia 5 de janeiro de 2021

Organización Soriana S.A.B. de C.V.

< <https://www.soriana.com/soriana/es/search/?text=Brazil> > acessado no dia 5 de janeiro de 2021

Shanghai Bailian Group Co. Ltd.

< https://search.bl.com/k-%25E5%25B7%25B4%25E8%25A5%25BF.html?bl_ad=P668822_-_%u5DF4%u897F_-_5&bl_mmc=blemall_-_0_-_0_-_5 > acessado no dia 5 de janeiro de 2021

Tesco PLC

< https://www.tesco.com/groceries/en-GB/search?query=brazil&icid=tescohp_sws-1_m-ft_in-brazil_ab-226-b_out-brazil > e < <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/search?query=Brazilian> > acessado em 5 de janeiro de 2021

Wal-Mart Stores Inc.

< <https://www.walmart.com/search/?page=4&query=Brazil> >, < <https://www.walmart.com/search/?page=2&query=Brazil> >, < <https://www.walmart.com/search/?page=3&query=Brazil> >, < <https://www.walmart.com/search/?page=4&query=Brazil> > e < <https://www.walmart.com/search/?page=5&query=Brazil> > acessados em 6 de janeiro de 2021

APÊNDICE B: Marcas relacionadas a brasilidades

Marcas relacionadas a brasilidades resultantes da pesquisa: Identificação dos sítios eletrônicos e, a partir deles, a origem da sede das organizações e seus produtos que apresentam signos relacionados ao Brasil nos hipermercados pesquisados.

Semilla de Brasil	semilladebrasilusa.com/	EUA	Suplemento alimentício
Adidas	www.adidas.com/	EUA	Cosmético
Aimer 爱慕	www.aimer.com.cn/	China	Roupa íntima
All to Bragains	www.alltopbargains.com/	EUA	Produto Capilar
Alpro	www.alpro.com/	Itália	Café
Aroma Tierra	www.aromatierra.com/	EAU	Cosmético
Aromandise	www.aromandise.com/	França	Chá
Axami	www.axami-shop.de	Alemanha	Roupa íntima
Bayara	www.bayara.com	EAU	Castanha do Brasil (Pará)
Bella Verde	www.bellaverde.us/	EUA	Depilador
Best Choice Products	bestchoiceproducts.com/	EUA	Rede para Dormir Doces, Petiscos e Sobremesas
Biofoodlab	biofoodlab.com/	Rússia	Sobremesas
Bodum	www.bodum.com/ www.facebook.com/Boomah-Accessories-1086465244798755/?ref=page_interna	Suíça	Cafeteira
Boomah Accessories	1	EAU	Objeto de decoração
Brazil Furniture	www.brazilfurnitureusa.com/	EUA	Móveis
Brazilian Blowout	www.brazilianblowout.com/	EUA	Produto Capilar
Brazzcare	brazzcare.com/	Portugal	Manicure e Pedicure
Cachaça 51	origin.cachaca51.com.br/en	Brasil	Cachaça
Café Bustelo	www.cafebustelo.com/	EUA	Café
Calve	www.calve.ru/	Rússia	Tempero
Calvin Klein	www.calvinklein.us/	EUA	Roupa íntima
Capsicana	www.capsicana.co.uk/	Reino Unido	Tempero
Carrefour	www.carrefour.fr/	França	Café
Casino	casinointernationalpartnerships.com/	França	Café
Coop	www.e-coop.it	Itália	Roupa íntima
Coop; Fiorfiore	fiorfiore-italianfood.com/	Itália	Suco
Coop; Solidal	www.e-coop.it/prodotti-coop/solidal	Itália	Castanha do Brasil (Pará)
Costa	www.costa.co.uk/	Reino Unido	Café
Culture Sud	culturesud.fr/	França	Calçado
Curvy Kate	www.curvykate.com/	Reino Unido	Roupa íntima
Delon	labdelon.com/	EUA	Cosmético
Eight O'Clock	www.eightoclock.com/	EUA	Café
Fa	www.int.fa.com/	EUA	Cosmético
Fila	filatime.com/	HongKong	Acessórios de Moda

