

RESUMO

Este projeto buscará identificar estratégias de propaganda que contribuam para a melhoria da *performance* de mercado de empresas brasileiras atuantes na região do Mercosul. Primeiramente, será elaborada uma síntese das teorias aplicadas e estratégias de propaganda, com ênfase em modelos teóricos que tratam da eficácia da propaganda diante de consumidores de bens de consumo. Posteriormente, a aplicação destas teorias para o contexto de mercados internacionais será analisada com a elaboração de um modelo teórico. Particularidades do mercado consumidor brasileiro e do mercado publicitário no Brasil serão destacadas e analisadas empiricamente. Finalmente, serão fornecidas diretrizes para decisões mercadológicas no tocante a estratégias de propaganda para empresas brasileiras atuantes no Mercosul.

PALAVRAS-CHAVES

Estratégia; Propaganda; Empresa brasileira; Mercosul.

ABSTRACT

This article attempts to identify advertising strategies which contribute to the performance of Brazilian firms doing business in the Mercosur region. First, advertising theories are presented with emphasis on models of advertising effectiveness. Second, these theories are examined in the context of international markets and a theoretical model is formulated. Next, the characteristics of the Brazilian advertising industry are empirically investigated. Finally, managerial implications are discussed in regard to the advertising strategies followed by Brazilian firms doing business in the Mercosur region.

KEY WORDS

Strategy; Advertising; Brazilian company; Mercosur.

SUMÁRIO

I.	Introdução	3
II.	Síntese das teorias aplicadas a estratégias de propaganda	4
	1. O modelo da hierarquia de efeitos	5
	2. Um modelo para a formação de atitudes em relação a marcas.....	7
	3. Um modelo para a formação do valor de marcas.....	10
III.	A propaganda no contexto internacional.....	12
IV.	Modelo teórico	13
	1. Fatores determinantes da orientação estratégica.....	15
	2. Características do mercado publicitário	16
	3. A orientação estratégica para a propaganda	17
V.	Metodologia	18
	1. Análise de dados secundários	19
	2. Análise de dados primários.....	19
	3. Análise dos dados.....	20
VI.	Resultados obtidos.....	21
VII.	Conclusão.....	31

VIII. Anexo - questionário utilizado.....	33
IX. Bibliografia	40

ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA: COMO EMPRESAS BRASILEIRAS PODEM GANHAR MERCADO NA REGIÃO DO MERCOSUL

*Suzana de Medeiros Fontenelle**

I. INTRODUÇÃO

A possibilidade de utilizar uma mesma propaganda em mercados diferentes tem sido uma questão controversa dentro da área de marketing por mais de 40 anos (veja Agrawal 1995 para uma revisão bibliográfica). Estudos já realizados sobre propaganda internacional se concentraram, em sua maioria, na tomada de decisão relativa à uniformização ou adaptação da propaganda a ser veiculada em países diferentes. Estudos mais recentes sobre propaganda internacional têm como foco central aspectos referentes à implementação de campanhas multinacionais e, também, discorrem a respeito da questão da abrangência da propaganda multinacional, isto é, se a campanha deve ser de cunho global, regional ou local (Harris 1994).

O presente estudo busca dar continuidade a esta linha de pesquisa já estabelecida dentro da disciplina de marketing e examinar os fatores determinantes na escolha da estratégia de propaganda a ser seguida no contexto internacional. Estes fatores serão examinados em relação ao conteúdo da mensagem em si e aos aspectos que dizem respeito à implementação de campanhas internacionais. Os objetivos básicos deste estudo são: a) identificar estratégias de propaganda empregadas internacionalmente; b) identificar os fatores associados à escolha destas estratégias.

* Agradecimentos à aluna que participou da pesquisa que originou o presente relatório como auxiliar de pesquisas, Iêda Lima Pereira Dourado.

Este trabalho encontra-se organizado da seguinte forma: inicialmente, uma síntese das teorias aplicadas a estratégias de propaganda é apresentada. A exposição destas diversas teorias tem por objetivo fornecer uma breve introdução do arcabouço teórico disponível para o estudo da propaganda e, também, para posterior justificativa da escolha do referencial teórico utilizado na construção do modelo conceitual aqui apresentado. Após a breve introdução das teorias de propaganda, uma sucinta revisão bibliográfica em relação à propaganda no contexto internacional é apresentada. O modelo conceitual é então introduzido seguido das hipóteses propostas para este estudo. Finalmente, a metodologia adotada no trabalho é apresentada e os resultados obtidos são discutidos. Este relatório de pesquisa termina com uma breve conclusão e com a identificação de diretrizes para futuros estudos na área de propaganda internacional.

II. SÍNTESE DAS TEORIAS APLICADAS A ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA¹

Desde os anos 50, pesquisadores têm desenvolvido diversas teorias na tentativa de entender, explicar e prever as respostas dos consumidores em relação às mensagens dos anúncios de propaganda. As diversas teorias aplicadas a estratégias de propaganda são sintetizadas a seguir mediante a exposição de três modelos básicos. Inicialmente, o modelo da hierarquia de efeitos é apresentado. Em seguida, um modelo para a formação de atitudes em relação a marcas anunciadas é apresentado. Este modelo é apresentado aqui porque ele integra, sucinta e objetivamente, diversas vertentes teóricas em relação à formação de atitudes. Finalmente, desenvolvimentos teóricos mais recentes referentes a como a propaganda pode contribuir para a formação do valor das marcas são apresentados.

¹ Para uma exposição detalhada das teorias citadas, o leitor deve consultar os artigos originais citados na bibliografia.

1. O MODELO DA HIERARQUIA DE EFEITOS

O modelo da hierarquia de efeitos, desenvolvido por Lavidge e Steiner em 1961, é tido, dentro da disciplina de marketing, como um ponto crucial no nosso entendimento de como a propaganda “pode” e “deve” funcionar. Os autores prescrevem um modelo em que apresentam os efeitos potenciais da propaganda na forma de uma hierarquia de efeitos, isto é, certos efeitos da propaganda devem preceder a outros (Lavidge e Steiner 1961).

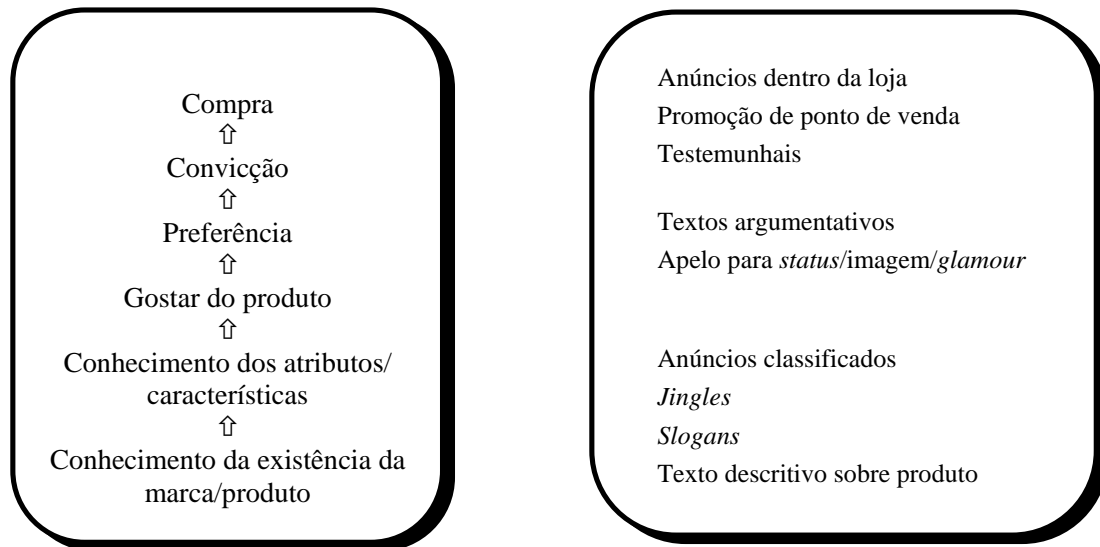
Basicamente, o modelo da hierarquia de efeitos (Figura 1) propõe que a propaganda deve levar o indivíduo a transpor uma série de estágios, apresentada a seguir:

- a. desconhecimento da existência do produto
- b. conhecimento da marca e/ou produto
- c. conhecimento dos atributos da marca e do que o produto tem a oferecer
- d. desenvolvimento de atitudes positivas em relação à marca ou ao produto
- e. desenvolvimento de uma preferência em relação à marca ou ao produto
- f. desenvolvimento da convicção de que a compra do produto deve ser realizada
- g. aquisição do produto

Figura 1 - O modelo da hierarquia de efeitos

Movimento em direção à compra

Exemplos de tipos de propaganda para cada estágio da hierarquia



Adaptado do *Journal of Marketing*, 25 p. 59-61 out. 1961.

