

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)**

RIO GRANDE DO SUL: IDENTIDADE, IMAGEM E MARCA

Carolina Rossi Wosiack

PORTO ALEGRE, 2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)**

RIO GRANDE DO SUL: IDENTIDADE, IMAGEM E MARCA

Carolina Rossi Wosiack

Orientação: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

PORTO ALEGRE, 2006

“O caráter de povo-novo da etnia nacional brasileira assenta-se na sua formação multicultural e multiracial em que representaram papéis decisivos o negro e o indígena, além do europeu. Os processos de destribalização e desculturação destes contingentes para plasmar a etnia nacional operaram sob as compulsões da escravidão e, simultaneamente, com a miscigenação de uns com os outros e de todos com este último, que impôs sua língua, sua religião e uma ordenação social conformada com seus interesses de nação colonizadora. Apesar da disparidade das matrizes originais e das diferenças ecológicas, plasmou-se, no Brasil, uma etnia peculiar: racionalmente heterogênea e em pleno processo de fusão, mas culturalmente coesa pela unidade do idioma, dos modos de ação sobre a natureza, das formas de organização social, das crenças e de visão do mundo”

Darcy Ribeiro

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. OBJETIVOS.....	11
1.1. GERAIS.....	11
1.2. ESPECÍFICOS	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 CULTURA	12
2.2 IDENTIDADE.....	14
2.3 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	17
2.4 CONCEITO DE MARCA	20
2.5 A IMPORTÂNCIA DA MARCA	23
2.6 A PERCEÇÃO DA MARCA.....	24
2.7 O POSICIONAMENTO DE MARCA.....	26
2.8 IDENTIDADE DA MARCA E IMAGEM DA MARCA.....	28
2.9 O VALOR DE MARCA SEGUNDO KAPFERER.....	30
2.10 RELAÇÃO IDENTIDADE X IMAGEM	33
2.11 FONTES DE IDENTIDADE	35
2.12 IDENTIDADE DE MARCA CORPORATIVA	37
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	40
3.1 ESCOLHA DO MÉTODO DE PESQUISA	40
3.2. PROCEDIMENTO DE ENTREVISTAS ATRAVÉS DE COLETA DE DADOS..	43
3.2.1. Análise.....	43
4. RESULTADOS	45
4.1 RECONSTRUÇÃO HISTÓRICA E ÉTNICA DA IDENTIDADE	45
4.2 FORMAÇÃO DA IDENTIDADE	50
4.3 A PERCEÇÃO DA IDENTIDADE.....	62
4.4 A PERCEÇÃO DA IMAGEM GAÚCHA.....	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
5.1. LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	81
5.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	81
REFERÊNCIAS	82
ANEXO A	85
ANEXO B	86

INTRODUÇÃO

Muito se fala nas dificuldades de atrair investimentos, de vender produtos brasileiros e, em específico, gaúchos, no exterior e até coloca-se a culpa no Custo Brasil. Mas dificilmente se debate e pesquisa sobre o ponto de vista da imagem do Brasil e do Rio Grande do Sul. Países competem hoje cada vez mais intensamente em termos de imagem, a fim de superarem concorrentes na venda de produtos e serviços e na capacidade de atrair investimentos, negócios e turistas. Porém esta competição não é apenas internacional; é também nacional. Como atrair mais atenção para o Estado do Rio Grande do Sul ao invés de qualquer outro estado da Federação?

Segundo artigo publicado na HSM Management (2004), alguns países, através de seus governantes e empresas, têm utilizado um conjunto de conceitos conhecido como marketing estratégico de lugares, cuja principal ferramenta é a promoção da marca país. Os países ou estados interessados em criar, repropor ou melhorar a sua imagem, devem identificar pontos fortes e fracos, aspectos que variam do tamanho do mercado interno ao nível educacional de sua população. Assim como devem entender as oportunidades, ameaças e forças competitivas existentes internacionalmente e dentro da nação.

O mesmo artigo nos informa que são três os principais objetivos de administrar a própria imagem: atrair turistas, atrair empresas industriais e comerciais e procurar novas oportunidades de mercado. Com o intuito de atingir tais objetivos se faz uso de ferramentas de comunicação de marketing porque podem criar imagens e sentimentos como, por

exemplo, de credibilidade, confiança e tranquilidade. As imagens são capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas como um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenado na memória de forma holística, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. A imagem percebida está intimamente ligada com a marca.

Segundo Pinho (1999), mediante o uso de marcas nominais, elementos de design empresariais facilmente reconhecíveis e cenários de serviços bem montados, as organizações podem dar visibilidade e personalidade a suas intangíveis ofertas de bem e serviços. Cada um dos diferentes elementos de comunicação descritos é uma ferramenta potencialmente poderosa que pode ser usada para criação e promoção de uma identidade distintiva da organização, da marca ou do produto; comunicação com clientes correntes e potenciais e venda de produtos específicos. As comunicações de marketing, de uma forma ou de outra, são essenciais ao sucesso de uma organização ou empreendimento.

Conseqüentemente, para melhorar a posição ocupada em um mundo globalizado, os países e estados devem administrar e controlar sua imagem de maneira estratégica, identificando pontos fortes e fracos, trabalhando-os e monitorando o ambiente externo. Ainda segundo o mesmo artigo publicado na HSM Management, no Brasil e nos estados brasileiros não existem instituições responsáveis por gerenciar a chamada marca “*Brazil*”, muito menos marcas estaduais, sendo que esta responsabilidade não cabe apenas ao governo.

O Estado do Rio Grande do Sul é dotado de características peculiares que contribuem para a diversidade nacional. Com um idioma marcado pelo espanhol platense, usos e costumes que se irradiam ao resto do país e que do resto do país recebem influência. O Rio Grande do Sul se diferencia da imagem criada na mente dos estrangeiros e dos próprios brasileiros. Segundo artigo da HSM Management (2004), nenhuma região no país pratica uma estratégia de marketing de lugares, trabalhando a imagem e a marca do lugar como forma de atrair maior atenção. Essa realidade não deixa de ser observada no Rio Grande do Sul.

A fim de que o Estado do Rio Grande do Sul se torne mais competitivo e lembrado, é preciso comunicar ao público em geral e consumidores, informações sobre suas ações e produtos a fim de atrair investimentos, negócios, turistas e poder político. No entanto, para que seja possível informar com coerência e eficiência as qualidades mais importantes do Estado, crê-se que se faz necessário um estudo da percepção atual em relação à identidade, imagem e marca percebida do Rio Grande do Sul. A propósito pareceu oportuno pontuar que existe uma diferença entre identidade, imagem e marca.

Segundo Castellis (1999), identidade pode ser definida como “a fonte de significado e experiência de um povo”, sendo que no âmbito dos atores sociais, ela pode ser entendida como o processo e a construção de significados baseados em um atributo cultural ou, ainda, “um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre as outras formas de significado”.

Faz-se importante distinguir identidade de imagem. A primeira compreende, segundo Kotler (1999), as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.

Conforme estudos de AAKER (2000), a marca é um termo signo, nome, ícone, símbolo ou design, caracterizado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto, além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. A promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor. O conceito de vantagem diferencial, na definição da marca, significa que o consumidor tem uma razão para preferir a marca em relação aos seus concorrentes. O termo sustentável significa que ela precisa se manter ao longo do tempo e que não seja facilmente reproduzida pelo concorrente.

Tendo esses conceitos em mente, este trabalho oportunizará a realização de um levantamento dos sentimentos, sonhos e criações mentais que a marca Rio Grande do Sul suscita, analisando a percepção desta e criando um balanço do atual processo de criação não-intencional da marca (uma identidade semi-autônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la) e da exportação da imagem do Estado para, em um segundo momento, propor um projeto de gestão estratégica da marca RS,

criando-a ou reposicionando-a, que visará solucionar a atual ausência de uma estratégia de marketing de lugares e marca no Estado.

Para que fosse possível descrever a percepção do tripé: identidade, imagem e marca, foi escolhida uma população para aplicar o método de pesquisa que consistiu em entrevistas em profundidade, procurando manter a diversidade de idade, formação, sexo e classe social. Foram escolhidos como população, os habitantes da cidade de Belo Horizonte.

A escolha do povo de Minas Gerais como população da qual se poderia extrair a imagem formada do povo gaúcho se deu devido ao fato do Estado ser importante na Federação, mas não pertencer ao eixo Rio-São Paulo que é comumente utilizado em pesquisas de comparações entre regiões.

Minas Gerais é o terceiro Estado economicamente mais importante do país, com grande potencial de crescimento. Além disso, há importantes universidades e centros de pesquisa, um parque industrial considerável e centros de serviços. Assim como o Rio Grande do Sul, o Estado de Minas Gerais é um dos pólos econômicos e de poder no país. A comparação dos dois, pensando-os como estados estratégicos, porém periféricos, torna o confronto interessante. Historicamente, ambos disputam entre si o lugar de terceiro estado mais importante no Brasil, competindo em investimentos, negócios, turistas e poder político. Por esse motivo, MG é uma boa opção de confronto da imagem do gaúcho com a identidade do mesmo. Inicialmente, pensou-se em estudar a percepção do povo mineiro a respeito do Rio Grande do Sul; no entanto, em um segundo momento, a escolha dos belo-horizontinos em específico deu-se a fim de simplificar a pesquisa, de modo tal que não

fosse necessário dividir o Estado de MG em sub-regiões e subculturas de análise, tornando o estudo demasiadamente extensivo para o tempo disponível para realizá-lo.

Acredita-se, por fim, que a pesquisa trará benefícios para o planejamento da comunicação do Estado já que parte da mesma será um mapeamento da identidade, da imagem e da marca do Rio Grande do Sul de maneira tal que possa atrair turistas, empresas industriais e comerciais e criar novas oportunidades de mercado. É fundamental para o desenvolvimento do Estado um estudo da imagem gaúcha, já que a imagem e principalmente a marca, em âmbitos empresariais e de criação de oportunidades de investimentos é considerada um ativo da maior importância dentro das organizações. Em suma, deseja-se verificar se existe um considerável nível de reconhecimento e de percepção da identidade, imagem e da marca gaúcha da mesma perante membros da sociedade brasileira. Para tanto é necessário responder às seguintes perguntas: Qual a identidade do Rio Grande do Sul percebida pelo porto-alegrense? Qual a imagem e marca do Rio Grande do Sul percebida pelo belo-horizontino?

Com o objetivo de responder a essas perguntas além desta introdução há nesse estudo: uma revisão bibliográfica onde são apresentados os pressupostos básicos concernentes a conceitos como marca, imagem, identidade, cultura e subcultura, comunicação de marketing e suas características. Em seguida será apresentado o método de pesquisa, os resultados e, por fim, as considerações finais para a qual foi utilizada a análise SWOT, a fim de sugerir possíveis mudanças estratégicas em relação à identidade, imagem e marca do Rio Grande do Sul.

1. OBJETIVOS

Tendo em vista as perguntas de estudo formuladas, foram traçados os seguintes objetivos de pesquisa divididos em gerais e específicos.

1.1. GERAIS

Descrever a percepção por parte dos porto-alegrenses da identidade rio-grandense e a percepção dos belo-horizontinos sobre a imagem e marca do Rio Grande do Sul.

1.2. ESPECÍFICOS

- Descrever a percepção da identidade gaúcha a partir dos porto-alegrenses.
- Descrever a percepção da cultura gaúcha a partir dos habitantes de Belo Horizonte.
- Descrever a percepção do povo gaúcho a partir dos belo-horizontinos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo relativo à fundamentação teórica, serão apresentados os pressupostos básicos concernentes a conceitos como marca, imagem, identidade, cultura e subcultura, comunicação de marketing e suas características. As formas de contato com os “clientes” serão analisadas e o composto de Comunicação de Marketing será utilizado como ferramenta para construção de marca. Em seguida, serão apresentadas as diferenças entre identidade de marca e imagem de marca. Aliado a isso se coloca um descritivo a respeito de marca e suas características. Juntamente com estes aspectos será dada uma definição para a imagem e como esta pode ser percebida. Para entender melhor a imagem percebida pelos integrantes da dita cultura rio-grandense e membros de demais culturas de outros estados federativos faz-se necessária uma definição de cultura e identidade, que é apresentada a seguir.

2.1. CULTURA

"Cultura consiste em uma programação mental coletiva a qual distingue os membros de um grupo, ou categoria de pessoas, de outro" HOFSTEDE (1991, p.4).

São vários os conceitos encontrados na literatura para definir o que vem a ser cultura. Erez e Earley (1993) acreditam que o conceito mais genérico para cultura é aquele que define cultura como sendo *“um conjunto de características comuns encontradas em um grupo específico de pessoas”*.

Para esta pesquisa adotou-se o referencial do holandês Geert Hofstede, já que o mesmo realizou pesquisas sobre as diferenças de valores como parte de uma cultura nacional, que interessa diretamente aos propósitos do presente trabalho. Conforme o autor, as diferenças culturais podem ser observadas em diversos níveis, as chamadas camadas de cultura. Por outro lado, os grupos culturais podem compartilhar pressupostos à volta de um número de dimensões culturais claramente diferenciadas. Deste modo, verifica-se que a cultura é um tema amplo e complexo. Desse modo, Hofstede (1991) considera que “embora cada pessoa pertença a um número de diferentes grupos e categorias de indivíduos ao mesmo tempo, as pessoas inevitavelmente carregam várias camadas de programação mental consigo, correspondentes a diferentes níveis de cultura”. Esses níveis de cultura correspondem a:

- um nível nacional, de acordo com um país (ou países através dos quais a pessoa migrou durante seu período de vida);
- um nível de afiliação regional, étnica, religiosa ou lingüística, assim como as nações são compostas de grupos regionais, étnicos, religiosos ou lingüísticos culturalmente diferentes;
- um nível de gênero, de acordo com o fato da pessoa ter nascido homem ou mulher;
- um nível de geração, que separa os avós dos pais e os pais dos filhos;
- um nível de classe social, associado com oportunidades educacionais e com a ocupação ou profissão da pessoa;

- um nível organizacional ou corporativo, para aqueles que estão empregados, de acordo com o modo como os empregados têm sido socializados pelo seu trabalho na organização.