Food to Live	foodtolive.com/	EUA	Castanha do Brasil (Pará)
Frangosul	jbs.com.br/en/marca/frangosul-en/	Brasil	Carnes
FreezeFrame	freeze-frame.com.au/	Austrália	Cosmético
Fresh	www.fresh.com/	EUA	Cosmético
Gerber	www.gerber.com/	Suíça	Alimento Infantil
Gigi	Não Identificado	Não Identificado	Cosmético
Gorteks	www.gorteks.com.pl/	Polônia	Roupa íntima
Graines Creatives	www.grainecreative.com/	França	Acessórios de Moda
Great Value Organic	www.walmart.com/	EUA	Café
Holiprom	www.holiprom.com/	França	Vestuário
Hotbest	Não Identificado	Não Identificado	Produto Capilar
Illy	www.illy.com/	Itália	Café
Imi's 爱美丽	Não Identificado	China	Roupa íntima
J Sainsbury plc	www.sainsburys.co.uk/gol-ui/SearchDisplayView?filters[keyword]=Brazil&&langId=44&storeId=10151&searchType=2&searchTerm=Brazil	Reino Unido	Castanha do Brasil (Pará)
Jardin Coffee	jardincoffee.com/	Rússia	Café
Julimex	julimex.pl/	Polônia	Roupa íntima
Keratin Research	www.keratinresearch.com/	EUA	Produto Capilar
Keshi	Não Identificado	Não Identificado	Depilador
La William	www.lawilliam.be/	Bélgica	Tempero
Latitude 28	www.delhaize.be/	Bélgica	Café
Laurance Dumont	www.laboratoire-laurence-dumont.com/	França	Depilador
Lavazza	www.lavazza.com/	Itália	Café
Leon	leon.co/	Reino Unido	Grãos
Linwoods	linwoodshealthfoods.com/	Reino Unido	Castanha do Brasil (Pará)
L'Oréal	www.loreal.com/	França	Produto Capilar
Lormar	www.lormar.it/	Itália	Roupa íntima
Louis Delhaize S.A.	www.delhaize.be/	Bélgica	Tempero
Lucozade	www.lucozadeenergy.com/	Reino Unido	Suco
Mapalé	mapale.com/	EUA	Roupa íntima
Marie-Claire Idées	www.marieclaire.fr/idees/	França	Acessórios de Moda
Masquerade	marcandandre.com/	Bulgária	Roupa íntima
Megacrea	www.megacrea.com/	França	Acessórios de Moda
Meijer	www.meijer.com/	EUA	Castanha do Brasil (Pará)
Mielle	mielleorganics.com/	EUA	Produto Capilar
Mighty Bites	mightybitesme.com/	EAU	Carnes
Minwax	www.minwax.com/	EUA	Limpeza
Moroccan Keratine		EUA	Produto Capilar

Mothers	mothers.com/	EUA	Automotivo
Mövenpick	www.moevenpick-finefoods.com/	Suíça	Café
Não Identificado	Não Identificado	Brasil	Carnes
Não Identificado	Não Identificado	Não Identificado	Produto Capilar
Não Identificado	Não Identificado	Não Identificado	Doces, Petiscos e Sobremesas
Natural World	www.natural-world.com/	Reino Unido	Produto Capilar
Naturalist	naturalist.ru/	Rússia	Cosmético
No Publik	www.auchan.fr/recherche?text=Br%C3%A9sil	França	Vestuário
Now Real Food	www.nowfoods.com/	EUA	Castanha do Brasil (Pará)
O.P.I.	www.opi.com/	EUA	Manicure e Pedicure
Obsessive	obsessive.com/	Polônia	Roupa íntima
OGX	www.ogxbeauty.com/	EUA	Produto Capilar
Organic Glide	organicglide.com/	EUA	Produto Capilar
Organic Larder	www.facebook.com/organiclarder/	EAU	Doces, Petiscos e Sobremesas
Organic-Shop	organic-shop.net/	Rússia	Cosmético
Outtop	Não Identificado	Não Identificado	Produto Capilar
Papi	wearpapi.com/	EUA	Roupa íntima
Paris Prix	www.paris-prix.com/	França	Acessórios de Moda
Peet's Coffee	www.peets.com/	EUA	Café
Pitti	www.pitticaffe.com/	Itália	Café
Pristine	zootonline.com/	EAU	Acessórios de Moda
Pure Brazilian	purebrazilian.com/	EUA	Produto Capilar
QD	www.qdstores.co.uk/	Reino Unido	Depilador
Rainbow Coffee	www.rainbow-coffee.co.uk/	Reino Unido	Café
Rayher Fil	www.rayher.com/	França	Tecidos
Rica	www.ricawax.com/	Itália	Depilador
Rosa Faia	www.anita.com/	Reino Unido	Roupa íntima
SdB	www.facebook.com/NereydaSalaiz75/	EUA	Suplemento alimentício
Segafredo	www.segafredo.it/it/	Itália	Café
Simone Pérèle	www.simone-perele.com/	França	Roupa íntima
Slaur Sardet	slaur.com/	França	Cachaça
Sol de Janeiro	soldejaneiro.com/	EUA	Cosmético
Starbucks	www.starbucks.com/	EUA	Castanha do Brasil (Pará)
Sther	www.sther.com.br/	Brasil	Cosmético
Sunnydaze	sunnydazedecor.com/	EUA	Rede para Dormir
Surya Brasil	www.suryabrasilproducts.com/	EUA	Produto Capilar
Sweet Earth food	www.sweetearthfoods.com/	EUA	Doces, Petiscos e Sobremesas
Tasogarede	www.cict.co.jp/	Itália	Café
Taste of Nature	tasteofnature.ca/en-ca	Canadá	Grãos