Indivíduos diferentes se localizam em estágios diferentes da hierarquia, e, desta forma, a propaganda será eficiente à medida que for capaz de atuar nos diversos estágios propostos pelo modelo. Assim sendo, os indivíduos são levados a, gradativamente, conhecer, gostar, preferir e comprar a marca ou produto anunciado.

De acordo com o modelo da hierarquia de efeitos, a propaganda pode desempenhar as seguintes funções: a) fornecer informações que propiciem o conhecimento da marca ou do produto; b) desenvolver atitudes favoráveis à marca ou ao produto fazendo com que as pessoas venham a “gostar” do produto; c) convencer as pessoas a comprar a marca ou o produto.

O modelo da hierarquia de efeitos serviu como base para diversos estudos relativos aos efeitos da propaganda. A forma pela qual indivíduos processam a informação sobre a marca anunciada tem sido objeto de diversos estudos ao longo dos anos. Pesquisas nesta área têm indicado que a eficácia da propaganda é contingente da motivação, habilidade e oportunidade dos indivíduos de processar a informação sobre a marca exposta no anúncio.

O modelo a ser apresentado a seguir constitui um exemplo dos estudos realizados nesta área.

2. UM MODELO PARA A FORMAÇÃO DE ATITUDES EM RELAÇÃO A MARCAS

O modelo desenvolvido por MacInnis e Jaworski (1989) pode ser dividido em três partes distintas (Figura 2): primeiramente, o modelo apresenta os elementos que antecedem a exposição ao anúncio em si e que podem vir a influenciar a forma pela qual a informação contida no anúncio é processada. Estes elementos são:

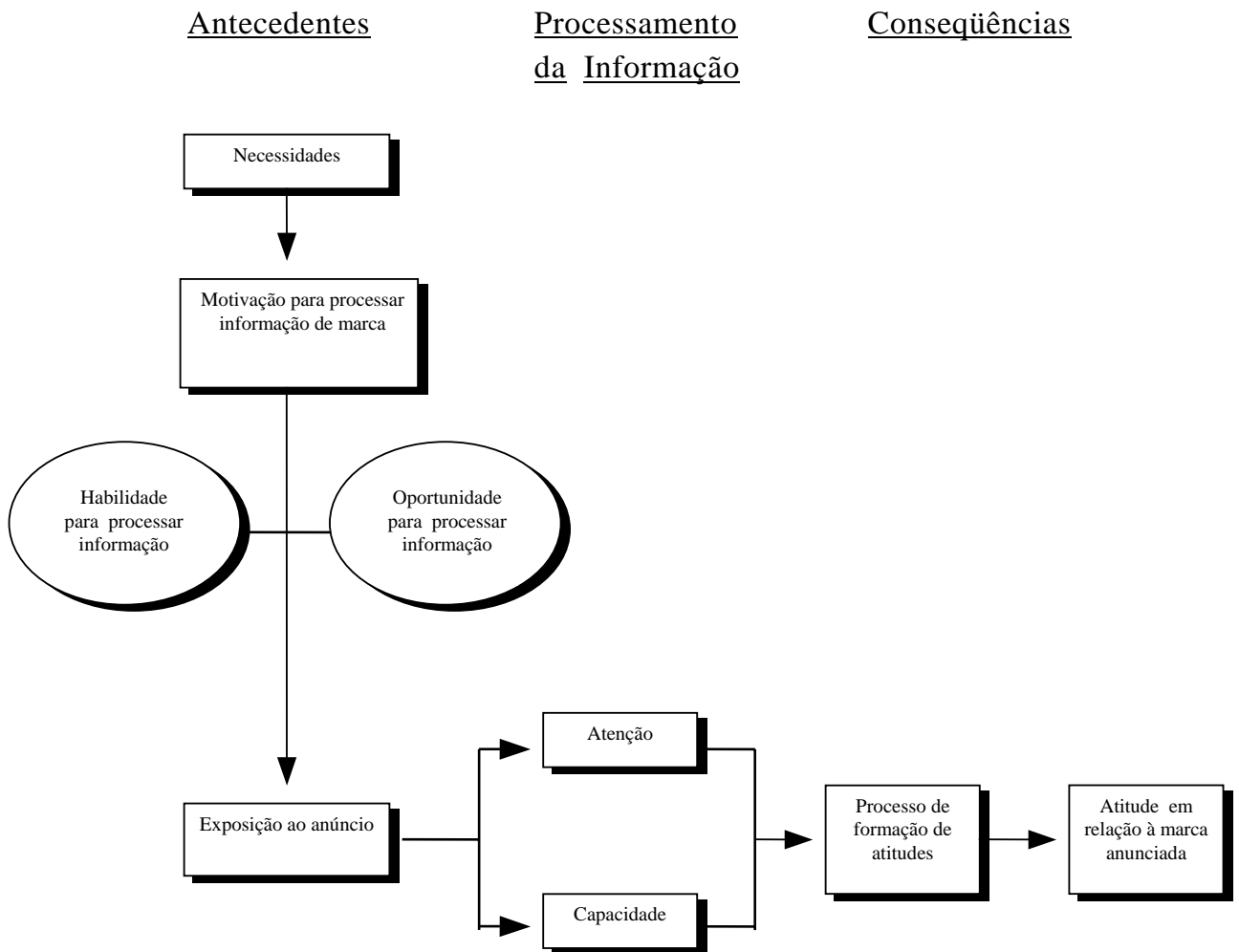
- 1) as *necessidades* do indivíduo exposto à mensagem;
- 2) a *motivação* do indivíduo e o seu envolvimento com a mensagem em si ou com o produto anunciado.

Posteriormente, o modelo trata de como a informação contida no anúncio é processada. Segundo o modelo, uma vez feita a exposição da mensagem, a forma pela qual a informação contida no anúncio é processada depende da atenção dedicada ao anúncio e da capacidade do indivíduo de reter a informação à qual foi exposto.

Dois fatores interferem no montante de atenção que pode vir a ser destinado ao anúncio: a *habilidade* do indivíduo de processar a informação apresentada no anúncio e a *oportunidade* que o indivíduo possui de vir a processar esta informação. Como *habilidade*, entende-se o grau de conhecimento necessário para o entendimento da mensagem anunciada. Esta habilidade é relacionada ao grau de educação do indivíduo e/ou experiência prévia com o produto. Como *oportunidade*, entende-se as condições em que se encontrava o indivíduo quando foi exposto à mensagem, por exemplo: a) se o indivíduo realizava alguma tarefa secundária ao mesmo tempo em que era exposto ao anúncio, b) se a exposição do anúncio foi muito rápida ou mais lenta, c) se alguma música ou barulho interferiu na exposição da mensagem, etc.

O modelo pressupõe que, à medida que um maior grau de atenção é dedicado à marca anunciada, maior capacidade mental é alocada para uma análise da marca, e o indivíduo se torna, então, mais capaz de entender e avaliar a marca e os benefícios associados a ela. Desta forma, o indivíduo processa a informação contida no anúncio de forma mais elaborada e, potencialmente, de forma mais eficaz.