Esses níveis de cultura são compostos de dimensões culturais que segundo definição de Hofstede (1991) são: “um aspecto de uma cultura que pode ser mensurada em relação a outras culturas”. Acredita-se que essas dimensões possam explicar em parte a percepção da identidade rio-grandense a partir dos porto-alegrenses e a percepção da imagem tendo em vista os belo-horizontinos.

2.2. IDENTIDADE

Segundo Castells (1999), a cultura e a sociedade são socialmente construídas e fragmentadas; a identidade surge a partir dessas e da história específica e interna de um estado ou país assim como de sua interação dinâmica com outras culturas. A identidade pode ser definida como “a fonte de significado e experiência de um povo”, sendo que no âmbito dos atores sociais, ela pode ser entendida como o processo e a construção de significados baseados em um atributo cultural, ou ainda “um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre as outras formas de significado”.

Para Geertz (1989), a cultura são “sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (símbolos)”; é um contexto, algo dentro do qual os atores e acontecimentos sociais podem estar inseridos e serem descritos de forma inteligível. Nesse contexto, que reflete a sua

própria realidade, o indivíduo passa a elaborar indagações acerca do seu comportamento e da sua função nesse grande complexo de relações, buscando a compreensão mais profunda acerca do que ele é para si e para o outro, ou seja, qual é a sua identidade.

[...]a identificação é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais. Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. Inversamente, as identidades produzidas pela integração do organismo, da consciência individual e da estrutura social reagem sobre a estrutura social dada, mantendo-a, modificando-a ou mesmo remodelando-a. (BERGER e LUCKMANN, 1988,p. 228)

Para Hofstede (1991), a identidade representa uma dimensão da natureza cultural da vida social de um povo e se expõe a partir de um sentimento compartilhado de pertencimento a um grupo, classe social, lugar, incluindo religião, etnia e cultura. Isto é, denota que a identidade e seus efeitos seriam o “paradoxo em semelhanças e diferenças”. Esse fator é explicado pelo fato de que o indivíduo sempre buscará um grupo de pessoas que possuam características e interesses comuns aos seus. Paralelamente, constatará a existência de vários grupos que, por sua vez, possuem diferentes características e traços. Em suma, a semelhança entre os indivíduos define um grupo e as diferenças entre os grupos definem a complexidade das sociedades modernas, sendo que a definição da própria identidade depende não apenas da percepção de “ser” para si mesmo, mas da relação de “ser” em relação ao outro.

Além do mais, constata-se a existência de dois tipos diversos de identidade. A primeira é a identidade atribuída, aquela que se acredita ter “nascido” com o indivíduo (gênero, raça) e que é, em geral, vista como um “espelho” de suas características biológicas. A segunda identidade é adquirida, aquela caracterizada como algo construído a partir de influências externas e do convívio com diferentes grupos sociais.

Para Canclini (2003), nas sociedades tradicionais os indivíduos adquiriam uma identidade que permanecia na maioria dos casos imutável pelo resto de suas vidas. Porque essas pessoas eram vistas como seres unicamente biológicos, que faziam parte de diferentes gerações e cujas regras de constituição de identidade eram dadas por razão de seu “nome”, linhagem e tradição de clãs.

Segundo Canclini (1999), a modernidade causou uma fragmentação que provocou o aparecimento e o fortalecimento das ideologias de caráter individualista. A existência e a verificação de diferentes visões do mundo elucidam a complexidade e as dessemelhanças da sociedade moderna. Deu-se um claro processo de individuação através do qual o indivíduo passa a ter uma identidade própria. A identidade cultural foi criada consoante o individualismo moderno, como se cada cultura nacional representasse uma individualidade ou uma “identidade nacional”.

Canclini afirma que as identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas. Essas identidades se consolidaram subordinando regiões e etnias dentro de um espaço definido de forma em maior ou menor grau arbitrária, chamando-o de nação, e esta se diferenciando e se opondo a outras nações. No entanto hoje se verifica que as

identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas, portanto a identidade atual dos povos e dos indivíduos está em permanente processo de construção e reconstrução.

Canclini entende que as formas de produção de relações de comunidade, ruptura e transformação entre sistemas locais e globais, tradicionais e pós-modernos, é um dos maiores desafios para se conceber a identidade, a cidadania e a cultura na contemporaneidade.

2.3. A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Para Kotler (2000), a comunicação de Marketing consiste em um processo através do qual uma organização comunica a seus consumidores atuais e potenciais, fornecedores, outros *stakeholders* e público em geral, informações sobre suas ações e produtos. Por ações entende-se as atividades junto aos diversos públicos e comunidade em geral. O composto de comunicação de marketing consiste em cinco importantes modos de comunicação:

- Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.
- Promoção de Vendas: Incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.

- Relações Públicas e Publicidade: Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.
- Venda Pessoal: Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentação de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.
- Marketing Direto: Uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato pessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

Kotler entende que os elementos do composto de comunicação de marketing transmitirão melhor as mensagens desejadas para os segmentos escolhidos do mercado. Anunciar por mídia televisão, jornais, revistas e outdoors normalmente é o elemento mais visual em uma campanha, e o rádio e a mídia audível mais comumente utilizada. Entretanto os profissionais de marketing dispõem de muitas outras ferramentas, entre as quais vendas pessoais, relações públicas, promoção de vendas e exposições e Internet.

Os pontos relevantes a serem considerados ainda no planejamento de comunicação dizem respeito à natureza do processo de serviço e até que ponto o produto é caracterizado por atributos de procura, experiência ou confiança segundo Lovelock, Wright (1999). É importante ainda a natureza, características e comportamento do público-alvo. Qual deve ser o conteúdo, estrutura e estilo da mensagem, a forma de apresentação. Para que este planejamento sugira caminhos corretos, os autores destacam ainda cinco perguntas pertinentes ao planejamento:

- Quem é nosso público-alvo?
- Quais são os níveis de contato do serviço com o cliente?
- O que precisamos alcançar?
- Como devemos comunicar isto?
- Onde devemos comunicar isso?
- Quando as comunicações precisam acontecer?

Ainda segundo Lovelock e Wright, as ferramentas de comunicação de marketing são particularmente importantes porque, quando sabiamente utilizadas, podem criar imagens fortes de credibilidade, confiança e tranquilidade. Mediante o uso de marcas nominais, elementos de design empresariais facilmente reconhecíveis e cenários de serviços bem montados, as empresas podem dar visibilidade e personalidade a suas intangíveis ofertas de bem e serviços. Cada um dos diferentes elementos de comunicação descritos é uma ferramenta potencialmente poderosa que pode ser usada para criação e promoção de uma identidade distintiva da organização, da marca ou do produto; comunicação com clientes correntes e potenciais e venda de produtos específicos. As comunicações de marketing, de uma forma ou de outra, são essenciais ao sucesso de uma organização. Sem elas, os clientes potenciais podem nem chegar a saber da existência de uma organização ou local, do que ela tem a oferecer, neste caso especificamente tratado podem receber informações equivocadas passadas através de diversos meios de comunicação, desde um amigo que visitou uma cidade não muito agradável até uma propaganda de um político altamente bairrista, a respeito do estado .

Assim, a comunicação de marketing tem como uma de suas tarefas primordiais o posicionamento de uma marca junto aos mais diversos públicos. Para organizações, estados e países, o conceito que sua marca traz junto a sua população e as demais populações não pertencentes a ele reflete-se diretamente na força de atração de investimentos, turistas e etc que essa marca é capaz de reproduzir.

2.4 CONCEITO DE MARCA

Kotler (2000) defende que a marca é um termo signo, nome, ícone, símbolo ou design, caracterizado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto, além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. A promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor. O conceito de vantagem diferencial, na definição da marca, significa que o consumidor tem uma razão para preferir a marca em relação aos seus concorrentes. O termo sustentável significa que ela precisa se manter ao longo do tempo e que não seja facilmente reproduzida pelo concorrente.

Segundo Kotler, a marca pode consistir em nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos, rótulos. Pode ser nominal ou verbal, emblemática ou figurativa, mista ou complexa. As marcas ainda podem ser definidas na perspectiva da empresa e do consumidor. Na primeira, a marca pode ser vista como um conjunto de atributos e, na segunda, ela é uma expectativa de benefícios.

Atributos: São aspectos descritivos que caracterizam o produto. Os atributos relacionados à compra ou ao uso do produto podem proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experienciais aos consumidores. Os atributos podem assumir uma variedade de formas. Podem ser relacionados ou não ao produto. Os relacionados ao produto podem ser definidos como os ingredientes necessários ao seu desempenho.

Segundo Kotler (1998), os aspectos externos do produto relativos a sua compra ou consumo, são os atributos não relacionados. Entre os quatro não relacionados ao produto estão: Informação de preço, embalagem ou informação sobre o produto, imagem de usuário (qual o tipo de pessoa que usa o produto ou serviço), imagem de uso (onde ou qual tipo de situação ele é usado).

Os atributos da imagem de uso e do usuário podem ser formados pela própria experiência do consumidor em contato com a marca, indiretamente através da estratégia de comunicação ou outra forma como comunicação boca a boca, Tavares (1998). Os atributos da imagem do usuário ou de uso podem também criar atributos de personalidade de marca. As marcas podem ser caracterizadas por atributos de personalidade tais como jovem, colorida, simpática, suave e podem ainda suscitar sentimentos e emoções.

Benefícios: São valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços. O que o produto ou serviço podem fazer por ele? Podem ser classificados, em três categorias:

Funcionais: baseados em atributos do produto que proporcionam utilidade funcional para o consumidor. Correspondem às vantagens intrínsecas relativas ao consumo do

produto e relacionados aos seus atributos. São freqüentemente ligados a motivações básicas tais como necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação. Dificilmente, diferenciam o produto, além de facilitar sua cópia aos concorrentes.

Experimentais: sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como prazeres sensoriais e também pode ser de natureza emocional.

Simbólicos/auto-expressivos: vantagens mais extrínsecas ao consumo do produto. Vantagens não diretamente relacionadas ao produto, tendo como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima auto-direcionada.

A marca é soma dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta, segundo Tavares (1998). As empresas devem ser as únicas a atender as expectativas de grupos de consumidores específicos; devem fazer isto consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios – funcionais, experienciais e simbólicos – sob condições que lhes sejam economicamente viáveis. Ela deve estar ainda vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor. É através dela que o ofertante do serviço ou fabricante promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado.

A marca é mais do que um simples nome. O resultado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, não sendo agregados ao processo de sua construção.

2.5. A IMPORTÂNCIA DA MARCA

A construção de uma marca requer trabalho constante e estratégias aprimoradas de marketing. Segundo Aaker e Joachimsthal (2000), a construção de marca não apenas cria ativos, mas também é necessária para o sucesso do empreendimento. Ainda segundo os autores, o valor da marca não pode ser medido com precisão, mas pode ser estimado. Salientando a importância da marca, os mesmos autores Aaker e Joachimsthal (2000) apontam um forte relacionamento entre o retorno sobre investimento e o retorno sobre os preços das ações de diversas empresas. O relacionamento entre o brand equity e o retorno sobre ações pode ser causado em parte pelo fato de o brand equity suportar um prêmio de preço que contribui para a lucratividade. Ainda segundo os autores, efetivamente, o brand equity está associado a um prêmio de preço.

Para Aaker e Joachimsthal (2000) a construção da identidade da marca, os autores destacam a importância de estratégias coordenadas de comunicação. De acordo com eles, a execução adequada requer as ferramentas certas de comunicação e essas ferramentas são frequentemente mais do que apenas propaganda. Segundo os autores, a liderança de marca que se dá pela qualidade determina os padrões para a excelência.

Para Sampaio (1998), atualmente a marca é mais do que um trademark, ela é como uma trustmark (marca de confiança). Portanto sai da esfera de uma provável referência na hora da compra, mas também desperta a confiança, gerando por sua força e confiabilidade a oportunidade de novos negócios e indicações de compra.

2.6. A PERCEPÇÃO DA MARCA

Segundo Kotler (1998), os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes, segundo o autor. No que diz respeito aos fatores culturais, Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que tanto os valores como as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes, as quais influenciam o modo como uma pessoa tende a reagir em uma situação específica. Além destes, no entanto, alguns autores enfatizam a influência dos aspectos psicológicos no comportamento do consumidor, como a percepção, atitudes e aprendizado. Dubois (1999) considera que a percepção rege as relações entre indivíduos e o meio em que está inserido, oferecendo grande impacto sobre o comportamento de compra. Percepção, segundo Sheth et al. (2001) é o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”, isto é, o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. O processo perceptivo se decompõe em sensação, organização e interpretação, ou seja, tudo que os órgãos sensoriais registram e como são organizadas estas informações (DUBOIS, 1999).

Segundo Dubois, a sensação é por natureza diferencial. Assim, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente, que representa desvios, irregularidades.

O porquê dos indivíduos terem percepções diversas sobre o mesmo objeto decorre, segundo Kotler (1998), em função de três processos distintos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

No primeiro, as pessoas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários em que a maioria deles é descartado, processado, mas não armazenado no cérebro. A grande dificuldade se apresenta em explicar quais estímulos serão percebidos e gravados pelas pessoas. Segundo Kotler é mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual, os estímulos que prevêm e os estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

A distorção seletiva é como a tendência das pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções em vez de contrariá-las. Segundo Kotler, não existem muitas alternativas a serem adotadas em relação à distorção seletiva.