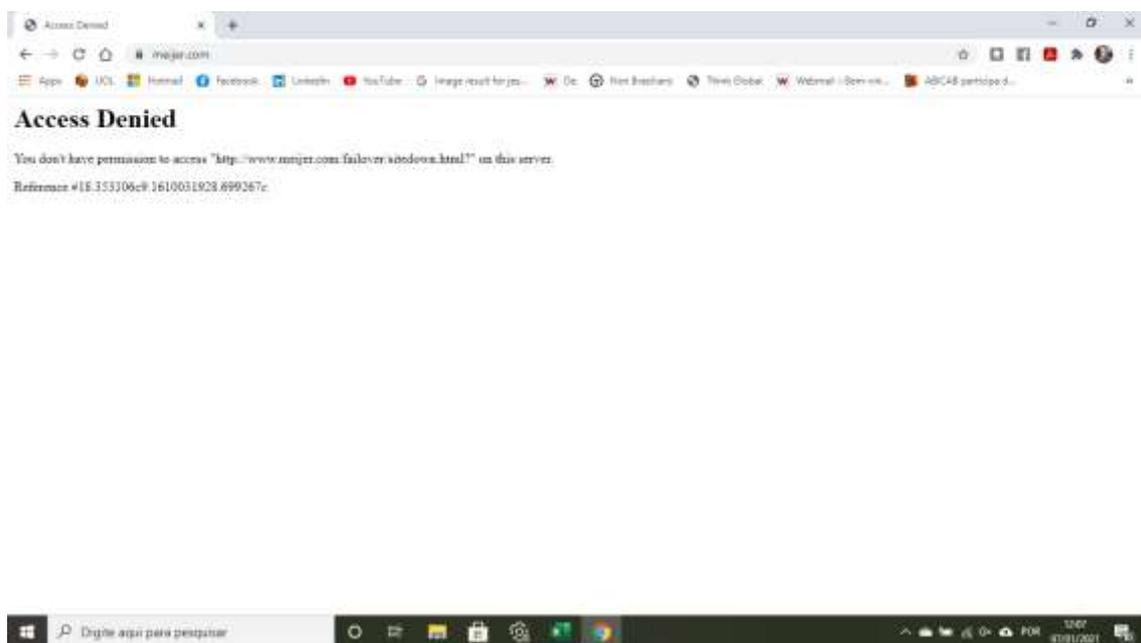
Taylors	www.taylorsofharrogate.co.uk/	Reino Unido	Café
Tchibo	www.tchibo-coffee.co.uk/	Reino Unido	Café
Tesco	www.tesco.com	Reino Unido	Castanha do Brasil (Pará)
The Favorite Food	Não Identificado	Não Identificado	Castanha do Brasil (Pará)
Treasured Harvest	westernmixers.com/	EUA	Castanha do Brasil (Pará)
Union Roast	unionroasted.com/	Reino Unido	Café
Urban Accents	www.urbanaccents.com/	EUA	Tempero
Valio	www.valio.com/	Finlândia	Iogurte
We Got Nuts	wegotnuts.com/	EUA	Castanha do Brasil (Pará)
Wet & Wild	www.wetnwildbeauty.com/	EUA	Cosmético
Willstar	Não Identificado	Não Identificado	Produto Capilar
Withworths	whitworths.co.uk/	Reino Unido	Grãos
Wodstyle LLC	Não Identificado	EUA	Biquini
Yatai	yataiuae.com/	EAU	Objeto de decoração
Ypioca	www.facebook.com/ypiocaoficial/	Brasil	Cachaça
Семушка	semushka.com/	Rússia	Castanha do Brasil (Pará)
汤臣倍健	www.by-health.com/	China	Mel e Própolis
焕兴家具专营店	ww11.webmail.1000personals.com/search_/m-400010384.html	China	Objeto de decoração
腾与家纺专营店	en.jstengyu.com/	China	Cama, mesa e banho

ANEXOS

ANEXO A

Exemplo de acesso negado

Acesso negado em momento após a pesquisa.