Numa última etapa, o modelo aborda a formação das atitudes em relação à marca em decorrência da exposição ao anúncio. Atitudes são formadas, ou não, em função do grau de elaboração da mensagem transmitida no anúncio por parte do indivíduo. A propaganda eficaz é aquela que facilita ou determina a formação de atitudes positivas em relação à marca anunciada.

Figura 2 - Um modelo para a formação de atitudes em relação a marcas

Adaptado do *Journal of Marketing*, 53 p. 1-23 out. 1989.

Mais recentemente, modelos teóricos têm se dedicado à investigação de como a propaganda pode vir a auxiliar na formação do valor das marcas. A seguir, o modelo para a formação do valor de marcas desenvolvido por Keller (1993) é apresentado.

3. UM MODELO PARA A FORMAÇÃO DO VALOR DE MARCAS

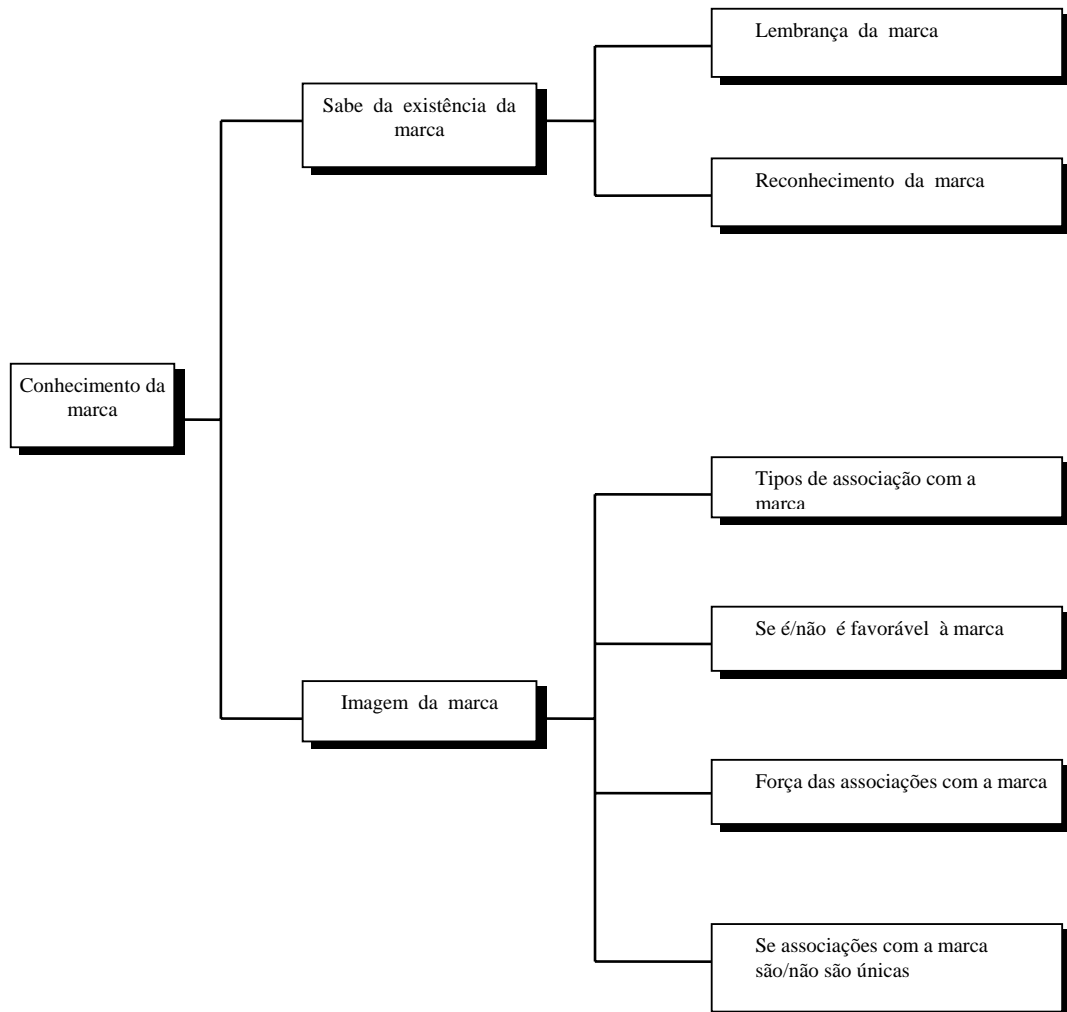
O valor de uma marca tem sido definido como os efeitos atribuídos exclusivamente à marca, ou seja, resultados obtidos em decorrência da marca, os quais não teriam ocorrido se o mesmo produto não tivesse aquele nome. Keller (1993) desenvolveu um modelo no qual ele apresenta “valor de marca” da forma pela qual ele é definido pelo consumidor.

A definição de valor de marca baseada no consumidor é vista como o efeito atribuído ao conhecimento da marca pelo consumidor. Desta forma, uma marca é tida como tendo mais valor quando o consumidor não só conhece a marca, mas também reage de forma favorável ao produto, preço, promoção ou distribuição daquela marca. Em outras palavras, o consumidor reage favoravelmente à marca e não tão favoravelmente quando um produto equivalente *sem* a marca em questão é considerado. Em suma, o valor da marca é definido como: *o efeito diferencial devido ao conhecimento da marca por parte do consumidor em relação aos esforços de marketing para aquela marca.*

De acordo com o modelo desenvolvido por Keller (Figura 3), o valor da marca pode ser construído mediante a criação de um nome que seja familiar ao consumidor e de uma imagem positiva para a marca. Uma marca com imagem positiva significa uma marca pela qual o consumidor venha a ter associações fortes, favoráveis e específicas àquele produto.

Estratégias mercadológicas que possibilitam a criação de uma marca de valor baseiam-se na escolha da *identidade da marca*, através do nome da marca, logotipo e símbolos a ela associados. A identidade da marca, por sua vez, deve ser reforçada

por um programa de marketing integrado, isto é, um programa de marketing com preço, produto, distribuição e promoção consistentes entre si.

Figura 3 - Modelo de valor de marca

A propaganda eficaz é aquela que não só promove o conhecimento da marca, mas que também contribui para o desenvolvimento de associações positivas em relação à marca ao longo do tempo. No âmbito internacional, o desafio da propaganda é a construção de uma marca forte através de diversos segmentos consumidores com

características distintas e através de mercados publicitários com estruturas diferentes.

III. A PROPAGANDA NO CONTEXTO INTERNACIONAL

A habilidade de construir marcas fortes em diversos mercados já foi identificada como um instrumento poderoso na busca por maiores fatias de mercado no contexto internacional. A propaganda, por sua vez, também já foi identificada como um elemento fundamental na construção de marcas fortes (Aaker 1991; Kent e Allen 1994; MacInnis et al. 1991).

Estudos sobre propaganda no contexto internacional têm, geralmente, se concentrado em responder às seguintes questões: as empresas devem adaptar campanhas locais para outros mercados internacionalmente ou devem criar campanhas específicas para cada país ou mercado? No caso de decidir pela adaptação das campanhas, quais elementos podem ser adaptados? Em quais situações?

Trabalhos mais recentes têm expandido as questões apresentadas anteriormente e investigado questões relativas à implementação de campanhas internacionais. Mais recentemente, questões relativas às características do mercado publicitário de cada região têm sido investigadas em conjunção a fatores culturais, políticos e econômicos, que podem vir a influenciar a estratégia de propaganda a ser adotada (Harris 1994; Hill e Shao 1994).

Estudos comparativos de estratégias mercadológicas em nível internacional têm tido suas atenções voltadas para a investigação de fenômenos relativos aos Estados Unidos, a União Européia e aos países do Sudoeste Asiático, praticamente ignorando a América do Sul (Li e Cavusgil 1991). Com a emergência do Mercosul,

a América do Sul se torna um mercado de importância significativa para investimentos no próximo século (*Business Week* 1994).