Já o terceiro processo de percepção trata da retenção seletiva, em que as pessoas esquecem mais do armazenar informações, mas em geral tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças. Esse processo explica porque os profissionais de marketing dramatizam e repetem mensagens de propaganda ao mercado-alvo.

De um modo geral, a imagem de uma organização nada mais é do que a percepção pública de uma corporação. Assim, a conduta ética de uma organização pode ter um impacto significativo sobre as percepções que o público tem dela e sobre as decisões sobre

ser ou não um cliente seu (SHETH et al., 2001), em específico no marketing de lugares, em visitar ou não uma localidade, instalar ou não sua empresa em um determinado local e investir ou deixar de investir em determinada cidade, estado, país.

Desta forma, a realidade objetiva de um produto ou empresa importa pouco; o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca. Assim, os profissionais de marketing querem entender e influenciar as fontes de percepções dos clientes, a fim de construir uma imagem de marca positiva na mente do consumidor (SHETH et al., 2001).

2.7. O POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento, de acordo com Tavares (1998), pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valores e o estabelecimento de como uma organização se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência.

Tavares defende que o posicionamento é um processo de criação de conceitos, de estratégias analíticas, e criativas de decisão que levam a uma declaração de seu conteúdo e significado. Essa afirmação é chamada de proposição de valor, por três motivos principais: primeiro: vai além da noção de que o posicionamento seja baseado somente em comunicação; segundo, as características de benefícios e atributos apresentados pela promoção e comunicação precisam ter suas fontes nos recursos, conhecimentos e habilidades da empresa, a fim de proporcionar vantagens competitivas a longo prazo; e, terceiro, essa proposição de valor deve ser importante para ambos: consumidores (prospects ou efetivos) e organização .

Para obter vantagem competitiva, uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciamento de mercado. Segundo Kotler (1998), diferenciação é “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”.

Segundo Kotler (1998), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo. Para adotar a estratégia de posicionamento focada, a empresa deve decidir quantas e que diferenças (por exemplo, benefícios e características) promover a seus consumidores-alvo.

Os posicionamentos “número um” para produtos, segundo Kotler, mais comumente promovidos, são: “melhor qualidade”, “melhor serviço”, “preço mais baixo”, “melhor valor”, “mais seguro”, “mais veloz”, “mais customizado”, “mais conveniente” e “tecnologia mais avançada”. Se uma organização assumir um destes posicionamentos e cumpri-los, convincentemente, provavelmente, será mais conhecida e lembrada por sua força.

As três posições estratégicas a assumir, segundo Ries, Trout, (2000), a respeito do posicionamento, são: fortalecer sua posição atual na mente do consumidor; buscar uma posição não ocupada, que seja valorizada por muitos consumidores, e ocupá-la ou ainda é depor ou reposicionar o concorrente. Segundo Aaker (2000), uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. Ficará muito bem

colocada com atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes.

O posicionamento, ainda segundo Aaker (2000), é intimamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência. A posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo o posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

2.8. IDENTIDADE DA MARCA E IMAGEM DA MARCA

Faz-se importante distinguir identidade de imagem. A primeira compreende, segundo Kotler (1999), as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.

Para Kotler (2000), uma imagem eficaz proporciona três ocorrências importantes para um produto. Primeiro, transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Segundo, transmite esta mensagem de maneira distinta para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes.

Terceiro, transmite poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores.

Kotler afirma que o conceito de imagem está ligado ao fato de que os consumidores não compram os produtos apenas por seus atributos e funções físicas. Os significados atribuídos pela marca são igualmente importantes. A imagem, dessa maneira, significa personalidade, e os produtos, como as pessoas, têm personalidade.

A imagem que se constrói de uma empresa advém das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação. É, assim, uma identidade semiautônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la (TAVARES, 1998).

Assim, a imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto, podendo sê-lo reais, falsas ou imaginárias. Ela advém principalmente do modo como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma organização por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com questões ambientais. Por ser multifacetada, a percepção da imagem se dá de maneiras diferentes para os mais diversos públicos. A uma organização não é atribuída a uma, mas a muitas imagens.

Para Kotler existem várias imagens multifacetadas de uma organização que podem ser classificadas em cinco categorias principais: *Imagem corporativa*, *Imagem da classe de*

produto, Imagem de marketing, imagem de marca e imagem do produto. Trata-se aqui das duas que ajudam mais a compreensão desse estudo.

Imagem de marketing: Engloba os elementos do composto de marketing de uma organização. É o modo como as pessoas vêem a qualidade da oferta mercadológica e do composto de marketing da empresa. Os aspectos que a constituem decorrem do significado que os consumidores apreendem da estratégia empregada pela empresa e de seu esforço deliberado de posicionamento mercadológico.

Imagem de marca: as características únicas de uma marca que a distinguem das outras. É o resultado das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória. Nessas atividades estão incluídas, de que modo a marca é vista no cumprimento das funções da classe de produtos, sua aparência, estilo, preço e benefícios.

2.9. O VALOR DE MARCA SEGUNDO KAPFERER

Segundo Kapferer, a idéia de administração para o desenvolvimento de Valor de Marca requer que se defina o conceito de marca ou, como o autor prefere denominar, a identidade da marca em conjunto ou mesmo anteriormente ao lançamento do produto. O que não seria possível no caso de uma análise de um estado, já que a identidade estadual e do povo não é uma fabricação artificial e sim um resultado de um conjunto de fatores históricos, geográficos, lingüísticos, culturais, sociais, políticos e econômicos. Contudo, trabalhando com a idéia de compreender a identidade de um estado, o governo e demais

organizações preocupadas com a identidade, imagem e por fim a marca estadual deve-se conhecer previamente à ação de marcar, as potencialidades e limitações que a mesma possui, evitando assim o desgaste de uma boa marca em extensões além dos limites de sua identidade.

A marca, para Kapferer, é uma espécie de “patente mental”, ou seja, é a marca que, por fim, garante a exclusividade e a posse de uma determinada inovação no produto. A idéia de marca transcenderia as fronteiras do produto. Na verdade, a marca seria um produto ou serviço ampliado. Seria então o resultado de uma série de ações, intenções, valores, atributos e princípios que culminariam com a criação de um produto que receberia não apenas um nome para identificação, nem tão somente uma personalidade, ou seja, um conjunto de características, mas uma identidade única e intransferível como uma impressão digital.

A marca seria comparada ao DNA. De maneira análoga, a identidade criada e desenvolvida para uma determinada marca age de maneira determinística sobre seus movimentos futuros. Segundo o autor, esta influência não chega a ser tão determinante quanto a genética. Existe, é claro, uma possibilidade de jogo de cintura, já que se fala de produtos. Uma marca deve acompanhar a evolução dos mercados, adaptando-se às mudanças para poder sobreviver. Os limites de atuação da marca não podem ser muito estreitos, mas existiriam impedimentos resultantes da sua própria história que devem ser respeitados, como o risco de diluição de sua identidade de marca. Uma marca tornar-se-ia respeitada através da repetição de seu posicionamento. Além disso, a marca seria o

resultado de esforços envolvendo toda uma organização não apenas, no caso do estado, o governo e sua respectiva secretaria de comunicação e turismo.

O cerne das idéias propostas por Kapferer está no conceito de identidade de marca. O conceito de identidade vem imbuído dos conceitos de exclusividade, permanência e continuidade. Em comparando com pessoas, a marca seguiria o mesmo princípio, ou seja, sofreria modificações ao longo do tempo, mas, na sua essência, nas suas “impressões digitais” permaneceria a mesma. Para Kapferer a idéia de identidade transcende a de imagem de marca. Esta última estaria associada à percepção dos consumidores, enquanto a identidade diz respeito às origens, ao seu diferencial. “Identidade está no lado do emissor. A tarefa do emissor é especificar o sentido, intenção e vocação da marca. Imagem é o resultado, ou seja, a decodificação” (KAPFERER, 1994; p.37).

A essência da identidade de marca está na resposta às seguintes perguntas:

- Em que consiste a individualidade da marca?
- Quais são os seus objetivos e ambições a longo prazo?
- Qual a sua consistência?
- Quais seus valores?
- Quais suas verdades básicas?
- Quais são os seus sinais de reconhecimento?

2.10. RELAÇÃO IDENTIDADE X IMAGEM

Como já foi mencionado, a principal diferença entre identidade e imagem está no fato de que a última está relacionada ao pólo receptor, ou seja, indica de que forma os consumidores, os receptores decodificaram e armazenaram todos os elementos utilizados pela empresa na promoção da sua marca.

A identidade de marca é transmitida pela organização através de seu composto de marketing, e conjunto que o autor denomina outras fontes de inspiração, composta por influências externas, ou seja, qualquer tipo de ação da concorrência que prejudique a percepção do consumidor no reconhecimento e identificação da marca. São os fatores parasitários que afetam a percepção pelos consumidores da mensagem da empresa a respeito da sua marca, gerando um ruído na transmissão. Este ruído pode levar a deturpações na mensagem que se desejou transmitir em relação àquela que foi efetivamente recebida e absorvida. Um dos aspectos mais relevantes dos estudos do autor que se pode levantar é o conceito de Valor de Marca que verifica as distorções entre a mensagem que se pretendeu transmitir e a forma como a mesma foi decodificada e armazenada. A fim de corrigir-se essas distorções, pode-se recorrer à identificação de imagem para que providências sejam tomadas no sentido de aproximar ao máximo a percepção dos consumidores da representação criada pela organização.

As associações que acabam por se unir e formar a imagem de marca derivam dos seguintes aspectos, que, da mesma maneira que influenciam uma escolha por uma marca de

produto, influenciam também na criação de uma marca país ou estado como na escolha da mesma:

- a) Personalidade: de acordo com Kapferer, as marcas adquirem uma personalidade, um caráter. Já para Keller (1993) e Park e Sirinivasan (1994), a personalidade de marca está relacionada com uma imagem do usuário ou forma de uso inferidas pelos consumidores ou fornecidas pela própria empresa através de sua comunicação.
- b) Cultura: na cultura encontra-se o sistema de valores da sociedade na qual a marca se desenvolveu, a fonte de inspiração, aquilo que Kapferer denomina a energia da marca. O país de origem diz muito a respeito das características que podem estar contidas em uma determinada marca. Por exemplo, a Coca-Cola e a Malboro estão carregadas de características da sociedade americana, assim como a Rolex de valores ligados à cultura suíça e a Toyota com a sociedade japonesa.
- c) Relacionamento: segundo Kapferer, a marca propicia aos consumidores trocas intangíveis. Opta-se por uma marca pelas sensações que ela propicia. Por exemplo, os cosméticos prometem beleza e perfumes à sensualidade. Tende a se pensar que uma viagem ao nordeste propiciaria praia, diversão, descontração. E uma viagem à Serra Gaúcha seria o lugar ideal para uma lua de mel romântica de um casal, por ser um lugar tido como romântico, frio, aconchegante.
- d) Reflexo: é a imagem que os usuários da marca adquirem para o público. O reflexo deve considerar como o consumidor quer ser visto ao ser associado a uma determinada marca. Tem-se uma imagem diferente de alguém que passa as férias em Portofino na Itália e alguém que passa as férias em Capão Novo, apesar de ambas serem localidades no litoral.

d) Auto-imagem: desde que o reflexo está relacionado à imagem externa, a auto-imagem referir-se-ia à imagem que o consumidor tem de si mesmo. De acordo com Kapferer, a auto-imagem reflete a crença da escolha daquela marca que vai torná-lo melhor, como no exemplo do morador de Beverly Hills. Mesmo que esta compra seja incompatível com aspectos como a sua renda, o consumidor irá adquirir uma casa no local como forma de melhorar sua auto-estima, mas, em consequência, a sua imagem perante os outros, o seu reflexo, também será afetado. O indivíduo deseja alcançar um status com essa escolha.

2.11. FONTES DE IDENTIDADE

A fim de complementar as observações anteriores, seriam fontes para o desenvolvimento de Identidade de Marca:

a) “Os Produtos: as marcas têm suporte em um produto ou símbolo, ou, nas palavras do autor, um coração que transmite o significado da marca” Kapferer (1994). O Flamenco e as touradas para a Espanha. A Torre Eiffel e o Louvre para Paris. O Cristo Redentor e o Corcovado para o Rio de Janeiro. O produto serviria como um referendo à marca, contribuindo assim para a construção da personalidade de marca.

b) O Nome da Marca: é um instrumento fundamental na definição de personalidade de marca. O significado da palavra escolhida deve necessariamente estar presente no produto. Kotler (1995) enfatiza elementos importantes quando da definição de uma marca. A marca deveria ser de fácil memorização, estar relacionada ao uso ou ao

benefício do produto. Como no famoso caso de marketing de lugares: “Espanha, um lugar sob o sol”.

- c) **Personagens de Marca e Símbolos:** para Kapferer os personagens de marca fornecem um retrato da mesma, ou seja, uma figura que personifica os significados associados à marca. São exemplos o cowboy dos cigarros Marlboro, a personagem gravada nas embalagens do leite condensado Moça, a tentativa de criação do personagem Zeca Carioca para uma identificação, a mulata seminua do carnaval do Rio de Janeiro, o gaúcho dos pampas para o povo do Rio Grande do Sul.

- d) **Marcas Registradas e Logotipos:** são elementos deliberadamente escolhidos para representar a marca, sendo que alguns, devido a forte associação que obtêm com a marca, podem vir a substituí-la sem prejuízo de reconhecimento. Um exemplo seria o símbolo da Mercedes (Kapferer 1994).

- d) **Raízes Históricas ou Geográficas:** algumas empresas aproveitam-se das associações positivas relacionadas aos seus países ou região de origem para promoverem as suas marcas. Muitas marcas de eletroeletrônicos enfatizam suas origens japonesas que estão associadas à precisão e alta tecnologia. As carnes gaúchas têm uma ótima aceitação e as churrascarias se utilizam da tradição histórica do estado em criação de gado e no preparo do churrasco para vender o produto, procurando enfatizar suas origens e forma de produção do local (Kapferer 1994).