ANEXO B

Entrevista com o Pr. Joao Ulisses Rabelo Pimenta, lattes.cnpq.br/2018321717495303

Responsável pelo departamento de análise de mercados da Agência Brasileira de Promoção a Exportações e investimentos

1. Quando falamos de comunicação, como você avalia o atual estágio da internacionalização das empresas brasileiras? Nossas empresas conseguem se comunicar com mercados internacionais? Quais os principais gargalos?

Fazendo uma rápida regressão, as nossas questões são principalmente duas, podendo haver outras: a educação em primeiro lugar, e em segundo lugar, derivada da primeira, a educação empreendedora, ou seja, a cultura empreendedora. Então, além de não termos a base educacional, temos uma tradição que remonta ao tempo do Brasil colônia, cujo interesse não era o desenvolvimento cultural aqui.

Demorou até que bibliotecas fossem estabelecidas no Brasil. Soma-se a isso a escravidão que estimulou um pensamento de que o trabalho é algo realizado para o outro e não para quem o faz. O trabalho era interpretado como um castigo. Esses e outros aspectos históricos geraram uma série de crenças arraigadas no inconsciente das pessoas que se manifestam de várias formas. As pessoas nem têm consciência, mas se comportam em função do nosso passado. Boa parte das elites contemporâneas brasileiras se comportam com base na história (da formação social do país).

Sobre os mercados internacionais, minha principal experiência é com os mercados orientais, principalmente Ásia e Oriente Médio, o que significa que minha percepção pode não ser aplicável a outros mercados. A internacionalização e os negócios internacionais dependem de relacionamento sendo que quanto mais próximas as culturas das partes mais intercâmbios tendem a existir.

Um exemplo de afastamento cultural seria a Índia, um enorme mercado com o qual o Brasil tem poucos negócios devido à distância cultural com reflexos negativos nos negócios. Poucas pessoas visitam mercados como aquele, o que pode resultar em preconceitos e baixa tolerância por não conhecer costumes de mercados diferentes do brasileiro.

Como ilustração menciono o fato de que consumidores chineses têm grande apreço por pés de frango, o que, dado o tamanho do mercado, há sempre uma grande demanda - uma oportunidade para o Brasil, cuja indústria de carnes, em geral, tem magnitude reconhecida. Tive a experiência de ter conversado com um importador e industrial chinês que recebia uma carga brasileira do produto. O comprador local reportou sua insatisfação devido a impurezas no conteúdo, identificados pela presença de pontos pretos, o que demandava um tratamento anterior ao processamento e distribuição, acarretando em custos.

A questão cultural se demonstra importante no processo, entre outros motivos, devido ao fato de que o produto “pé de galinha”, ou “pé de frango” tem grande apreço no mercado chinês e isso se alia ao fato de que na cultura dos consumidores orientais, de maneira geral, o “zelo” é valorizado. Até mesmo as dimensões dos pés das aves são levadas em consideração como diferencial no momento da compra. Não deve ser nem muito pequeno nem muito grande. Logicamente, que sobre a valorização do “zelo” na cultura oriental, sempre pode haver exceções.

Já no Brasil, o mesmo item não possui a mesma percepção de valor econômico, o que pressupõe uma produção menos zelosa em relação aos critérios orientais. Além disso, é possível perceber uma falta de preocupação, em muitos casos, de adaptar o produto ao desejo do cliente estrangeiro. Neste caso, vende-se o que é produzido tal como está segundo os critérios culturais do mercado brasileiro.

Essa valorização cultural do “zelo” no oriente parece não existir no mesmo nível na cultura brasileira o que pode ter reflexo em outros segmentos como: construção e serviços, por exemplo. Os brasileiros parecem se esforçar menos para atingir a excelência em relação aos asiáticos.

Citando Dubai, uma cidade que, como você sabe, valoriza essa excelência, profissionais que atendem o público são geralmente asiáticos, talvez devido ao cuidado e ao zelo. Posso citar o exemplo do preparo do *chá pelos asiáticos* que pode ser estendido a outras atitudes culturais típicas do oriente que refletem sua cortesia no desempenho de atividades o que inclui o bom atendimento.