Mudanças econômicas recentes colaboraram para que a América do Sul tenha passado a ser considerada uma peça fundamental nas estratégias dos grandes grupos internacionais que dominam o mercado publicitário. A agência de propaganda McCann-Erickson Brasil, por exemplo, já representa o terceiro maior faturamento da rede, depois, apenas, dos Estados Unidos e do Japão. O maior grupo publicitário do mundo, o WPP, proprietário das redes de agências J. Walter Thompson e Ogilvy & Mather, prevê que, em dez anos, a América Latina será responsável por um terço dos negócios de todo o grupo (*Gazeta Mercantil* 1996). Assim sendo, pesquisas com o intuito de promover o conhecimento em relação às características da propaganda na América Latina são necessárias. Neste sentido, este estudo busca oferecer uma contribuição ao conhecimento da propaganda na região do Mercosul.

O presente estudo aborda a propaganda internacional como um elemento componente da estratégia de marketing como um todo. Desta forma, a propaganda busca conferir um maior grau de diferenciação à marca, visando à obtenção de vantagens competitivas nos mercados internacionais. Esta abordagem em relação ao papel exercido pela propaganda implica a adoção do modelo para formação do valor das marcas desenvolvido por Keller (1993) e apresentado anteriormente. O modelo teórico aqui desenvolvido é, portanto, decorrente da concepção do papel da propaganda como elemento contribuinte à formação de valor das marcas. Este modelo é apresentado a seguir.

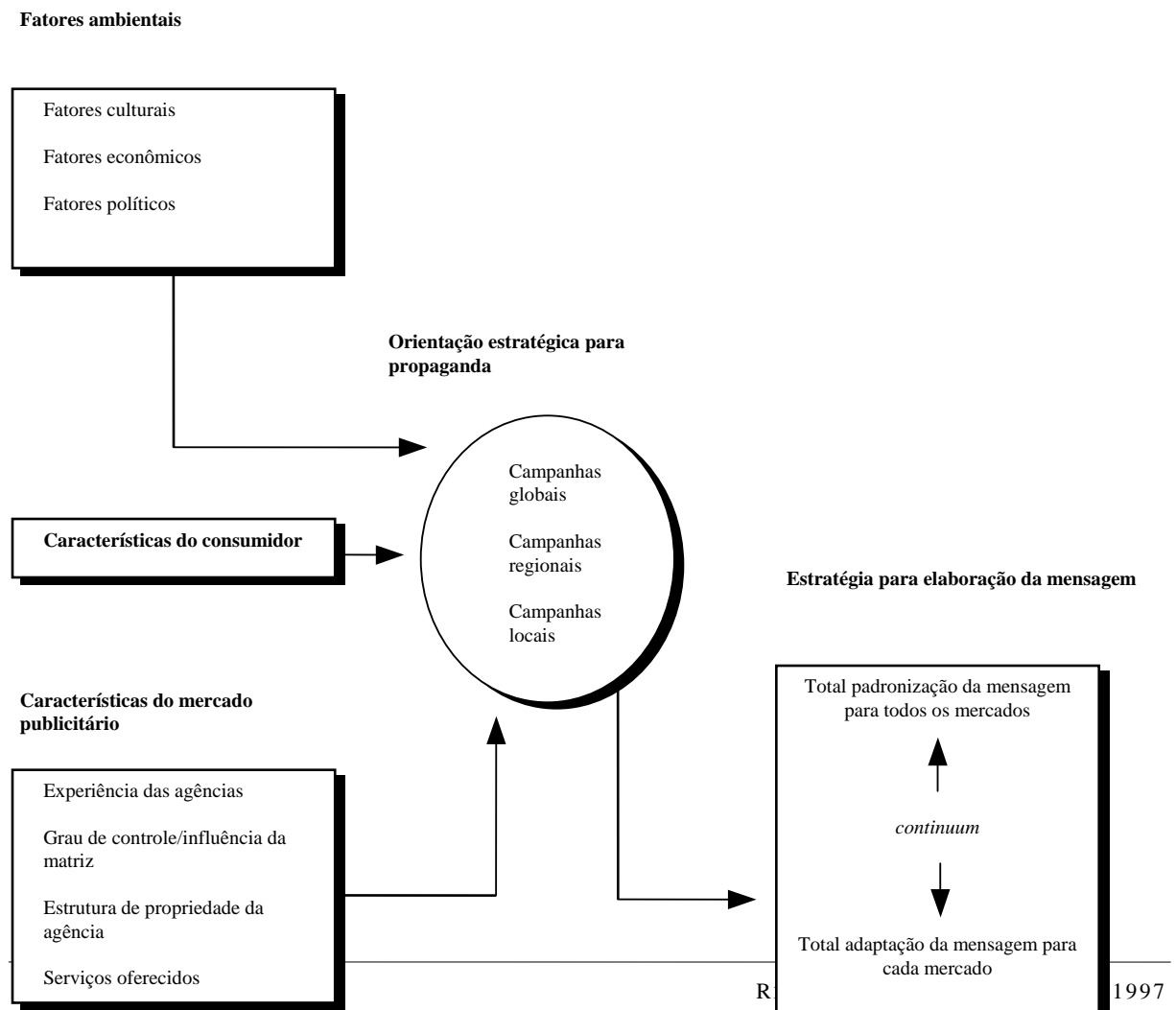
IV. MODELO TEÓRICO

A estrutura do modelo conceitual desenvolvido tem como base a análise dos seguintes elementos: a) identificação dos fatores que levam à escolha por

determinadas estratégias de propaganda no contexto internacional e b) identificação das estratégias de propaganda adotadas pelas empresas atuando internacionalmente.

O modelo (Figura 4) propõe que: a) fatores “ambientais”, (fatores culturais, econômicos e políticos), b) características dos consumidores c) características do mercado publicitário contribuem para a escolha da orientação estratégica da empresa em relação às suas campanhas publicitárias. Uma vez determinada a orientação estratégica da empresa, haverá, então, a escolha da agência de propaganda a ser contratada e a elaboração da mensagem a ser veiculada (conteúdo, estrutura, formato, etc.).

Figura 4 - Fatores determinantes da estratégia de propaganda no contexto internacional



1. FATORES DETERMINANTES DA ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

A premissa por detrás da investigação aqui realizada é a de que fatores ambientais semelhantes (por exemplo, países com cultura, economia e sistema político similares) levarão à adoção de campanhas publicitárias parecidas. Em outras palavras, a uniformização das estratégias de propaganda parece ser mais provável quando se considera ambientes de marketing semelhantes (Britt 1974; Buzzell 1968).

Diversos fatores ambientais são passíveis de influenciar a determinação de qual estratégia de propaganda será adotada. Este estudo limita-se a analisar os seguintes fatores ambientais: fatores culturais (idioma, costumes, etc.); fatores econômicos (inflação, poder de compra, etc.); fatores políticos (tipo/estilo de governo, restrições comerciais, etc.).

É esperado que semelhanças encontradas no tocante a variáveis culturais estejam associadas com a adoção de estratégias de propaganda parecidas. Também é sugerido que mercados econômica e/ou politicamente similares podem absorver estratégias de propaganda semelhantes (Jain 1989; Hill e Shao 1994; Douglas e Wind 1987). A primeira hipótese decorrente deste raciocínio é apresentada a seguir:

H₁: Ambientes semelhantes estão associados à adoção de estratégias de propaganda similares.

- a) Semelhanças culturais estão associadas à adoção de estratégias de propaganda similares.
- b) Semelhanças econômicas estão associadas à adoção de estratégias de propaganda similares.
- c) Semelhanças políticas estão associadas à adoção de estratégias de propaganda similares.

Uma vez considerados os fatores ambientais, também é sugerido que estes aspectos culturais, políticos e econômicos são, por sua vez, fatores importantes na identificação das características dos consumidores de um determinado país. Isto é, o consumidor é influenciado, em grande parte, pelo ambiente em que vive. À medida que consumidores de diversos países possam ser identificados como possuindo características semelhantes, é esperado que uma mesma propaganda possa ser usada para atingi-los. Este argumento serve como base para a seguinte hipótese:

H₂: A existência de consumidores com características semelhantes está associada à adoção de estratégias de propaganda similares, e a existência de consumidores com características diferentes está associada à adoção de estratégias de propaganda distintas.

2. CARACTERÍSTICAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO

As características do mercado publicitário já foram examinadas como fatores passíveis de influenciar a escolha de estratégias de propaganda (Buzzell 1968; Hill e Shao 1994; Miracle 1968). O potencial criativo disponível nas agências de propaganda é tido como o fator determinante de sucesso e características do mercado publicitário foram identificadas como elementos importantes na aquisição

de uma boa *performance* no mercado internacional (Killough 1978; *The Economist* 1990).

Assim sendo, é de se esperar que semelhanças no grau de desenvolvimento do mercado publicitário em países diferentes possibilitem que empresas atuantes nestes países adotem estratégias de propaganda parecidas. As hipóteses apresentadas a seguir são decorrentes desta linha de raciocínio:

H₃: A adoção de estratégias de propaganda parecidas está associada a semelhanças no mercado publicitário dos países considerados.

Os elementos a serem considerados estão relacionados aos seguintes fatores: a) experiência das agências no mercado, b) estrutura proprietária da agência, c) grau de influência exercido pela matriz no caso das agências multinacionais. Hill e Shao (1994) já investigaram estes fatores no tocante à sua influência na determinação de qual estratégia de propaganda é adotada. Os resultados obtidos no estudo realizado por estes autores sugerem que as agências com mais experiência são as preferidas por empresas ao conduzir campanhas internacionais. Os resultados também indicam que agências que participam em campanhas de vasta amplitude internacional tendem a ser independentes quanto à sua estrutura de propriedade, ou seja, a agência não é associada a outras agências, a matriz exerce pouca influência nas decisões tomadas pelas filiais. Estes fatores são examinados no nosso estudo mediante a investigação das seguintes hipóteses:

H₄: Agências engajadas em campanhas multinacionais tendem a ter mais anos de experiência no mercado.

H₅: Agências engajadas em campanhas multinacionais tendem a ser independentes do controle da matriz ou de associados.

3. A ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA A PROPAGANDA

A orientação estratégica da empresa para sua(s) campanha(s) de propaganda é analisada como podendo variar num *continuum*. Num extremo deste *continuum*, está uma orientação estratégica que busca uma total uniformização das campanhas veiculadas em países diferentes. No outro extremo deste *continuum*, está uma orientação estratégica que busca uma total adaptação às características de cada país onde a campanha é veiculada. Entre estes dois extremos, existem, é claro, várias opções quanto ao grau de uniformização e/ou adaptação desejado (Douglas e Wind 1987; Walters 1986).

Decisões relativas ao conteúdo da propaganda dizem respeito a fatores relacionados aos seguintes elementos do anúncio: a) conceito aplicado à mensagem da propaganda, b) tema, apelo e razão de compra apresentados no anúncio; c) formato da mensagem, etc.

No contexto do presente estudo, as seguintes associações são esperadas:

H₆: Campanhas de cunho internacional estão associadas à uniformização do conteúdo dos anúncios.

H₇: Campanhas de cunho local estão associadas à adaptação do conteúdo dos anúncios.

As hipóteses apresentadas anteriormente são decorrentes da premissa básica de que, basicamente, mercados semelhantes podem assimilar propagandas semelhantes. Estas hipóteses refletem as associações sugeridas no modelo teórico apresentado, em que a escolha da estratégia de propaganda é vista como resultado da intervenção de fatores ambientais, das características dos consumidores e das características do mercado publicitário. A metodologia empregada na análise empírica dessas hipóteses é apresentada a seguir.

V. METODOLOGIA

A análise empírica realizada para este trabalho foi elaborada tendo como base:

- a) análise de dados secundários sobre o mercado publicitário brasileiro e o internacional e
- b) entrevistas pessoais e/ou levantamento de informações via envio de questionários a publicitários e profissionais de marketing de empresas atuantes no Mercosul.

A metodologia aplicada será detalhada a seguir.

1. ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

Dados secundários foram examinados, basicamente, para o levantamento de marcas brasileiras que anunciam no Mercosul e das agências de propaganda contratadas para executar a veiculação destas marcas. Dados secundários também foram utilizados para a obtenção de informações referentes às características do mercado publicitário brasileiro e dos demais países atuantes no Mercosul.

Adicionalmente, informações obtidas por fontes secundárias também foram utilizadas para corroborar os resultados obtidos na análise de dados primários. Por exemplo, as hipóteses também foram justificadas com dados em reportagens publicadas na revista *Mercosul* e nos jornais *Gazeta Mercantil* e *O Estado de S. Paulo*, entre outros.

A identificação de marcas brasileiras que estão anunciando no Mercosul foi feita mediante a consulta a publicações que divulgam as diversas características das empresas que atuam no Mercosul. Como exemplo, pode-se citar a divulgação da lista das 500 maiores empresas do Mercosul no *Balanço Anual da Gazeta Mercantil* para 1995/96.

Dados disponíveis na Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (ALAP) possibilitaram a identificação das agências de propaganda que estão atuando no Mercosul. O contato com essas agências foi realizado também com base nas informações contidas no *Anuário Brasileiro de Propaganda 1995/96* e no arquivo de dados da publicação *Meio e Mensagem*.

2. ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS

Dados primários foram obtidos mediante o levantamento de informações via envio de questionários a publicitários e profissionais de marketing de empresas atuantes no Mercosul ou através de entrevistas pessoais por via telefônica. A amostra restringiu-se a “*marcas brasileiras*” anunciadas na região do Mercosul. “Marca brasileira” foi definida como: marca lançada e desenvolvida no Brasil para produtos de consumo e serviços em geral. A marca foi considerada como sendo brasileira mesmo que tenha sido criada e/ou adquirida por empresa estrangeira ao longo dos anos.

Inicialmente, contatos telefônicos foram realizados para solicitar a participação de diversos publicitários e profissionais de empresas. Uma vez identificados os participantes em potencial, um questionário foi enviado a estes profissionais via fax (ver Anexo para uma cópia do questionário). Entrevistas pessoais também foram realizadas via telefone.

A taxa de retorno dos questionários enviados foi de, aproximadamente, 20%.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados obtidos foram analisados e a tabulação cruzada dos resultados foi efetuada. Dado o pequeno tamanho da amostra, os dados foram analisados mediante o cálculo da estatística Φ (“Phi”).

O coeficiente Φ indica o grau de associação existente entre duas variáveis de interesse. Por exemplo, quando as variáveis são perfeitamente relacionadas, o coeficiente Φ assume o valor de 1. Nesse sentido, valores Φ próximos a zero indicam um baixo grau de associação entre as variáveis analisadas. O coeficiente Φ é calculado mediante a seguinte fórmula (Malhotra 1993):

$$\Phi \equiv \sqrt{\frac{X^2}{n}}$$

A estatística “Chi-Quadrado” (X^2), por sua vez, é calculada a partir da seguinte formulação:

$$X^2 \equiv \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Assim sendo, a análise dos dados aqui apresentados seguiu os seguintes passos:

- 1) a tabulação cruzada dos resultados foi efetuada;
- 2) o cálculo da estatística chi-quadrado foi realizado;
- 3) o coeficiente Phi foi calculado.

Os resultados obtidos são apresentados a seguir.

VI. RESULTADOS OBTIDOS

Inicialmente, é apresentada uma descrição dos produtos e marcas anunciados na região do Mercosul pelas agências de propaganda e pelas empresas que fizeram parte da amostra (Tabela 1). As categorias de produto anunciadas no Mercosul correspondem, em sua maioria (55%), a artigos de uso pessoal, seguidos por serviços (20%) e diversos outros produtos (25%) como, por exemplo, máquinas de lavar e geladeiras.