- e) Propaganda - quanto à forma e conteúdo: o estilo de comunicação escolhido, bem como o conteúdo das mensagens nas campanhas publicitárias, analisadas sob uma perspectiva histórica, forneceriam preciosos elementos para a análise da personalidade de marca (Kapferer 1994).

2.12. IDENTIDADE DE MARCA CORPORATIVA

Segundo Kapferer (1994), o vocábulo identidade deriva do latim. Os termos *idem* e *identitas* significam “o mesmo”. *Entitas* significa entidade. Identidade pode significar “a mesma identidade”. No âmbito da empresa, a abordagem de identidade comporta, pelo menos, duas perspectivas: a de marca e a corporativa. A identidade corporativa inclui um número maior de relacionamentos da organização com públicos do que os incluídos na abordagem da identidade de marca. A organização, contudo, precisa preocupar-se com a dimensão interna e externa da sua identidade. A primeira, junto aos empregados atuais e potenciais e a segunda, junto aos seus demais públicos, principalmente clientes atuais e potenciais. O primeiro esforço de construção de uma identidade deve ser orientado para os empregados. O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresa. Se ela construir uma imagem externa, primeiro deverá cuidar da realidade interna de seus produtos e serviços. A identidade corporativa deriva das experiências da organização, desde sua fundação, de seus registros cumulativos de sucessos e fracassos.

Kapferer afirma que a identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a organização procura criar e manter. É nessas

características que ela se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da organização e da sociedade.

De acordo com Tavares (1998), a construção da identidade de marca inicia-se pela escolha do nome do produto – nesse *case*, não seria possível mudar o nome do Estado, mas seria possível aproveitar o nome já dado para realizar associações e criar imagens desejadas. Já a imagem organizacional, segundo Morgan (1996), nos põe em contato com diferentes aspectos e diferentes dimensões envolvidas; dimensões que estarão sempre interligadas, que, quando levadas em conta, imagens e metáforas não são somente construções de interpretação ou formas de se encarar a realidade, mas fornecem também uma estrutura para a ação, para a criação de uma estratégia de marca apropriada.

Os seres humanos agem de acordo com suas percepções da realidade. Um modelo mental sustentado por pessoa ou grupo específico que norteia o comportamento é uma imagem. A imagem é um modelo que significa as crenças e conhecimento de um fenômeno ou situação, intimamente, relacionado com a cultura. Segundo Schuler (2000), uma imagem corresponde a um modelo mental que os indivíduos criam para representar algum conceito, alguma coisa quando pensam nela. A princípio, o indivíduo percebe e identifica informações sobre, por exemplo, uma organização, depois as armazena de forma personalizada, onde algumas informações são mais relevantes que outras. Assim, o conceito que o indivíduo forma da organização funciona, para ele, como um conjunto de dados interligados, onde, a partir de um núcleo central, vários dados são imediatamente lembrados.

Schuler defende que a imagem é um instrumento de comunicação usado para exercer influência. Em organizações, a administração da imagem é fundamental. Em comparação aos produtos físicos, os serviços são mais difíceis de serem definidos e experimentados. Para influenciar a ação desejada sobre um prospect ou cliente e despertar suas preferências, é necessário comunicar-se com ele e influenciar sua percepção da realidade de maneira mais sofisticada do que somente mostrar a ele um produto, um serviço ou um lugar. Deste modo, o fator mais importante para determinar a imagem é a própria realidade. Processos mentais gerados com exatidão tendem a formar modelos mentais úteis de realidades, que geram ação e reforçam um feedback positivo. Enquanto isso, modelos imprecisos geram espontaneamente uma ação menos satisfatória e, conseqüentemente, serão descartados ou modificados. Para tanto se faz necessário entender qual a imagem e conseqüentemente a percepção dos indivíduos em relação a uma marca, possibilitando, conforme defende Normann, que a imagem seja usada para o posicionamento estratégico, para uma penetração de mercado mais eficaz, para baixar o custo de acesso e para focar o comportamento com a finalidade de aumentar a motivação. A organização adotando ações específicas de comunicação com seus clientes potenciais pode fortalecer e determinar essa imagem com o objetivo de influenciar o comportamento das pessoas em relação aos seus serviços. Ao mesmo tempo, a imagem deve ser utilizada como um instrumento dirigido não apenas para clientes e funcionários, segundo o autor, mas também à organização, pois através de uma imagem apropriada, terá mais facilidade em negociações e captação de recursos.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Mahlota (2001), os projetos de pesquisa em marketing podem ser classificados de duas maneiras distintas: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva. A pesquisa exploratória permite o levantamento de hipóteses que possam explicar um determinado fenômeno, enquanto a pesquisa descritiva procura testar essas hipóteses. Segundo ele, pesquisas exploratórias são estudos preliminares que se propõem a aprofundar as informações sobre o assunto ou programa de pesquisa e ainda auxiliam na formulação de hipóteses de pesquisa para estudos conclusivos. As técnicas utilizadas incluem coleta de dados de fontes secundárias, de experiências, estudos de caso e observação informal. Os estudos exploratórios primam por sua flexibilidade e é este um dos principais motivos pelos quais foi escolhido esse método. Uma vez que o objetivo deste trabalho é analisar e descrever a percepção de indivíduos sobre a identidade, imagem e marca do Estado do Rio Grande do Sul, a utilização de uma abordagem exploratória se mostrou a mais conveniente.

3.1. ESCOLHA DO MÉTODO DE PESQUISA

Devido ao fato desse estudo ser de caráter exploratório, ele foi dividido em duas etapas: revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa. A primeira etapa consiste em uma revisão da literatura no que diz respeito ao tema investigado. Essa revisão bibliográfica contemplou identidade, imagem, marca, comunicação de marketing e suas características, cultura e subcultura e planejamento estratégico de marketing.

A segunda etapa, a pesquisa qualitativa se deu através de uma análise profunda de entrevistas semi-estruturadas, já que existia um roteiro base, através do qual se obteve respostas para as seguintes questões para os porto-alegrenses:

- Qual a percepção da identidade da cultura gaúcha?
- Por que os gaúchos se sentem tão diferentes?
- Em que consiste a identidade gaúcha?
- Quais os valores centrais da identidade rio-grandense?
- Qual é a percepção da identidade do povo gaúcho?
- Quais são os seus sinais de reconhecimento?
- Qual é a percepção sobre os aspectos físicos e geográficos do Estado?
- Porque a identificação com a identidade que existe do RS é apenas a do gaúcho do pampa, de bota, cavalo e violão, que é certamente importante, mas não representa a complexidade do Estado? (Ocorreram muitas mudanças que fizeram com que essa imagem não correspondesse mais a contemporaneidade.)

E as seguintes questões para os belo-horizontinos:

- Quando eu digo Rio Grande do Sul qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
- Quando você pensa em Rio Grande do Sul, qual a primeira imagem que lhe vêm à cabeça?
- Como você percebe o povo gaúcho?
- Que outras idéias lhe ocorrem quando você escuta Rio Grande do Sul (e outras palavras que já foram citadas na conversa)?

- O que você gosta do Rio Grande do Sul?
- O que você não gosta do Rio Grande do Sul?
- Como você compararia Minas Gerais com o Rio Grande do Sul?
- De onde você recebe informações sobre o Rio Grande do Sul?

O entrevistador escolheu uma pergunta e utilizou este elemento como estímulo para os entrevistados, procurando não fazer, ele próprio, qualquer ligação com outras idéias. A partir deste elemento central, o entrevistador incentivou, junto aos entrevistados, a manifestação mais espontânea e despreocupada possível das idéias que a pergunta inicial lhe traz.

As informações obtidas possibilitaram aprofundar aspectos de cada um dos itens acima, fornecendo um maior conhecimento da percepção da identidade e imagem, e com bases nessas, da marca atribuída ao Estado do Rio Grande do Sul, informações que foram utilizadas a fim de obter as respostas necessárias para identificação da percepção da identidade por parte dos porto-alegrenses, já que somente eles podem identificar esta devido às formas adotadas pelas organizações e pelo povo do Estado a fim de identificar-se ou posicionar-se em termos de identidade. Essa identidade, ou auto-imagem, será captada pelos atores externos como uma imagem. A identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, interferem na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas externas. A imagem é a maneira como os atores externos àquela realidade percebem o Estado: logo essa será identificada pelos belo-horizontinos.

4.2. PROCEDIMENTO DE ENTREVISTAS ATRAVÉS DE COLETA DE DADOS

4.2.1 Análise

Foram realizadas e analisadas dez entrevistas com porto-alegrenses e oito com belo-horizontinos. As entrevistas foram organizadas de forma que envolvessem pontos base do trabalho que são: cultura, povo e história. Buscando um melhor entendimento e esclarecimento foi realizada uma análise de material bibliográfico que abordava a identidade, a imagem e a marca gaúcha.

Para a análise das respostas dadas às entrevistas, foi realizado um estudo do conteúdo das entrevistas de acordo com o proposto por Laville e Dionne (1999). Para os autores a análise de conteúdo tem por objetivo realizar um estudo minucioso das palavras e frases que compõem as respostas, procurando-lhes o sentido, captando as intenções, comparando, avaliando, descartando termos acessórios, reconhecendo o essencial e selecionando-o em torno das idéias principais – os objetos de estudo. “Consiste em desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair significação”. Esta análise pode se aplicar a uma grande diversidade de materiais: livros, documentos, discursos, materiais publicitários, respostas de entrevistas; assim como permite abordar uma grande diversidade de objetos de investigação: atitudes, valores, representações, mentalidades, ideologias etc. Pode-se assim usá-la no estudo do comportamento acerca da percepção da identidade gaúcha a partir dos porto-alegrenses e da imagem e marca a partir dos belo-horizontinos.

Depois de realizado o levantamento dos dados, foi feita uma descrição destes mesmos dados e uma análise com o objetivo de identificar a problemática existente, a partir das respostas dos entrevistados. Realizou-se também uma comparação dos resultados entre as entrevistas, a fim de identificar os pontos em comum que surgiram entre elas e salientar aqueles pontos que se mostraram mais significativos para serem utilizados para a construção de uma marca.

A fim de esquematizar e facilitar a organização das considerações finais, foram utilizados os dados apresentados nos resultados e aplicada a matriz SWOT realizando uma análise dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças do mercado.

Segundo Mintzberg (2000), a análise SWOT propõe um modelo e formulação de estratégias que buscam atingir uma adequação entre as capacidades internas e possibilidades externas. Ela é desenhada a partir dos pontos fortes (*strenghts*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e das ameaças (*threats*). Porque é um importante instrumento de administração estratégica, foi escolhida para finalizar a pesquisa, apresentando sucintas sugestões.

4. RESULTADOS

4.1 – RECONSTRUÇÃO HISTÓRICA E ÉTNICA DA IDENTIDADE

O capítulo referente à reconstrução histórica e étnica da identidade do Rio Grande do Sul, foi escrito com base nas pesquisas de Oliven (1992).

O Rio Grande do Sul distingue-se nacionalmente pelo seu grau de desenvolvimento econômico, por sua história política e por suas características muito distintas de outros estados e regiões do país. O formato gaúcho resulta, certamente, das acentuadas diversidades culturais que historicamente convivem no Estado. Apesar da miscigenação permanente, o Rio Grande apresenta costumes díspares entre a região da campanha, onde vive o gaúcho típico, e a região dos vales e da serra onde se fixaram grande parte dos imigrantes europeus. Os resquícios do passado são tão fortes que ainda nos dias de hoje, nas áreas de imigração, dialetos alemães e italianos substituem com frequência o português.

A ocupação do solo gaúcho teve início com os guaranis e tropeiros e, uns anos mais tarde, com os primeiros imigrantes açorianos. O Rio Grande do Sul sempre esteve em meio a guerras, guerrilhas e tratados políticos entre espanhóis e portugueses, numa exaltada contenda de território. O Rio Grande do Sul primeiramente ocupado por índios nômades guaranis, era o maior celeiro da América Latina de gado selvagem, o que atraiu tropeiros que se dedicaram ao abate de gado para comercialização das peles e especialmente ao transporte de tropas para o mercado em Laguna.

Até meados de 1700, o continente de São Pedro do Rio Grande representava um vácuo entre a Colônia de Sacramento - de domínio espanhol - e Laguna - de domínio português. A distribuição de terras aos tropeiros e aos migrantes açorianos foi a estratégia fundamental de Portugal para a ocupação do solo. Em 1753, chegaram mil famílias da Ilha dos Açores para ocupar os territórios das Missões, que deveriam ser abandonados pelos guaranis e pelos jesuítas espanhóis em troca da saída dos portugueses da Colônia de Sacramento. Devido a conflitos fronteiriços na região dos Sete Povos e ao não cumprimento do Tratado, a viagem dos açorianos foi sendo postergada e eles permaneceram 20 anos acampados nas margens do Guaíba, que deu origem à cidade de Porto Alegre. Assim, alguns grupos se disseminaram em Viamão, Rio Grande e Santo Antônio da Patrulha. Dedicaram-se à agricultura e trouxeram contribuições definitivas em todos os aspectos da cultura rio-grandense. Introduziram as festas religiosas como Nossa Senhora dos Navegantes, Corpus Christi, Festa do Divino, as festas juninas e etc, sendo que hoje a maioria dos ritos tradicionais do Estado tem procedência portuguesa.

Em consequência disto, o povo indígena, por sua vez, começou a diminuir em termos populacionais, sendo escravizado ou dispersado pelos Bandeirantes e exterminado em massa pelas epidemias trazidas pelos brancos.

Já os negros estiveram entre os primeiros tropeiros, peões e charqueadores do Continente de São Pedro. Chegaram à região escravizados, antes de qualquer imigrante. A maior concentração negra e onde a escravidão foi mais forte foi a charqueada, intensificada

a partir dos 1780. Grande presença também nas lavouras de trigo no século XVIII e XIX, na Real Feitoria do Linho Cânhamo, em Canguçu e depois em São Leopoldo.