Um negócio mais evidentemente brasileiro que pode se encontrar no exterior são as churrasarias, cujo preparo do produto e atendimento não reflete a mesma delicadeza mais característica das culturas orientais. Esse comportamento brasileiro que pode ser visto até nas celebrações de vitória de times de futebol pode ser interpretado como grosseiro por outras culturas.

Serviços demandam contato pessoa a pessoa, e nesse aspecto, o Brasil talvez não seja competitivo. E em se tratando de competitividade pode-se dizer que se traduz naquilo que é raro, difícil de imitar e que tenha valor para quem compra.

Adiciona-se a isso que a cultura (organizacional) é algo difícil de imitar. Poder-se-ia, por exemplo, imitar as cores do McDonald's e até seu processo. Mas a cultura da empresa é virtualmente impossível de ser copiada. Há empresas brasileiras que parecem tentar imitar, mas cada empresa tem sua cultura baseada em diversos fatores. Esse seria um aspecto que o Brasil poderia melhorar, o que tem relação com a educação, com o amadurecimento coletivo e pessoal, para que se chegue a um estágio satisfatório que teria impactos, por exemplo, na negociação (internacional).

Em grande parte das vendas internacionais brasileiras não se pratica a negociação internacional, já que são configuradas por insumos, *commodities*, que são revendidas por *hubs* internacionais, os quais muitas vezes processam a matéria prima brasileira, agregando a ela valor e a negociação internacional. Isso demanda conhecimento e comunicação.

A maior concentração manufatureira no Brasil concentra-se no que (em termos de comunicação) é mais fácil. O produto bruto gera divisas, mas os empreendimentos brasileiros poderiam gerar mais receita e lucratividade agregando valor. Seria preciso pensar nos detalhes que impulsionam a compra na prateleira como a embalagem e a forma de exposição. Essa provável deficiência prejudica a competitividade brasileira, já que é sempre relativa a uma concorrência que é internacional.

O principal gargalo seria então a falta de levar em consideração as diferenças (culturais). Esse fenômeno acontece até mesmo dentro do Brasil e dentro das próprias empresas. (O fato de não valorizar os aspectos das diferenças culturais já faz parte da cultura brasileira o que influencia a maneira que se faz negócios com outras culturas).

2. De maneira geral qual é a competitividade dos produtos brasileiros?

Em questão de *commodities*, o Brasil pode ser considerado bastante competitivo, já que elas não exigem o corpo-a-corpo para vender e existe aqui boa tecnologia agrícola e uma cadeia produtiva favorável. Há também toda uma influência estrutural de participação de empresas multinacionais que contribuem para essa competitividade que está concentrada

principalmente nas *commodities* alimentícias e minerais. Elas são comercializadas em Bolsas de Mercadorias e Futuros, em que o preço é necessário e não o contato humano. Por outro lado, essa competitividade poderia ser muito maior caso houvesse um foco em bens de consumo final ao invés de matérias-primas. Exemplo disso, é a castanha do Pará, que no exterior é conhecida como *Brazilian Nut*, em português, “Castanha Brasileira”. A castanha possui uma casca grossa, de difícil rompimento. Produtores brasileiros que exportam não costumam se preocupar em retirar essa casca (para facilitar a vida do comprador). Outros países que compartilham a Amazônia, produzem a castanha e a exportam sem a casca, com maior valor agregado. Soma-se a isso que muitas empresas brasileiras não exportam o produto embalado, o que se repete em outros segmentos como o mel, por exemplo. Há uma empresa francesa que embala o mel brasileiro e o comercializa. A Nova Zelândia e a Indonésia são casos que embalam o mel e se diferenciam no mercado chinês, mesmo sendo este um grande produtor.

Grande parte do café brasileiro segue a mesma lógica. No exterior se vê bastante o café da Etiópia, da Indonésia e da Colômbia por exemplo e o café brasileiro não tem tanta visibilidade. Uma exceção poderia ser a indústria de moda em que temos um *design* muito bom.

Parte dos negócios brasileiros parece dar pouca relevância ao consumidor final. Talvez essa não seja a realidade nas Américas, mas a percepção nos mercados orientais é que o Brasil evita a (comunicação intercultural).