Brasil e Argentina aparecem como os principais países onde as propagandas são veiculadas (66%), seguidos do Uruguai (20%) e do Paraguai (13%) (Tabela 2). O cálculo do coeficiente Φ (Phi) indicou uma pequena associação entre o tipo de categoria de produto e o país onde o produto é anunciado ($\Phi = 0,224$).

Fontes secundárias também indicam o Brasil e a Argentina como os principais países onde propagandas são veiculadas. Dos US\$ 8 bilhões referentes ao montante dos investimentos publicitários nos quatro países do Mercosul, o Brasil abocanha a maior fatia deste bolo, com investimentos publicitários em torno de US\$ 4 bilhões. A Argentina vem em segundo lugar com, aproximadamente, US\$ 3 bilhões, seguida do Uruguai com US\$ 70 milhões e do Paraguai com US\$ 50 milhões (*Mercosul* 1995).

Tabela 1- Categorias de produtos anunciados na região do Mercosul

CATEGORIAS	FREQÜÊNCIA	%
Armas	1	5,0
Compressores	1	5,0
Linha branca	2	10,0
Produtos bancários	3	15,0
Alimentos/material de limpeza	6	30,0

Celulose	1	5,0
Calçados e vestuário	4	20,0
Turismo	1	5,0
Medicamentos	1	5,0
TOTAL	20	100,0

Tabela 2 - Categoria de produto x país onde anuncia

FREQÜÊNCIA	BRASIL	ARGENTINA	URUGUAI	PARAGUAI
Uso Pessoal	9	8	6	4
Serviços	2	4	1	0
Outros	5	5	3	2
TOTAL	16	17	10	6

Quando questionados em relação aos fatores determinantes das estratégias de propaganda, os respondentes apontaram, em média, numa escala de 1 = discorda totalmente até 5 = concorda totalmente, que concordam que as estratégias de propaganda tendem a ser semelhantes em mercados com semelhanças culturais (Tabela 3). Estes resultados corroboram H_1 que sugere que ambientes semelhantes estão associados à adoção de estratégias de propaganda similares.

Tabela 3 - Fatores determinantes da estratégia de comunicação

	MÉDIA
Estratégias de propaganda em mercados com semelhanças culturais tendem a ser similares	3,7
Estratégias de propaganda em mercados com semelhanças econômicas tendem a ser similares	3,3
Estratégias de propaganda em mercados com semelhanças políticas tendem a ser similares	3,1

O grau de desenvolvimento do mercado publicitário influencia a escolha da estratégia de comunicação	4,0
Agências multinacionais tendem a realizar estratégias de comunicação padronizadas	3,5
Agências que não são multinacionais tendem a realizar estratégias de comunicação customizadas	4,2
Empresas que adotam uma estratégia de comunicação global tendem a contratar a mesma agência para todos os mercados	3,8
Empresas que adotam estratégias de propaganda padronizadas têm obtido melhores resultados no Mercosul	2,8

Concorda totalmente	= 5
Concorda	= 4
Não concorda nem discorda	= 3
Discorda	= 2
Discorda totalmente	= 1

Os respondentes, no entanto, parecem divididos quanto à questão da uniformização ou da adaptação do conteúdo das mensagens de propaganda. Por exemplo, os respondentes, em média, não concordam nem discordam da afirmação de que as empresas que adotam estratégias de propaganda uniformizadas têm obtido melhores resultados no Mercosul.

A mesma divisão de opiniões é encontrada nas informações obtidas em fontes secundárias. Para alguns profissionais do setor, as características do ambiente dos quatro mercados variam muito e adaptações às características locais são necessárias (*Mercosul* 1995). Para outros, a padronização das mensagens de propaganda é uma tendência mundial irreversível. Outros, ainda, acreditam que, apesar de suas raízes culturais diferentes, as sociedades do Mercosul tendem a se tornar semelhantes (*Folha de S. Paulo* 1994; *Gazeta Mercantil* 1993).

Quando perguntados quanto ao grau de semelhança entre os consumidores dos diversos países do Mercosul, numa escala de 1 = nada semelhantes até 5 = muito semelhantes, em geral, os respondentes apontaram os consumidores do Mercosul como “mais ou menos semelhantes”, ou “pouco semelhantes”, com as médias das respostas oscilando entre 3,4 (média mais alta) e 2,1 (média mais baixa). Desta forma, brasileiros e argentinos foram citados como “mais ou menos semelhantes” (média = 3,4) e brasileiros e paraguaios como “poucos semelhantes” (média = 2,1) (Tabela 4).

Em relação às características dos consumidores do Mercosul, brasileiros e uruguaios foram igualmente apontados como sendo consumidores exigentes, em busca de qualidade, com maior acesso a informações, politizados, com maior poder de compra, com maior acesso e conhecimento de produtos importados. Os consumidores argentinos receberam o maior número de menções quanto a serem consumidores exigentes e bem-informados (Tabela 5).

Tabela 4 - Grau de semelhança entre os consumidores do Mercosul

RESPONDENTES	GRAU DE SEMELHANÇA ENTRE					
	Argentina e Brasil	Argentina e Paraguai	Argentina e Uruguai	Brasil e Paraguai	Brasil e Uruguai	Paraguai e Uruguai
R1	4	2	2	1	2	1
R2	3	4	5	2	3	3
R3	4	0	0	0	0	0
R4	2	4	4	2	2	4
R5	3	0	0	0	4	0
R6	4	5	3	5	3	3
R7	3	2	3	2	3	2

R8	4	4	4	4	4	4
R9	4	4	5	3	3	3
R10	3	2	2	2	2	2
MÉDIA	3,4	2,7	2,8	2,1	2,6	2,2

Muito semelhante	= 5
Semelhante	= 4
Mais ou menos semelhante	= 3
Pouco semelhante	= 2
Nada semelhante	= 1

Dados secundários corroboram a visão de que os consumidores do Mercosul são diferentes entre si. Em pesquisa divulgada pela *Meio e Mensagem* (1994), os consumidores brasileiros foram caracterizados como inovadores e com relação mais livre com o próprio corpo. Já os argentinos foram caracterizados como sendo mais conservadores, preferem o lar, gostam de comida caseira e possuem uma atitude mais recatada em relação ao próprio corpo. Brasileiros e argentinos também são apontados como consumidores mais exigentes e cientes dos seus direitos quando comparados com os consumidores uruguaios e paraguaios (*O Estado de S. Paulo* 1995).

Tabela 5 - Características dos consumidores do Mercosul

CARACTERÍSTICAS	%				TOTAL
	Brasil	Argentina	Uruguai	Paraguai	

Exigente, busca/valoriza qualidade	8	26	8	0	42
Maior acesso a informação Culturalmente mais ativo/politizado	8	18	8	0	34
Maior poder de compra Acesso/conhecimento de importados	8	0	8	8	24
TOTAL	24	44	24	8	100

Quanto à adaptação ou uniformização dos elementos da propaganda para as diversas categorias de produto anunciadas, temos que, na maioria dos casos (62,5%), estes elementos são padronizados. A estrutura e o formato da mensagem do anúncio são os elementos mais padronizados (55%). Nas ocasiões em que os elementos dos anúncios são adaptados para os mercados locais, as opiniões foram divididas em relação a quais elementos adaptar. Tanto o conceito e conteúdo da mensagem (50%) como a estrutura e o formato da mensagem (50%) foram citados como sendo adaptados para diferenças locais (Tabela 6).

Estes resultados contradizem as proposições oferecidas em H₂, H₆ e H₇. Apesar de os resultados obtidos apontarem para uma tendência à uniformização dos elementos da propaganda, esta padronização não parece estar associada à semelhança dos consumidores para quem estas campanhas estão direcionadas. Em princípio, a padronização dos elementos das mensagens de propaganda parece estar sendo feita, independentemente das diferenças existentes entre os consumidores do Mercosul.