O negro participou das guerras guaraníticas, da Revolução Farroupilha e da Guerra do Paraguai. Por volta de 1820, surgiram os Lanceiros Negros, grupo de negros demarcadores de fronteiras. Do folclore negro pode-se encontrar interessantes manifestações no Estado: Ritual do Maçambique em Osório e o Quicumbi em Rio Pardo. As suas práticas religiosas também estão profundamente enraizadas com os santos católicos; Iemanjá também é homenageada na Festa de Navegantes, assim como São Jorge é reverenciado pelos filhos de Ogum. O negrinho do pastoreio é uma figura mitológica originária do negro escravo. A lenda conta o martírio de um rapaz negro, morto pela maldade do seu senhor. A história ainda se mantém viva, visto que as pessoas que perdem objetos recorrem ao mártir, oferecendo uma velhinha em pagamento à promessa atendida de reencontrar o objeto perdido, fazendo uma oferenda.

Os alemães, tidos amiúde como imigrantes oficiais do Rio Grande do Sul, desembarcaram dos navios europeus, às margens do Rio dos Sinos, em São Leopoldo, em 1824. Os açorianos foram os que chegaram em primeiro lugar, mas vieram na condição de migrantes, continuavam utilizando sua língua mãe e tinham a proteção da coroa portuguesa, ao menos em teoria. Os alemães trouxeram uma nova realidade para o Estado. A pequena propriedade, baseada no trabalho familiar, sem a necessidade de emprego de outra mão-de-obra, foi responsável pela impermeabilidade da sociedade alemã, que se manteve reservada

aos seus grupos familiares e contribuiu muito para a expansão demográfica e no crescimento econômico do Estado.

Os alemães trouxeram importantes contribuições para o Estado, na arquitetura – estilo enxaimel – e no desenvolvimento dos serviços profissionais qualificados, que deram origem ao desenvolvimento posterior da indústria coureiro-calçadista, na criação de escolas estruturadas com princípios e hábitos culturais europeus. Estes passaram por alguns episódios traumáticos já no século XIX. Um grupo de alemães chamados os Mucker, no Morro Ferrabraz, foi acusado de práticas religiosas ilegais. Nos anos quarenta, quando o presidente Getúlio Vargas deixou de apoiar Hitler, os alemães sofreram perseguição indiscriminada, seguida de prisões, sob a acusação de serem adeptos do Nazismo. Naquela ocasião houve proibição do uso do alemão no Brasil, assim como o fechamento de comunidades e escolas alemãs.

A imigração italiana começou quando a Alemanha vetou temporariamente as novas levas de imigrantes ao Brasil, devido à denúncia de maus tratos aos imigrantes alemães que se empregavam com patrões portugueses, acostumados a lidar com escravos e não com empregados. Católicos fervorosos, vindos de distintas regiões da Itália, falando muitos dialetos, os italianos buscaram terras para o cultivo e encontraram apenas aquelas que não tinham sido destinadas aos alemães, a região serrana. Trouxeram importantes contribuições na arquitetura, com suas casas amplas com depósitos e cantinas. Os italianos se dedicavam à agricultura, em especial à vinicultura. Do seu artesanato, destaca-se a confecção de gaitas,

garrações de vidro e trabalhos com vime. Tornaram-se grandes produtores de uva e seus derivados e transformaram a serra gaúcha numa das áreas mais ricas do Estado. As boas colheitas sempre forneceram bons motivos para grandes festas, acompanhadas por missas. A Festa da Uva é uma das heranças desta cultura. Apreciadores da culinária introduziram novos hábitos alimentares na região, como massas com molhos espessos, polenta, carnes variadas, carne de porco, caldo de galinha, galetto que substituiu a passarinhada. Introduziram os serões de trabalho conjunto - uma espécie de multirão para realizar tarefas ou preparar festas - jogos e competições esportivas como Bocha, Mora, Morina, jogos de baralho como o Quatrilho, o Cinquillo, a Escova.

Devido aos fatos acima relatados dos índios, negros, espanhóis, portugueses, alemães, italianos, a cultura gaúcha tornou-se multifacetada e rica em diversidade, possibilitando uma identidade complexa e com várias nuances. Agora, resta a pergunta: como é a identidade gaúcha ? Em uma realidade multifacetada, onde não existem respostas simples, quais são os pontos que identificam os gaúchos entre si?

A questão que instiga a parte da percepção da identidade desse trabalho é: por que os gaúchos se sentem tão diferentes? Conforme o levantamento histórico realizado para esse trabalho, a percepção da identidade e da cultura gaúcha, seus valores centrais e sinais de reconhecimento, certamente apresentam variações dependendo do tipo de gaúcho entrevistado, assim como a explicação do porquê se sentem tão diferentes em relação a outros povos do país.

Através das entrevistas em profundidade, foram questionados os motivos da percepção existente no Rio Grande do Sul e de ela apresentar, em um primeiro momento, apenas uma identificação: a imagem do gaúcho do pampa, de bota, cavalo e violão, que é uma identificação importante, mas que não é completa e muito menos atual. Levando em consideração que na segunda metade do século XX ocorreram muitas mudanças que fazem com que esta identidade/imagem não corresponda mais à realidade percebida pela totalidade de muitos atores sociais do Estado e fora do Estado.

Resta-nos perguntar, agora, como e por que surgiu essa identidade e imagem?

4.2 – FORMAÇÃO DA IDENTIDADE

Foram realizadas e analisadas dez entrevistas com especialistas porto-alegrenses. A partir do levantamento dos dados, foi feita uma descrição das informações colhidas e uma análise com o objetivo de identificar a problemática existente, a partir das respostas dos entrevistados. O passo subsequente foi a comparação dos resultados entre as entrevistas, identificando os pontos em comum que surgiram entre elas e salientando os pontos que se mostraram mais significativos para o entendimento da formação da identidade.

Segundo J.H. Dacanal (2004), o gaúcho e seus elementos base – a miscigenação, a democracia racial, a produção sem trabalho, a igualdade, o heroísmo correspondem a uma construção ideológica que buscava dois objetivos: diferenciar-se externamente, em relação à então classe dirigente do sudeste cafeeiro e escravista, e firmar dentro do Estado seu poder, cooptando os estratos sociais médios e inferiores do Estado, tanto urbanos como

rurais. Certamente o mito do gaúcho tem suas verdades históricas: sim, houve casais interraciais; a oligarquia sul-rio-grandense, em seu início, fora uma sociedade bélica com diferenciação sociocultural entre latifundiários e peões era pouco nítida.

Segundo as entrevistas, os elementos de verdade histórica já não existiam mais, quando o mito do gaúcho alcançou sua plena maturidade, de forma definitiva. A mitologia do gaúcho começou a surgir por volta do final do século XIX, muito tempo depois dos acontecimentos, usos e episódios tão cantados e utilizados pelos tradicionalistas.

A conquista da terra, através de lutas e guerras de fronteiras, criou no Rio Grande do Sul uma oligarquia militarizada. Os soldados que garantiam a dominação territorial, durante os períodos de paz, trabalhavam nas estâncias ou vagavam. O constante clima de guerra deixava essas pessoas em uma eterna atmosfera de prontidão. Da conquista à garantia permanente de território, o Rio Grande do Sul viveu períodos de domínio despótico dos chefes militares, e, durante a fase de transição, de estancieiros, charqueadores e exportadores.

Freqüentemente foi dito que a dominação ideológica se deu através da capacidade da oligarquia em incorporar a seu favor noções do código moral dos gaúchos: valentia, palavra empenhada, camaradagem etc. Esses valores advêm do trabalho de prea e arrebatamento do gado que só poderia ser realizado através da bravura, da intrepidez, do companheirismo. A identificação dos gaúchos em seu grupo social de origem – para ajudarem-se mutuamente, ou respeitarem-se devido à identidade singular – tornou-se um forte componente unificador-isolacionista do homem rio-grandense. Até hoje os

tradicionalistas enxergam - e fortalecem o senso comum – o Rio Grande como um país forte, à parte, que é brasileiro por opção etc.

Pode ser observado que o autor Conde D’Eu apresenta uma idéia complementar a dos entrevistados.

[...] para o gaúcho rio-grandense, (mesmo) que um homem tenha nascido à sua porta, na Província de Santa Catarina, quer venha da Lapônia, é sempre bahiano. E se, para ele, o gaúcho castelhano é um rival odiado, ao menos considera-o seu igual, pois sempre é gaúcho; ao passo que o bahiano é um ser inferior, porque não maneja bolas nem laço, não se tem por centauro e não entende ser desonra andar a pé.

(CONDE D’EU, 1981, p. 69-70)

Um dos entrevistados, um historiador, afirmou que até a década de trinta do século XX existia uma base econômica que justificava o mundo do gaúcho do campo, o universo tradicionalista. O capital rio-grandense era predominantemente pastoril e com ele reinava uma cultura “popular” produzida pela elite latifundiária que era nitidamente voltada para seu espaço geográfico e social. A elite rural governava e os artistas e intelectuais criavam suas visões sociais levando em conta a orbe latifundiária. A explicação do surgimento do universo tradicionalista e da marca até hoje utilizada se deve a razões históricas.

Historicamente, o processo de formação de um sistema de produção realmente capitalista industrial foi acompanhado de diversas crises. A economia pecuarista permaneceu estagnada e em um progresso incipiente até a Primeira Guerra Mundial. A grande guerra possibilitou uma ampliação do mercado internacional para os produtores e um conseqüente aumento de preço. Porém a breve recuperação da economia pecuária gaúcha nos anos que seguiram a revolução de 1923, o sucesso parcial do movimento armado e o compromisso da não reeleição de Borges de Medeiros fizeram com que os anos de 1924 e 1925 fossem de aceleração de negócios. Contudo, em 1926, ocorreu novamente uma crise atingindo violentamente a criação, a charqueada e o frigorífico, possibilitando a rearticulação da classe dominante.

O mesmo entrevistado reforçou que a permanência e a força da identidade regional têm suas origens ligadas à oligarquia rural da fronteira do sudeste. Uma oligarquia que consolidou o seu poder no século XIX e o manteve intacto no Brasil, caso único no Brasil, sobrevivendo às crises de 1835, 1893 e 1923 e tal poder desvaneceu com o advento do Estado Nacional e sua conseqüente centralização da Revolução de 1930.

Em 1930, a oligarquia rio-grandense conseguiu sair de sua condição periférica desalojando a hegemonia do eixo café-com-leite. Com a revolução, a acumulação de capital deixou de ser baseada essencialmente na agro-exportação e passou à área industrial, houve uma recomposição para uma coalizão dominante de classes, de um Estado Oligárquico para um Estado Corporativo. Contudo as relações de produção, com base na grande propriedade agrária, não foram tocadas, o colapso da burguesia do café não conduziu ao poder político uma outra classe ou fração de classe com exclusividade. O

fazendeiro era ainda referenciado, segundo Julio Prestes como o “tipo mais representativo da nacionalidade e a fazenda, como lar brasileiro por excelência, onde o trabalho se casa à doçura da vida e a honestidade dos costumes completa a felicidade”. O poder da oligarquia agrária e mercantil do extremo sul se desfez a partir de 1930 com a centralização do poder na nação e nos anos 50, mais nada desse poder restava.

A tese de que sugiram intelectuais no Estado que procuraram interagir com os detentores do poder oligárquico, dessa forma, artistas e ideólogos criam fórmulas de representação da sociedade como se pode observar em:

O gaúcho ingressa na ficção brasileira: meio homem, meio herói, sempre acompanhado do seu cavalo a ponto de se confundir com ele, guerreiro impetuoso e machista solitário, um filho do deserto, um centauro dos pampas, tal como delineou a traços grossos a mão de Alencar que, no mais medíocre de quantos romances escreveu, pretendia a nobre descendência do novo homem americano e obteve uma caricatura no resultado final (...) A matriz nacional: reside no Romantismo e na ficção de Jose de Alencar.

(CHAVES, 1982, p.31)

Segundo os entrevistados, apesar de não ter ocorrido uma troca de oligarquia no país e o setor primário continuar tendo extrema importância no país, ocorreram algumas mudanças significativas no Brasil: o capital dominante iniciou seu caminho para deixar de ser pastoril, na forma tradicional; até a segunda guerra processou-se o período de transição para um modo de produção capitalista, com base no capital industrial urbano e agropecuário; no pós-guerra, novos ricos passam a integrar a elite e o poder (principalmente

aqueles de origem imigrante); e essa nova composição da elite incorporou remanescentes ideológicos e culturais da oligarquia que fomentou e ainda promove e dá sustentação ao Tradicionalismo; o corpo ideológico do latifúndio não atendia mais às exigências de dominação cultural na nova conjuntura; passou a correr um processo de complexidade intelectual, no qual se manteve a raiz histórica tradicional, porém fazendo com que desempenhasse uma tarefa verdadeiramente dinâmica na luta de classes gaúchas; o tradicionalismo surge como parceiro do latifúndio revigorado.

Salientou-se também que a partir de 1948 houve uma explosão no número de Centros de Tradições Gaúchas, nos primeiros cinco anos, foram fundados trinta e cinco CTGs. Os intelectuais do movimento eram e, muitas vezes, ainda são a classe média ou os remanescentes da oligarquia decadente. Incluem-se aí, em grande número, os militares.

É possível aprofundar o tema através de Tau Golin (1999) que sustenta que representantes do tradicionalismo gaúcho na primeira fase eram homens da classe dominante, ou seus subalternos comissários que alimentavam um fetichismo do passado, supervalorizando símbolos e acontecimentos representativos dessa classe, principalmente da sua parte latifundiária, notoriamente hegemônica. Disto advém que todas as coisas pertencentes e correlacionadas à estância eram acessórios fundamentais para a sociedade rio-grandense: como o cavalo, o homem da estância, o laço, a boleadeira, o arreo, etc.