É possível encontrar produtos brasileiros no exterior com origem em outro país. Encontrei numa loja de produtos saudáveis, no Vietnã, açaí e tapioca “*Made in USA*”. Na Indonésia me deparei com uma preparação para fazer pão de queijo importada da Austrália: na embalagem constava o termo “*Brazilian Pão de Queijo*”, (isso mesmo, em português,) seguido pela frase “*Made in Australia*”.

Portanto, a partir desses casos, pode-se imaginar que a questão não é a falta de demanda. Temos café, temos produtos da Amazônia, as chamadas “super frutas”, tudo isso representa exemplos de produtos que poderiam ter a marca ou a imagem do “Brasil” (e de suas corporações) por trás, mas que, de alguma forma, nós, ao longo do tempo, não temos conseguido trabalhar esse aspecto, e conseqüentemente, não ganhamos pela agregação de valor, já que o que vale mais é o produto que chega lá na ponta. Pensemos no chocolate suíço ou belga, na máquina Nespresso, no café “italiano” (de procedências distintas, incluindo a brasileira), e por aí vai.

3. Qual o nível de conhecimento que as empresas brasileiras possuem acerca dos desejos dos seus compradores internacionais? Nosso empresariado costuma adquirir pesquisas de mercado?

Via de regra, sem generalizar, o (empresário) brasileiro não costuma investir em pesquisa. É frequente acreditar em seu *feeling*. Costuma basear-se em experiências subjetivas que podem ter (lastro factual) ou não. Além disso as pesquisas costumam custar caro. Há um caso à parte que são as *startups*.

Além disso, o Brasil é um país bastante fechado (culturalmente). Temos aqui uma grande comunidade de estrangeiros e descendentes como os japoneses e os libaneses. Somos receptivos à vinda (e à integração) dessas culturas. Mas ir para o exterior e se adaptar é mais difícil aos brasileiros.

Tocar outras pessoas, por exemplo, pode ser algo natural aos brasileiros, mas pode não pegar bem no Japão; Já na cultura árabe pode ser bem aceito (entre pessoas do mesmo sexo). Japoneses são mais introspectivos, já os coreanos são mais abertos. Não se pode tomar conclusões a partir de nossa ótica cultural. Esse é o problema de usar o *feeling* pessoal. Os casos de empresas que fazem sucesso são aqueles empreendedores que vão pra fora e interagem com outras culturas. Por outro lado, o Brasil é muito grande como mercado, e muitas empresas preferem ficar aqui.

Desse modo, prefere-se economizar em pesquisas (para mercados externos).

4. Como você avalia a maneira que os brasileiros adaptam a comunicação de seus negócios / produtos aos desejos de seus compradores internacionais?

Talvez na América Latina, o Brasil consiga uma melhor comunicação. Mas na (realidade mais distante, no oriente), o atendimento brasileiro a empresas no idioma nativo (árabe, mandarim por exemplo) é praticamente inexistente. A comunicação, no máximo, acontece em inglês, e vale ressaltar que parte das empresas não se comunica em inglês.

Falar ao menos algumas palavras na língua do interlocutor pode causar um grande efeito positivo, mas isto não parece ser uma capacidade bem desenvolvida pelas empresas brasileiras em geral.

5. O que você acredita que deva ser levado em consideração no planejamento de branding de uma empresa que deseja se internacionalizar?

Além da demanda, propriamente, o primeiro ponto deveria ser a cultura local. Cultura é tudo! Vale ressaltar que esse não é um erro somente das empresas brasileiras. O Walmart é um caso de empreendimento que tem dificuldades para se adaptar à cultura brasileira. Além disso, é importante ter pessoas locais no negócio. (Sem isso), pode-se ter controle da operação, mas não da cultura. Controle da cultura é de quem vive no local. O profissional saberá se comunicar melhor. Há casos de empresas nacionais que já contratam estrangeiros, trazem para o Brasil para entender (os valores) e as operações da empresa para só depois representarem (a marca) localmente no exterior, fazendo a (tradução) cultural (que propicie o sucesso do negócio).

É importante conhecer as formas de consumo, costumes, estilo de vida, se as pessoas são mais impulsivas ou mais racionais nas decisões etc. são aspectos importantes para se fazer um *branding*. Aqui no Brasil, na mão inversa, o *kiwi* é um caso de produto estrangeiro que parecia estranho mas teve muito sucesso devido ao trabalho (intercultural) desenvolvido, o que poderia ser feito com produtos brasileiros (no exterior).

Assim a cultura talvez seja o primeiro e o último ponto a ser considerado.