Tabela 6 - Elementos padronizados x adaptados por categoria de produto

FREQUÊNCIA	ELEMENTOS PADRONIZADOS		ELEMENTOS ADAPTADOS	
	Conceito e Conteúdo	Estrutura Formato	Conceito e Conteúdo	Estrutura Formato

	Conteúdo	e Formato	Conteúdo	e Formato
Uso Pessoal	0	2	1	2
Serviços	8	6	3	3
Outros	1	3	2	1
TOTAL	9	11	6	6

O cálculo do coeficiente Φ indicou a associação existente entre as características dos consumidores e o tipo de estratégia de propaganda escolhida para atingir estes consumidores ($\Phi = 0,645$). O cálculo de Φ também indicou uma pequena associação entre o tipo de categoria de produto e a natureza dos elementos padronizados ou adaptados na mensagem de propaganda ($\Phi = 0,356$). O grau de associação entre a categoria de produto e os elementos da propaganda que são padronizados é de $\Phi = 0,395$. O grau de associação entre a categoria de produto e os elementos da propaganda que são adaptados é um pouco mais alto, $\Phi = 0,408$.

De acordo com a maioria dos respondentes, a propaganda brasileira se destaca da propaganda realizada em outros países em função de diversas características do mercado publicitário brasileiro. Segundo os participantes da pesquisa, a propaganda brasileira se diferencia da propaganda realizada em outros países do Mercosul, principalmente, pela sua originalidade, qualidade de produção, recursos tecnológicos disponíveis e maior remuneração (Tabela 7). A propaganda brasileira também se destaca pelo seu maior conhecimento dos mercados, experiência internacional e profissionalismo. Desta forma, os resultados aqui obtidos *não* corroboram a afirmação feita em H_3 . Isto é, o mercado publicitário dos países integrantes do Mercosul *não* é considerado semelhante apesar de os respondentes indicarem que as mensagens veiculadas tendem a ter seus elementos padronizados.

A análise de dados secundários substancia as diferenças apontadas entre o mercado publicitário brasileiro e o mercado publicitário dos demais países do Mercosul. Profissionais de propaganda apontam a propaganda brasileira como portadora de um

maior nível de recursos, com custos mais baixos e como recebedora de uma taxa de comissão acima da média dos outros países (*Mercosul* 1995; *Marketing* 1993).

A análise de H₄ e H₅ pode ser feita mediante a consideração do perfil das agências participantes neste trabalho. Apenas uma agência entrevistada existe há menos de 5 anos e 50% das agências participantes trabalham há mais de 20 anos na região do Mercosul. Estes resultados tendem a corroborar H₄ (Tabela 8).

Tabela 7 - Características positivas diferenciadoras da propaganda brasileira

CARACTERÍSTICAS	FREQÜÊNCIA	%
Criatividade	5	19,0
Qualidade de produção	5	19,0
Grau de competitividade do mercado	1	3,7
Melhor remuneração	1	3,7
Melhores recursos/tecnologia	5	19,0
Objetividade	1	3,7
Conhecimento dos mercados/experiência internacional	3	11,0
Desenvolvimento do mercado publicitário/ profissionalismo	2	7,4

Maior volume de verbas aplicadas	2	7,4
Maior continuidade/consistência dos trabalhos realizados	2	7,4
TOTAL	27	100,0

Tabela 8 - Experiência no mercado brasileiro

TEMPO DE MERCADO	FREQÜÊNCIA	%
Até 4 anos	1	12,5
De 5 a 10 anos	2	25,0
De 11 a 20 anos	0	0,0
De 21 a 30 anos	1	12,5
Acima de 30 anos	3	37,5
Não declarou	1	12,5
TOTAL	8	100,0

A maioria das agências entrevistadas (63%) conta com parcerias ou associações com agências de outros países integrantes do Mercosul. No caso de agências com parcerias no Mercosul, as associações são mais comuns com agências de propaganda argentinas.

Apenas 37% das agências entrevistadas afirmaram agir de forma inteiramente independente (Tabela 9). Estes resultados discordam da afirmação adiantada em H₅.

Dados secundários também apontam para a realização de associações e/ou parcerias entre as agências de propaganda atuantes no Mercosul. Artigos circulados na imprensa apresentam associações entre diversas agências, por exemplo: a Salles/Inter-Americana de Publicidade mantém acordos com a rede DMBB (*Folha de S. Paulo* 1994); a DPZ anunciou, recentemente, sua associação com a agência argentina Capurro y Asociados (*Gazeta Mercantil* 1996).

Tabela 9 - Associação ou parceria no Mercosul

ATUAÇÃO	FREQÜÊNCIA	%
Já fez/possui associação/parceria no Mercosul	5	63
Não fez/possui associação/parceria no Mercosul	3	37
TOTAL	8	100

VII. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivos básicos: a) a identificação de estratégias de propaganda utilizadas internacionalmente; b) a identificação dos fatores associados à escolha destas estratégias. Um modelo conceitual foi desenvolvido e hipóteses foram confeccionadas no intuito de atingir os objetivos desejados.

O modelo conceitual foi testado para estratégias de propaganda aplicadas a marcas brasileiras anunciadas na região do Mercosul. Mediante o envio de questionários e/ou entrevistas por telefone com profissionais de propaganda ou executivos de marketing de empresas anunciantes, resultados foram obtidos em relação às hipóteses oferecidas. A análise de dados secundários também foi utilizada com o intuito de corroborar os resultados obtidos com o levantamento de dados primários.

Os dados foram analisados por intermédio do cálculo do coeficiente “Phi” e mediante sua tabulação cruzada. Os resultados obtidos sugerem que semelhanças culturais, políticas e econômicas entre países diferentes estão associadas à adoção de estratégias de propaganda semelhantes para estes mercados. No entanto, consumidores dos países integrantes do Mercosul são vistos como diferentes pelos participantes do nosso estudo.

Apesar das diferenças entre os consumidores do Mercosul, o conteúdo da propaganda veiculada na região é, na maioria dos casos, padronizado. A princípio, os resultados obtidos sugerem que a padronização dos elementos das mensagens de propaganda parece estar sendo feita, independentemente das diferenças existentes entre os consumidores do Mercosul.

A propaganda brasileira se destaca em relação à propaganda realizada nos outros países. As características do mercado publicitário brasileiro que merecem destaque são: criatividade, maior disponibilidade de recursos, profissionalismo e melhor remuneração.

O perfil das agências entrevistadas indica que, para atuar internacionalmente, as agências contam com parcerias e/ou associações com agências de propaganda de outros países.

Os resultados obtidos devem ser interpretados com precaução devido ao pequeno tamanho da amostra utilizada. Outros fatores a serem considerados dizem respeito à observação apenas de marcas brasileiras e à restrição da pesquisa aos países integrantes do Mercosul.

Pesquisas futuras devem encerrar um universo maior de marcas e também uma área geográfica mais abrangente. A restrição de somente considerar marcas brasileiras limitou, em muito, as empresas e agências que puderam ser contactadas.

Por fim, o modelo teórico oferecido aqui pode ser expandido para incluir outros fatores que venham a impactar a decisão de qual estratégia de propaganda deve ser adotada. Por exemplo, características da estrutura de mídia em cada país podem ser avaliadas.

VIII. ANEXO - QUESTIONÁRIO UTILIZADO

Agência:	
Nome do Entrevistado:	
Cargo:	
Data: / / .	Cód. quest.:

01. Na parte **A** da tabela abaixo, indique o nome dos seus clientes que atuam no Mercosul, especificando seus respectivos produtos, marcas e países onde são comercializados.

Na parte **B** da tabela abaixo, assinale, de acordo com a legenda, os elementos da propaganda que foram: i) padronizados nos diferentes mercados; ii) adaptados para os diferentes mercados.