Existiam condições históricas favoráveis para o surgimento do Tradicionalismo. Ele não foi uma invenção dos intelectuais ligados à oligarquia. O positivismo e o governo oligárquico foram essenciais para fomentá-lo. O positivismo através do seu princípio de

conservar melhorando ou de que o progresso é a continuidade da ordem, pressupunha um desenvolvimento material sem renovação social, negando o conflito social.

Os Centros de Tradições Gaúchas são um meio de alastrar o tradicionalismo que se propõe a conferir a mesma composição de “pago” que o gaúcho perdeu ou receia perder. Mas vai além disso, propõe-se ser o seu pago, o pago das gerações que procederam o gaúcho. Segundo Tau Golin (1999), percebe-se o trabalho de constante dominação ideológica, decorrente da econômica, na qual uma de suas peças-chave é a unificação. O - pago, ou seja, o mundo da oligarquia e dos atuais capitalistas agropecuários é projetado como o pago de todos. O campo, que tem seus códigos de valores, passou também a gerir as relações, contudo o tão cantado grupo local e o pago constituíram sempre um universo profundamente injusto, desumano. Golin afirma que o mundo das idéias não é uma decorrência mecânica do mundo econômico, simplesmente, não se realiza num passe de mágica.

Ainda Golin afirma que o tradicionalismo tem como determinação insular a cultura rio-grandense, limitando o processo artístico ao monopólio tradicionalista. Felizmente, muitos artistas gaúchos começaram a ser reconhecidos fora do Brasil, possibilitando que surgisse uma nova arte e cultura gaúcha não enraizada ao tradicionalismo. No entanto o tradicionalismo também, assim como esses artistas, expandiu-se a nível nacional disseminando a sua ideologia: existem CTGs em todos os Estados do Brasil.

Segundo os entrevistados, o grande problema da identidade gaúcha atual é que uma de suas expressões, a arte gaúcha, é freqüentemente dominada pela arte tradicionalista que

não alcança o nível do espontâneo, do cotidiano. Cria um mundo épico, fictício, que não representa e não expressa a verdade do dia-a-dia. Não se aproxima do real, pois os artistas tradicionalistas não se expressam de um modo aproximado do concreto, prosseguem somente seguindo o seu sustentáculo ideológico. Além disso, o movimento tradicionalista gaúcho visa suprimir a cultura da colonização, dos italianos, alemães, negros, judeus, poloneses etc.

Segundo o sociólogo entrevistado, a ideologia tradicionalista da oligarquia agrária se mantém em um modo de produção capitalista, onde o capital industrial-urbano é hegemônico. As idéias correspondentes a um tempo histórico passado permanecem em uma outra estrutura social porque no período pós-segunda guerra, o país e o Rio Grande do Sul sofreram profundas modificações em função da nova realidade mundial. A chegada da televisão em muitas cidades, das estradas asfaltadas, da intensa mecanização das atividades agrícolas somou-se à chegada da cultura norte-americana e carioca. Essas novas configurações culturais foram recebidas bem apenas nos maiores centros urbanos. Nas cidades médias e pequenas tais formas eram estranhas e incompreensíveis, inclusive para os dirigentes da cidade, em geral profundamente marcados pelas tradições religiosas dos imigrantes de várias etnias e confissões, italianos, alemães, protestantes e católicos. Decorrente deste fato, que levou à rápida desintegração das tradições e do catolicismo, e sendo incapazes de se reconhecerem nas novas formas culturais trazidas pela televisão e pela chegada de informações diversificadas, parcelas consideráveis dos grupos dirigentes destas pequenas e médias cidades do interior, recolheram-se sob o tradicionalismo e os centros de tradições gaúchas. Lá, encontraram uma idealização de um passado que não era o deles, e que na verdade nem existira, mas que, de uma ou de outra forma, marcara a

todos, ou pelo seu passado agrário, ou por terem sido impregnados por alguns elementos de uma tradição comum a quase todas as regiões do Rio Grande do Sul como: o chimarrão, o churrasco, os bailes etc. Logo, esses grupos reinventaram um espaço, mesmo que provisório, em que se reencontraram e se recongregaram. Desta forma, os Centros de Tradições Gaúchas substituíram as igrejas, as canchas de bocha, os clubes, as associações de canto, e tornaram-se um ponto de encontro e convivência. Contudo, esse processo de expansão dos CTGs encontrou resistência em algumas cidades do Vale dos Sinos, acentuadamente industriais e marcadas pela imigração alemã, e nas pequenas comunidades italianas da Serra do Nordeste que começaram a reagir, retomando as tradições européias e procurando preservar o seu passado.

A jornalista entrevistada afirmou que, no que concerne ao imigrante, é interessante também realizar uma rápida análise do movimento nativista, em confronto com o Movimento Tradicionalista Gaúcho, que, não querendo identificar-se com os CTGS, propôs pesquisar e divulgar as formas e produções culturais ligadas à vida rural do passado sul-riograndense, nem sempre se limitando ao espaço da campanha e da pecuária extensiva, mas jamais ultrapassando as linhas da herança portuguesa/açoriana. Seus pesquisadores e folcloristas partiram do princípio que os imigrantes e suas tradições não fazem parte do autêntico passado do Rio Grande do Sul.

Dacanal (2004) afirmou que, ponderando historicamente, nenhum grupo foi suficientemente eficaz a fim de modificar os alicerces ideológicos presentes em 1930. Liderando os núcleos de poder dissidentes da periferia do sistema oligárquico brasileiro paulista-mineiro, a oligarquia gaúcha praticou seu ato culminante de poder político e

assinou a sua sentença de morte. Tentando assumir o controle do Estado e estabelecendo as bases do Estado Nacional moderno, a oligarquia perdeu a sua própria raiz histórica e desapareceu rapidamente. O Brasil industrializou-se e dirigiu o capital industrial e financeiro que passou a caracterizar o país na sua era moderna. Ou seja, a lenta desintegração da oligarquia nas décadas anteriores e a inserção do Rio Grande do Sul no Brasil centralizado, urbano e industrial foram responsáveis pelo seu próprio fim.

Segundo Dacanal já nas décadas de 40 e 50, o trabalhismo, num processo de industrialização acelerada, em relação à classe média urbana, não foi forte o suficiente para tornar-se um movimento de caráter político-ideológico reformista, sendo na verdade muito conservador.

Conforme Dacanal, nos anos 50 e 60 tentou-se um novo discurso ideológico, vindo das zonas do Estado com maior presença de imigrantes, que não vingou, porque o capital industrial gaúcho em termos relativos jamais alcançou a importância estadual que teve em outros estados como em São Paulo e Minas Gerais.

A jornalista entrevistada contribui afirmando que o agravante a esses acontecimentos foi o fato de que grande parte da elite intelectual de toda uma geração deslocou-se para São Paulo e Rio de Janeiro em busca de melhores condições de trabalho, fazendo com que não se recriasse novas propostas para a contemporaneidade e releituras históricas do passado.

Conforme entrevistados, a partir de 1960 as atividades agrícolas passaram por fortes mudanças e transformações. Ocorreram mudanças tecnológicas que trouxeram tratores, automatizes e insumos modernos para o campo. Muitas dessas mudanças ocorreram devido ao governo militar que tomou conta do poder no pós-68 devido à política de grandes investimentos que foram feitos nessa época na industrialização do país.

Pode-se ler, em Golin, a continuação deste raciocínio: os processos de globalização econômico-cultural se aceleraram a partir da década de 70 e fizeram com que as formações sociais que ainda permaneciam e permanecem fossem condenadas a desaparecer pela sua incapacidade de integrar-se às novas estruturas urbano-industriais.

Conforme Golin, a partir da década de 70, o Estado contava com aproximadamente 75% da população em regiões urbanas, ou seja, o consumo de produtos culturais tidos como *gaúchos* estava mais concentrado nos 25% da população do campo e zonas suburbanas e naqueles que, mesmo fazendo parte dos 75% das zonas urbanas, têm origem rural.

Os entrevistados afirmaram que o mais incrível que possa ser é que as construções ideológicas sobreviveram intactas até 1970 e continuaram até hoje exercendo forte influência na vida e na cultura do Rio Grande do Sul. Isso pode ser explicado pelo fato que o domínio ideológico, sendo o último, só aparece quando novas ondas sócio-econômicas surgem afetando conseqüentemente as formas culturais-ideológicas.

Conforme Golin (1999), depois dos anos 70, ocorreu no Estado uma valorização da história e cultura do imigrante que veio a modificar a forma de como o gaúcho entende sua

própria identidade. Os descendentes de imigrantes que se envolveram na essência da industrialização e nos seus efeitos transformadores no Rio Grande do Sul ascenderam social e economicamente e substituíram os representantes da oligarquia agrário-mercantil. É importante frisar que esses descendentes não formaram grupos à parte devido ao efeito homogeneizador da industrialização. Nos anos 80, vários financiamentos ao plantio desapareceram, enfraquecendo a agricultura e os estratos sociais que dela dependiam. O campo ficou deserto, as cidades tiveram um brusco aumento de população, as propriedades aumentaram de tamanho e se reduziram em número.

Conforme pode ser lido em Golin (1999), uma das razões pelas quais o tradicionalismo se mantém é que ele está intimamente ligado ao Estado; nasceu amparado pelo estado, é e foi impulsionado pelos instrumentos do poder. E como o governo do Rio Grande do Sul tende a expressar o poder da classe dominante, o tradicionalismo se perpetua através dos tempos. Um exemplo interessante desse fato pode ser verificado em 1977, o secretário Mário Ramos afirmou que se vendia, no bom sentido, a imagem campeira do Rio Grande do Sul, a fim de promover o turismo rio-grandense; o governo organizou acampamentos gaúchos no Rio de Janeiro, Brasília e Salvador, levando a imagem de um Estado de “churrasco, chimarrão e pinga”; aviões fretados pelo governo voaram para algumas capitais abarrotados de carne.

Segundo ensaio de Sandra Pesavento, a ideologia oligárquica e seus símbolos se perpetuam porque o grupo da oligarquia rural, desaparecida há anos como classe dirigente, não foi substituída por um outro grupo homogêneo. Foi, sim, aos poucos sendo permeada pelos imigrantes, pelos capitalistas urbanos e outros. Todavia os imigrantes não trouxeram

uma outra visão de mundo. E aos poucos o povo gaúcho foi aceitando as velhas lendas e aceitando-as como parte de seu passado e história.

Contribuíram os entrevistados afirmando que a permanência da imagem do fictício gaúcho tradicional deve-se ao vácuo que resultou do não-surgimento de uma nova formação social capaz de sobreviver à anterior e atribuir, com suficiente coerência e força, suas concepções ideológicas à sociedade como um todo. A inércia sustenta a velha imagem.

A oligarquia sul-rio-grandense participando na montagem do Estado moderno, sobreviveu a si própria através de hábil propaganda autoglorificadora, exemplicadora no folclore dos “gaúchos do obelisco”, dos batalhões dos “pés-no-chão” etc.

Termina-se com uma pergunta que leva à próxima etapa do estudo: Muitos reconhecem os gaúchos hoje por serem descendentes de imigrantes europeus. Uma imagem somada à do gaúcho tradicional. Questiona-se então qual a diferença da imagem percebida do gaúcho dos pampas e do gaúcho imigrante? Qual a imagem mais percebida por aqueles externos à a realidade gaúcha?

4.3. A PERCEPÇÃO DA IDENTIDADE

As identidades são representações formuladas em oposição ou contraste de novas identidades sociais. Na medida em que identidades são representações formuladas em oposições ou em contrastes a outras identidades, o que se busca são justamente essas diferenças.

Segundo Oliven (1992), o Rio Grande do Sul é um caso único na Federação. Sendo uma sociedade fronteira, bárbara e seminômade, que tinha como exclusiva base econômica o pastoreio, manteve-se, dessa forma, inalterada por três séculos, especialmente ao se comparar esse fenômeno com outras formações sociais brasileiras e com seus respectivos curtos ciclos econômicos (ouro, cacau, borracha, café e açúcar).

Os entrevistados afirmaram que o Rio Grande do Sul teve com o Brasil uma relação contraditória, devido a sua posição geográfica singular e estratégica, a forma que se deu seu povoamento, à sua economia e o modo pelo qual se inseriu na história nacional.

Entrevistados opinaram que em termos históricos, uma questão recorrente é a tensão entre autonomia e integração. A ênfase nas peculiaridades do Estado e a afirmação do pertencimento dele ao Brasil constituem uma das principais bases para a construção social da identidade gaúcha que é constantemente atualizada, reproposta e invocada.

Em entrevistas de profundidade foram citadas como características de núcleo da identidade gaúcha: a garra, caráter feroso, amor pela terra, coragem, gregarismo familiar e amizade. Entre vários elementos do Rio Grande do Sul, impera o binômio tradição/modernidade.

O discurso gaúcho dos entrevistados geralmente apresenta alguns elementos: primeiro que é o caráter de fronteira do Estado; segundo, que o Rio Grande preferiu pertencer ao Brasil que fazer parte do antigo Império espanhol. Terceiro: o alto preço pago

por essa opção que foi representado pelas guerras em que o Estado esteve envolvido e pela necessidade de se rebelar contra o governo central quando se sentia vítima de injustiças ou de intervir na política nacional em momentos de crise. O quarto elemento é a existência de um tipo social específico – o gaúcho – marcado pela bravura que era exigida do homem ao lidar com as forças da natureza e a árdua vida campeira. Quinto elemento: autenticidade dos costumes e comportamentos.

Segundo Dacanal (2004), as peculiaridades do Rio Grande do Sul contribuíram para a construção de uma série de representações em torno dele que acabam adquirindo uma força quase mítica que as projeta até nossos dias e fazem informar a ação e criar práticas no presente.

Oliven (1992) atenta para a diversidade interna do Estado em termos geográficos, históricos, étnicos e culturais - doze Rio Grandes (Litoral Norte, Missões, Campos da Serra, Litoral Sul, Central, Zona Sul, Campanha, Colonial dos Vales, Colonial da Serra, Planalto, Alto Uruguai e Metropolitana) - a tradição e a historiografia regional tendem a representar seu habitante através de um único tipo social: o gaúcho, o cavaleiro e o peão de estância da região sudoeste do Estado. Embora brasileiro, ele seria muito distinto de outros tipos sociais do país, guardando às vezes mais proximidade com seu homônimo da Argentina e do Uruguai.

O discurso dos entrevistados demonstra que na construção social do gaúcho brasileiro há uma referência constante a elementos que evocam um passado glorioso no qual se forjou uma figura cuja existência seria marcada pela vida em vastos campos, a

presença do cavalo, a fronteira cisplatina, a virilidade e a bravura do homem ao enfrentar o inimigo ou as forças da natureza, a lealdade, a honra etc.

Conforme observado pelo pensador fluminense Oliveira Vianna:

[...]a experiência de guerra teria dado à elite gaúcha uma capacidade de mando e a prática da organização de grandes massas humanas...ao mesmo tempo que desenvolveu na consciência daquela gente, além da interdependência entre a vida da sociedade e a vida privada familiar.

(OLIVEN, 1992, pg.89)

Alguns entrevistados afirmaram que as peculiaridades da relação entre o Rio Grande do Sul e o Brasil ficam evidenciadas de forma simbólica na bandeira do Estado, o que é formada por três faixas coloridas: uma verde, a outra amarela, ambas evocando as cores da bandeira nacional, separadas por uma faixa vermelha denotando sangue que foi derramado na história do Estado. No centro um brasão que representa o sacrifício pago por seus habitantes ao integrarem a federação, trazendo canhões, lanças e baionetas juntamente com duas frases: “Liberdade, igualdade e fraternidade” e “República Rio Grandense, Vinte de Setembro de 1835”, a fim de lembrar constantemente que o Estado embora faça parte do país um dia já foi independente.

Todos os entrevistados nomearam como símbolo identificador da identidade gaúcha, o churrasco e o chimarrão.

Também identificam o Estado do Rio Grande do Sul como economicamente diversificado, socialmente complexo e politicamente avançado.

4.4. A PERCEPÇÃO DA IMAGEM GAÚCHA

Quando se almeja comparar o Rio Grande do Sul ao resto do país, apontando diferenças e construindo uma identidade social, é quase inevitável que este processo lance mão do passado rural do Estado e da figura do gaúcho, por serem estes elementos alegóricos que permitem ser utilizados como sinais característicos.

Os resultados apresentados nas entrevistas em profundidade realizadas em Belo Horizonte demonstram que, quando mencionado o nome do Estado do Rio Grande do Sul, a primeira coisa que vem à cabeça é que o Rio Grande do Sul é um estado fortemente europeu, com forte influência imigrante. A primeira imagem do povo gaúcho que vem à tona é do descendente de alemães e italianos. Muitos se referem ao Rio Grande do Sul, como se fosse um outro país. Um estado um pouco isolado, um pouco longe do país, que recebe muita influência de fora do Brasil, como o Uruguai, a Argentina. Com usos e costumes diversos. A imagem do gaúcho de esporas somente quando associado ao churrasco e ao chimarrão, e algumas vezes tal imagem não é nem mencionada se não se faz referimento. Em algumas entrevistas, quando mencionado o gaúcho dos pampas, logo foi feita a associação com o personagem cômico do Casseta e Planeta, que ironiza a bravura do homem gaúcho, retratando-o como um homossexual, como um macho de fachada, cheio de expressões regionais, comendo churrasco e vestindo-se de modo um tanto estranho. O bigodão dá uma idéia cômica.

A percepção da imagem do gaúcho médio é de um homem sério, devotado, compromissado, um pouco reservado, mas hospitaleiro. Um estilo tipo como europeu. Pessoas que empenham a palavra. Organizados. Aplicado, compromissado. Povo reservado. Povo mais chique, quando vai para os lugares tem classe, não foi apontado como um povo despojado. Povo mais desconfiado. Não tanto hospitaleiro como o mineiro, mas de fácil convivência. Parece ser mais fechado provavelmente devido à influência alemã. Racialmente menos miscigenado. Pessoas claras, de pele, cabelos e olhos claros.

Cultural, social e economicamente evoluído. Uma sociedade com menos desigualdade social, com poucos problemas sociais. Sem favelas, sem mendigos, sem pedintes. Cidades limpas. Paisagens planas.

As mulheres bonitas. A mulher gaúcha é com frequência referida como uma mulher alta, bonita de pele clara e olhos claros. Associação com as modelos, com a Gisele Bündchen, um estereótipo. Mulheres mais reservadas. Certas vezes, tida em Belo Horizonte como estrangeira.

Outras idéias que ocorrem quando se fala em Rio Grande do Sul é, sem sombra de dúvidas, o clima frio, a Serra Gaúcha, o chocolate quente e o chocolate em Barra. A carne do churrasco. Campo e não roça. Quando se pensa em Rio Grande do Sul, se pensa mais em Serra Gaúcha do que em Porto Alegre.

O que atrai as pessoas ao Estado são as cidades, serra, clima, paisagens, campo.

O que os belo-horizontinos não gostam tanto no Estado é o sotaque irritante que soa estranho. O povo aparenta ser demasiadamente sério, não fica à toa na rua como a maioria dos belo-horizontinos.

Quando questionados em relação às diferenças entre Belo Horizonte e Porto Alegre foi apontado o descaso com o patrimônio público na capital mineira, e a impressão de que em Porto Alegre os prédios históricos e culturais são preservados. Também afirmaram que Belo Horizonte parou no tempo, que Porto Alegre evoluiu mais rápido. Os entrevistados atribuíam esse fato devido à influência da imigração européia. Por fim, tinham a tendência de afirmar que no sul é mais bonito.

Quando inquiridos a respeito das diferenças entre os povos, afirmou-se que o mineiro e o gaúcho têm fortes diferenças culinárias, a comida gaúcha em relação a comida mineira apresentaria mais carne, seria mais leve, não teria tanta banha e seria mais saudável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Certos autores destacam a extensão dos aspectos psicológicos no comportamento do consumidor, como a percepção, atitudes e aprendizado. Dubois (1999) avalia que a percepção rege as relações entre indivíduos e o meio em que está inerente, apresentando grande impacto sobre o comportamento de escolha e aquisição. Segundo Dubois, a sensação é por natureza diferencial, assim, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente, que representa desvios, irregularidades.

Quando se ambiciona comparar o Rio Grande do Sul ao resto do país, apontando diferenças e construindo uma identidade social, é quase inevitável que este processo lance mão do passado rural do Estado e da figura do gaúcho, por serem estes elementos alegóricos que permitem ser utilizados como sinais característicos.

No estudo, percebeu-se diferenças significativas entre a identidade e a imagem. A primeira compreende as formas adotadas pelo povo gaúcho para identificar-se ou posicionar-se perante outros estados da federação. A imagem foi a maneira com que os belo-horizontinos, no presente estudo, perceberam o Estado e o seu povo. A história, a sociedade, a economia, a cultura do Estado desenharam uma identidade ou posicionamento que levou a moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.

Utilizando os conceitos de Kotler (1999), a imagem estabelecida do Rio Grande do Sul é parcialmente eficaz já que proporciona três ocorrências importantes para um produto. Primeiro, transmite uma mensagem definida que estabelece a característica e a proposição

de valor do produto. Os entrevistados de Belo Horizonte identificam o Estado como mais evoluído culturalmente e economicamente em confronto ao seu. A imagem percebida era: cidades mais organizadas, mais limpas, povo mais educado e pessoas mais bonitas.

Contudo percebeu-se que o Estado do Rio Grande do Sul não consegue transmitir uma mensagem de maneira distinta para não ser confundida com mensagens similares dos demais estados do Sul (Santa Catarina e Paraná). Os entrevistados identificavam o Rio Grande do Sul, genericamente, como o Sul, em que se englobava todos os estados da região sul, nos quais havia frio, podiam encontrar-se imigrantes, estados em que o sistema de saúde e educação funcionaria melhor, mas não saberiam dizer as diferenças entre um estado sulista e outro. Ou seja, não consegue transmitir esta mensagem de maneira distinta para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes, não sendo eficaz nesse ponto.

Já a terceira ocorrência é mais forte, porque o Estado consegue transmitir poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores. O Rio Grande do Sul foi considerado por muitos entrevistados como um lugar acolhedor, aconchegante, bom para se realizar uma lua de mel, um destino romântico.

Segundo Tavares, a imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, do outro ou de si próprias, podendo ser real, falsa ou imaginária. Logo esta imagem advém principalmente do modo como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma organização por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com questões ambientais. Por ser

multifacetada, a percepção da imagem se dá de maneiras diferentes para os mais diversos públicos. A identidade e a imagem do Rio Grande do Sul não é atribuída a uma, mas a muitas imagens.

Durante o estudo um dos fatores mais significativos encontrados foi a divergência entre a identidade e a imagem do povo gaúcho. O gaúcho tem como primeira figura de identificação a ideologia tradicionalista, da oligarquia agrária, idéias correspondentes a um tempo histórico passado, ou seja, o gaúcho do campo; alguns elementos de uma tradição comum a quase todas as regiões do Rio Grande do Sul como: o chimarrão, o churrasco, os bailes etc. E em um segundo momento aparece a identificação do gaúcho como imigrante europeu. Já os belo-horizontinos identificam primeiramente o gaúcho como imigrante europeu e algumas vezes como o gaúcho do campo, apesar de em algumas entrevistas, esta imagem nem aparecer.

Naquilo que concerne o porquê da identidade gaúcha continuar intimamente ligada com a ideologia oligárquica rural e seus símbolos, pode ser explicada pelo fato que essa classe dirigente não foi substituída por um outro grupo homogêneo. Foi, na verdade sendo permeada pelos imigrantes e outros. Contudo, os imigrantes não ocasionaram uma outra visão de mundo. E com o passar do tempo o povo gaúcho foi aceitando aos poucos as velhas lendas e aceitando-as como parte de seu passado e história.

Kapferer define a marca como uma espécie de “patente mental”, ou seja, algo que garante a exclusividade e a posse de uma determinada inovação no produto. Seria a decorrência de uma série de ações, valores, atributos e princípios que culminariam com a

criação de um produto que receberia não apenas um nome para identificação, nem tão somente uma personalidade, ou seja, um conjunto de características, mas uma identidade única e intransferível como uma impressão digital. O núcleo das idéias propostas por Kapferer está no conceito de identidade de marca. O conceito de identidade vem imbuído dos conceitos de exclusividade, permanência e continuidade. Comparando com pessoas, a marca seguiria o mesmo princípio, ou seja, sofreria modificações ao longo do tempo, mas, na sua essência, nas suas “impressões digitais”, permaneceria a mesma. Para Kapferer a idéia de identidade transcende a de imagem de marca. A fim de complementar as observações anteriores, seriam fontes segundo Kapferer (1994), para o desenvolvimento de Identidade de Marca Rio Grande do Sul:

a) Os Produtos: churrasco e chimarrão, artesanato em couro bovino, poncho, que têm ligação estreita com o gaudério.

b) O Nome da Marca: é um instrumento fundamental na definição de personalidade de marca. O significado da palavra escolhida deve necessariamente estar presente no produto. A marca deveria ser de fácil memorização, estar relacionada ao uso ou ao benefício do produto. Como no famoso caso de marketing de lugares: “Espanha, um lugar sob o sol”. Poder-se-ia elaborar alguma frase que se identificasse com o RS. Em pesquisa nos sites de turismo do Estado, não foi encontrada uma frase que associasse o nome do Estado com qualquer característica relacionada a algum benefício. Não há um slogan atual para a promoção do Estado. Algo criado para vender a imagem, uma frase que relacione a identidade com a imagem, passando a idéia da marca RS a ser vendida.

c) Personagens de Marca e Símbolos: os personagens são uma figura que personifica os significados associados à marca. O gaúcho dos pampas montado no cavalo e pilchado como símbolo para o gaudério e a moça filha de imigrantes com cabelos, olhos e peles claros, como identificação dos imigrantes.

d) Raízes Históricas ou Geográficas: as carnes gaúchas têm uma ótima aceitação e as churrascarias utilizam a tradição histórica do Estado, em criação de gado e no preparo do churrasco para vender o produto, procurando enfatizar suas origens e a forma de produção do local.

Tomando como base as idéias de Kapferer (1994), as fontes de identidade de marca que foram possíveis analisar tem ligações mais fortes com a identidade gaudéria que com a imagem do imigrante. Os símbolos e produtos do gaúcho do campo são muito mais facilmente identificados que os do gaúcho descendente de imigrantes.

Ou seja, levando em consideração que a identidade e a marca evoluem e modificam-se, creio que se faz necessário uma atualização da identidade, da imagem e da marca do Rio Grande do Sul, de forma que esteja mais adequada às formas de vida, aos sistemas produtivos, aos valores comportamentais, culturais e artísticos contemporâneos que aos do passado.

Durante as entrevistas realizadas com porto-alegrenses e belo-horizontinos foi possível levantar os seguintes pontos fracos e fortes da identidade, imagem e marca do Rio

Grande do Sul e, a partir destas, utilizando a análise SWOT, oferecer sugestões para a gestão da imagem e da marca Rio Grande do Sul.

PONTOS FRACOS

- Diferenças consideráveis entre a identidade e a imagem do Rio Grande do Sul.
- A percepção dos não rio-grandenses do Rio Grande do Sul fosse igual a Santa Catarina e Paraná, sem diferenças significativas entre eles.
- Falta de identificação de alguns estratos sociais e subculturas tanto com a identidade percebida quanto com a imagem.
- Gaúcho percebido como arrogante e separatista.
- Distância geográfica, Estado no extremo sul do país, dificulta trocas sociais, culturais e econômicas.
- Litoral e outras regiões do Estado mal exploradas no turismo.

PONTOS FORTES

- Produtos gaúchos estão bem fixados na mente do consumidor: churrasco e chimarrão.
- Promoção realizada para divulgar a cidade de Gramado e Canela, assim como o festival de cinema e de teatro de bonecos.
- Vale dos Vinhedos e os seus vinhos que estão sendo vendidos nacional e internacionalmente.
- Imagem forte do imigrante do Estado atrai pessoas de outros estados.
- Reconhecimento da beleza das mulheres gaúchas nacional e internacionalmente.

- Diversidade cultural e geográfica: 12 regiões
- Presença de fazendas e turismo rural em todo o Estado.
- Águas mais quentes que as da Argentina e Uruguai.

AMEAÇAS

- Forte investimento em marketing turístico de outros estados, como Bahia e Rio de Janeiro.
- Santa Catarina tornou-se um dos principais destinos turísticos no Sul do país.
- Santa Catarina apostando no turismo de inverno, fazendo propaganda e divulgando atrações turísticas similares às do Rio Grande do Sul.
- Paraná também é um destino a quem procura um estado com jeito de europeu.

OPORTUNIDADES

- Crescimento do turismo de terceira idade.
- Rio Grande do Sul é um local de passagem para muitos argentinos e uruguaios que se dirigem ao litoral de carro, subindo a costa.
- Proximidade com o Uruguai e a Argentina.
- Executivos que vêm à viagem de negócios durante a semana, poderiam alongar a estadia para o final de semana.
- Crescente procura por hotéis-fazenda.
- Expandir a oferta para outras atrações para os turistas que vieram a Gramado e Canela que provaram e gostaram.

- Crescimento de turismo de congressos.
- Interesse daqueles que gostariam de conhecer o frio, e os ditos hábitos europeus, mas não têm como pagar uma viagem ao exterior.

A análise SWOT é uma técnica simples e fácil de utilizar. É utilizada para formular estratégias e políticas para o administrador, mas não é um fim em si. O propósito dessa ferramenta no presente estudo foi sugerir estratégias para se implementar a partir da mesma a fim de praticar mudanças na gestão da imagem e marca do Rio Grande do Sul.

A análise SWOT pode oferecer aos responsáveis pelo Rio Grande do Sul um senso claro de direção para competir com rivais. Assim como apresenta parâmetros para guiar suas ações estratégicas.

Na tabela que segue é possível verificar estratégias para aproveitar as oportunidades de mercado somadas com os pontos fortes da identidade e imagem do Estado, possibilitando criar meios de aproveitar as capacidades dele.

ESTRATÉGIAS DE APROVEITAMENTO DE CAPACIDADES

Oportunidade	Pontos Fortes	Estratégia
Interesse daqueles que gostariam de conhecer o frio, e os ditos hábitos europeus, mas não tem como pagar uma viagem ao exterior.	Imagem forte do imigrante do Estado atrai pessoas de outros estados.	Promover através da publicidade e propaganda as raízes européias do Estado trazendo maior número de turistas para o Estado.
Rio Grande do Sul é um local de passagem para muitos argentinos e uruguaios que se dirigem ao litoral	Águas mais quentes que as da Argentina e Uruguai.	Incentivar os <i>hermanos</i> a permanecer no Rio Grande do Sul, através de programas especiais de turismo para recebimento de

de carro, subindo a costa.		turistas do Mercosul.
Crescente procura por hotéis-fazenda	Presença de fazendas e turismo rural em todo o Estado.	Através de programas de formação e capacitação promover o estabelecimento desse tipo de alojamento no Estado, procurando atrair turistas para as fazendas.
Expandir a oferta de outras atrações para os turistas que já vieram a Gramado e Canela, que provaram e gostaram.	Vale dos Vinhedos e os seus vinhos que estão sendo vendidos nacionalmente e internacionalmente.	Promover em conjunto com os vinhos a região de Bento Gonçalves e Garibaldi, trazendo mais turistas para essa parte da Serra, podendo expandir os dias de permanência dos que vêm para visitar Gramado e Canela, ou fazer com que estes voltem ao Estado para uma nova visita. .
Crescimento do turismo de terceira idade.	Diversidade cultural e geográfica: 12 regiões.	Promover através de ações específicas o conhecimento das diversas regiões do Estado para o público de terceira idade, possibilitando que os idosos escolham o Estado como seu destino turístico diversas vezes.
Executivos que vêm à viagem de negócios durante a semana, poderiam alongar a estadia para o final de semana.	Vale dos Vinhedos e os seus vinhos que estão sendo vendidos nacionalmente.	1-Divulgar em revistas especializadas de negócios os hotéis e atrações do Vale dos Vinhedos. 2 - Criar descontos especiais durante o final de semana na Serra para quem passa a semana em Porto Alegre ou região Metropolitana, através de um cartão turístico.

Na tabela que segue foram abordados os pontos fracos da identidade, imagem e marca do Estado e as oportunidades atuais de mercado, com maior ênfase no setor turístico.

ESTRATÉGIAS DE MINIMIZAÇÃO DAS LIMITAÇÕES

Oportunidade	Pontos Fracos	Estratégia
Crescimento de turismo de congressos.	Litoral e outras regiões do Estado mal exploradas no turismo.	Aproveitar a baixa ocupação e valor das diárias dos hotéis e apartamentos na baixa temporada do litoral e outras regiões para realizar congressos, desta maneira promovendo regiões menos exploradas do território gaúcho.
Interesse daqueles que gostariam de conhecer o frio, e os ditos hábitos europeus, mas não têm como pagar uma viagem ao exterior.	Diferenças consideráveis entre a identidade e a imagem do Rio Grande do Sul.	Resgatar as diferentes identidades rio Grandenses promovendo o Estado como diversificado, cujo principal atrativo consiste em sua variedade cultural.
Proximidade com o Uruguai e a Argentina.	Distância geográfica, Estado localizado no extremo sul do país, dificulta trocas sociais, culturais e econômicas.	Intensificar o turismo no Cone Sul, atraindo uruguaios e argentinos, através de um programa de relacionamento que concede descontos, tarifas especiais em diversas zonas turísticas do Estado.
Proximidade com o Uruguai e a Argentina.	A percepção dos não rio-grandenses como se o Rio Grande do Sul fosse igual a Santa Catarina e Paraná, sem diferenças significativas.	Promover o Rio Grande do Sul ligando a imagem com os outros países do Cone Sul, procurando criar a diferença entre o Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná que não gozam da mesma ligação cultural e geográfica com a Argentina e Uruguai.

Na tabela que segue foram abordados os pontos fracos da identidade, imagem e marca do Estado e as ameaças atuais de mercado, com maior ênfase no setor turístico.

ESTRATÉGIAS DE CONVERSÃO DAS DESVANTAGENS

AMEAÇAS	PONTOS FRACOS	ESTRATÉGIA
Forte investimento em marketing turístico de outros estados, como Bahia e Rio de Janeiro	Distância geográfica, Estado localizado no extremo sul do país, dificulta trocas sociais, culturais e econômicas..	Promover o Estado como sendo o mais singular de todos na Federação, portador de qualidades sui generis que só podem ser encontradas ali, devido a sua posição geográfica, formação cultural e matriz econômica.
Santa Catarina apostando no turismo de inverno, fazendo propaganda e divulgando atrações turísticas similares às do Rio Grande do Sul.	A percepção dos não rio-grandenses como se o Rio Grande do Sul fosse igual a Santa Catarina e Paraná, sem diferenças significativas.	Vender a imagem do gaúcho do pampa que não é partilhada pelos estados de Santa Catarina e Paraná, promovendo o turismo rural e atraindo população interessada no rústico e agrário.
Paraná é outro destino para quem procura estado com cara de europeu..	Litoral e outras regiões do Estado mal exploradas no turismo.	Promover demais áreas do Estado, como as missões, o sul do Estado, procurando fixar na mente do comprador a idéia de um estado singular, diferente dos outros estados do Sul.
Santa Catarina tornou-se um dos principais destinos	Gaúcho percebido como arrogante e separatista.	1 - Contextualizar o dito separatismo gaúcho no tempo histórico e estimular a interação entre a cultura estadual e a

turísticos no Sul do país.		nacional. 2 – Promover ações conjuntas de turismo com o Estado de Santa Catarina, procurando criar um roteiro que englobe pontos turísticos dos dois estados, por exemplo, fazendo com que o turista que vem conhecer a Serra Gaúcha, estenda o seu roteiro até as praias catarinas e vice-versa.
----------------------------	--	--

Pretendeu-se, através da Matriz SWOT, adequar a organização e sua estratégia às mudanças externas, direcionando para o aproveitamento mais eficiente de sua identidade, imagem e marca.

Por fim, acredita-se que a gestão da imagem e da marca pode ser realizada por diversos atores da sociedade estadual e nacional, porém nenhuma ação deveria ser tomada em relação à identidade gaúcha. Chegou-se a essa conclusão já que a identidade é uma auto-imagem que deveria espelhar a realidade em que se está inserido, portanto entende-se que um dos meios de representar o atual contexto social, de expressar a identidade seria a arte que torna o povo capaz de voltar-se para a realidade presente e elaborar no ponto de vista histórico uma reestruturação das concepções dominantes, tornando-as uma visão que seja concretamente real, levando em conta as transformações político-social-econômico-culturais do Estado.

5.1. LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Esta pesquisa sofreu algumas limitações de caráter de abrangência. Enquanto o projeto foi realizado em duas capitais brasileiras, a análise por questões de recurso e direcionamento dos trabalhos foi centrada apenas em Porto Alegre e Belo Horizonte. Se este será, por um lado limitante, por outro, pode ser ressaltada a oportunidade de homogeneidade em termos de público pesquisado. Também com relação ao método de pesquisa, o uso de amostras não aleatórias, não permitiu a generalização dos resultados para o universo dos membros de outras capitais brasileiras e de outros estados federativos. No entanto nos deu algumas indicações importantes sobre os resultados alcançados pelos esforços realizados pela iniciativa pública e privada no Estado.

5.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Para estudos posteriores sugere-se novas pesquisas a respeito da marca Rio Grande do Sul e do conhecimento da mesma no Brasil. Essa pesquisa poderia ser realizada tomando como população da pesquisa, povos de diversos estados do país, procurando entender como e com qual intensidade é possível passar a imagem e transmitir a marca Rio Grande do Sul no Brasil.

Além disso, também seria válido aprofundar a atual pesquisa através de uma avaliação das atuais ações do governo em confronto com as ações propostas. Desse modo seria possível verificar se existiria necessidade de reorientar ou reconceber a estratégia de comunicação do Estado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Marcas: Brand Equity – *Gerenciando o valor da Marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER David; JOACHIMSTHALER Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

AL RIES, Jack Trout. Positioning: *The Battle for Your Mind*. (s.e.):The MindMcGraw- Hill Companies, 2000.

CANCLINI, Nestor G. *Culturas Híbridas*. 4 ed. São Paulo: FDUSP, 2003

CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos*. São Paulo: Rio de Janeiro:UFRJ, 1999.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paz e Terra, vol I, 1999

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, vol II, 1999

CHAVES, Flávio Loureiro em Simões Lopes Neto: regionalismo e literatura, Mercado Aberto, 1982

CONDE D'EU no livro “A Viagem militar ao Rio Grande do Sul – Itatiaia, 1981

DUBOIS, Bernard. *Compreender o consumidor*. Dom Quixote, 1999.

GIL, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

HSM Management, vol.3, n.44, pág 61-93, mai/jun 2004

KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York, The Free Press, 1994.

KELLER, Kevin, Lane. *Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations*. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 316 - 333, dec., 1987.

_____. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, v. 57, n.1, p. 1 - 22, jan., 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre. ARTMED, 1999.

MALHOTRA K., Naresh. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, 1999.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MINTZBERG, Henry. *Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico* – Porto Alegre. Bookman, 2000.

OLIVEN, Ruben George *A Parte e o Todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação* Petrópolis,RJ: Vozes, 1992

PLATÃO. *Diálogos: o banquete, Fédon, Sofista, Político*. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1999.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. São Paulo: Campus, 1999.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 1997

SCHULER, M. *Management of the Organizational Image: A method for the Organizational Image Configuration*. In: PRSA Educator's Academy 2000 Research Conference. Miami (USA), 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

TAU Golin *A Ideologia do Gauchismo* 4. ed. Porto Alegre Tchê Editora de Bombacha 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da Marca*. São Paulo: Harbra, 1998.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de Case study research : design and methods.

ANEXO A

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS DA FASE IDENTIDADE

Qual a sua percepção em relação à identidade, à imagem e à marca do Rio Grande do Sul em específico:

- da cultura gaúcha;
- do povo gaúcho;
- dos aspectos físicos e geográficos do Estado;
- da economia estadual;
- da política do Estado.

ANEXO B

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS DA FASE IMAGEM

Perguntas em relação à identidade, à imagem e à marca do Rio Grande do Sul utilizando as palavras Rio Grande do Sul e gaúcho como termos indutores.

- a) quando eu digo (Termo Indutor), qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?
- b) e que outras idéias lhe ocorrem quando você escuta (termo indutor)?
- c) o que você gosta na (termo indutor)?
- d) o que você não gosta na (termo indutor)?
- e) como você compararia a (termo indutor) com (do seu estado) ?
- f) de onde você recebe informações sobre a (termo indutor)?

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Conceito Final:

Porto Alegre, de de

Professor Orientador:

Disciplina: Estágio Final (ADM 01195, 01196, 01197, 01198, 01199)

Área de Concentração: Marketing

Disciplina: Pesquisa de Marketing