Legenda de Elementos da Propaganda:

- (1) Conceito
- (2) Conteúdo da Mensagem (por ex.: tema, apelo, razão de compra, *reason why*)
- (3) Estrutura da Mensagem (ex.: argumentos, apresentação, conclusão)
- (4) Formato da Mensagem (ex.: demonstração, testemunhais, emocional)
- (5) Fonte da Mensagem (ex.: confiabilidade, grau de conhecimento, empatia)

Clientes	Produtos	Marcas	Onde Anuncia:	Elementos	Elementos
			Br. Arg. Urg. Par.	Padronizados	Adaptados
			() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
A			() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
			() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
			() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
			() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
			() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
			() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
		A	() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
			() () () ()	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

02. Com relação aos seus clientes citados na questão anterior:

Das frases abaixo, assinale somente aquelas que se aplicam à realidade da sua agência:

- () Em geral, as estratégias de comunicação são previamente definidas pelo cliente.
- () Em geral, empresas de maior porte já possuem planejamento de marketing; a agência não participa desse processo.
- () Em geral, as estratégias de comunicação são definidas em conjunto pelo cliente e agência.
- () Em geral, empresas de pequeno porte buscam auxílio da agência na elaboração de seu planejamento de marketing.
- () Em geral, as estratégias de comunicação são definidas pela agência.
- () O grau de participação da agência no planejamento de marketing de determinado produto varia em função da importância deste no faturamento da empresa.
- () Quanto **mais** importante o produto para o faturamento da empresa, **menor** a participação da agência no planejamento de marketing do produto.
- () Quanto **mais** importante o produto para o faturamento da empresa, **maior** a participação da agência no planejamento de marketing do produto.

03. De acordo com a escala a seguir, preencha o quadro abaixo indicando sua opinião em relação ao grau de semelhança entre os consumidores dos diversos países do Mercosul.

Muito Semelhante	Semelhante	Mais ou Menos Semelhante	Pouco Semelhante	Nada Semelhante
5	4	3	2	1

	ARGENTINOS	BRASILEIROS	PARAGUAIOS	URUGUAIOS
ARGENTINOS				
BRASILEIROS				
PARAGUAIOS				
URUGUAIOS				

04. Na sua opinião, existem características dos consumidores do Mercosul que levam à preferência por determinadas estratégias de comunicação?

() **Não.** Justifique: _____

() **Sim.** Preencha a tabela a seguir.

CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICA	ESTRATÉGIA ADOTADA
ARGENTINO		
BRASILEIRO		
PARAGUAIO		
URUGUAIO		

5. Das frases abaixo, com quais o (a) Sr(a). concorda e de quais o (a) Sr(a). discorda? Marque a coluna que mais se aproxima da sua opinião.

	Concorda	Concorda	Não Concorda	Discorda	Discorda
--	-----------------	-----------------	---------------------	-----------------	-----------------

	Totalmente		Nem Discorda		Totalmente
A. Estratégias de propaganda em mercados com semelhanças CULTURAIS (ex.: idioma, costumes, alimentação etc.) tendem a ser similares.	A	A	A	A	A
B. Estratégias de propaganda em mercados com semelhanças ECONÔMICAS (ex.: PIB, renda per capita, inflação etc.) tendem a ser similares.	B	B	B	B	B
C. Estratégias de propaganda em mercados com semelhanças POLÍTICAS (ex.: tipo/estilo de governo, restrições comerciais, protecionismo etc.) tendem a ser similares.	C	C	C	C	C
D. O grau de desenvolvimento do mercado publicitário local (ex.: recursos tecnológicos e humanos) influencia a escolha da estratégia de comunicação.	D	D	D	D	D
E. Agências multinacionais tendem a realizar estratégias de comunicação padronizada em diferentes mercados.	E	E	E	E	E
F. Agências " <i>não-multinacionais</i> " tendem a realizar estratégias de comunicação " <i>customizadas</i> " por mercado.	F	F	F	F	F
G. Empresas que adotam uma estratégia de comunicação global tendem a contratar a mesma agência (e/ou suas filiais) para todos os mercados.	G	G	G	G	G
H. Empresas que adotam estratégias de propaganda padronizadas têm obtido melhores resultados no Mercosul.	H	H	H	H	H

06. Quais são as características (positivas) da propaganda brasileira que a diferencia da propaganda realizada nos outros países do Mercosul?

07. Na sua opinião, existem motivos para que empresas atuantes no Mercosul prefiram realizar/elaborar suas propagandas no Brasil (ou com profissionais brasileiros)?

() **Não.**

() **Sim.** Quais motivos? _____

08. Na sua opinião, existem estratégias de comunicação mais apropriadas para a colocação de marcas brasileiras no Mercosul?

() **Não.**

() **Sim.** Quais? _____

09. Na sua opinião, o perfil do mercado publicitário brasileiro leva à adoção de determinadas estratégias de comunicação no Mercosul?

() **Não**

() **Sim.** Por favor, indique na tabela a seguir:

CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICA PUBLICITÁRIO BRASILEIRO	ESTRATÉGIA ADOTADA
ARGENTINO		
BRASILEIRO		
PARAGUAIO		
URUGUAIO		

CARACTERÍSTICAS DA AGÊNCIA ENTREVISTADA

10. A agência é:

() Totalmente brasileira

() Faz parte de uma agência multinacional. Especifique qual: _____

Neste caso, quais são as atribuições da matriz e quais são as da sua agência em relação a atendimento, planejamento e execução?

11. Para atuar no Mercosul:

() Fez/já possuía parcerias ou associações com agências locais, nos seguintes países:

() Argentina: agência _____

() Paraguai: agência _____

() Uruguai: agência _____

() Não fez parceria/associação.

() A agência multinacional à qual pertence já possuía filiais nos países do Mercosul:

() Argentina: agência _____

() Paraguai: agência _____

() Uruguai: agência _____

12. Quanto ao grau de integração da agência com seus parceiros/associados ou filiais, atuando no Mercosul, pode-se dizer que é:

() Totalmente informatizado, com alto grau de intercâmbio.

() Parcialmente informatizado, com alto grau de intercâmbio.

() Parcialmente informatizado, com baixo grau de intercâmbio.

() Atuação de forma estanque, local; com baixíssimo grau de intercâmbio.

13. Quanto aos Clientes:

O número de clientes total da agência é: _____

Desses, quantos estão colocando marcas brasileiras no Mercosul? _____

14. Dados gerais da agência:

14.1. Possui filiais no Brasil: () **Não**

() **Sim**. Onde? _____

14.2. O faturamento em 1995 (US\$/ano) foi: _____

14.3. O número total de empregados no Brasil é: _____

14.4. Os serviços prestados são:

- () Criação
- () Mídia/veiculação
- () Promoção de vendas (displays, brindes etc.)
- () Design/embalagem
- () Relações públicas/assessoria de imprensa
- () Marketing Direto
- () Outros. Quais? _____

14.5. Preencha o que se aplica a seu caso:

Há quantos anos a agência existe no Brasil? _____

Há quantos anos tem associação (representação/parceria) internacional ou pertence a agência multinacional? _____

Há quantos anos atua nos países do Mercosul? _____

15. Como a agência tem se posicionado no mercado brasileiro? Este posicionamento tem se mantido com a expansão para o Mercosul? Se não, especifique as diferenças.

IX. BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, Macmillan, Inc.

- Agrawal, Madhu (1995), "Review of a 40-Year Debate in International Advertising," *International Marketing Review*, 12 (1), p. 26-48.
- Britt, Stewart H. (1974), "Standardization Marketing for the International Market," *Columbia Journal of World Business*, 9 (Winter), p. 39-45.
- Business Week* (1994), "Getting and Spending," December 19, p. 56-61.
- Buzzell, Robert (1968), "Can You Standardize Multinational Marketing?," *Harvard Business Review*, 46 (November-December), p. 102-113.
- Douglas, Susan P. e Yoram Wind (1987), "The Myth of Globalization," *The Columbia Journal of World Business*, (Winter), p. 19-29.
- Goshal, Sumantra (1987), "Global Strategy: An Organizing Framework," *Strategic Management Journal*, Vol. 8, p. 425-440.
- Harris, Greg (1994), "The Globalization of Advertising," *International Journal of Advertising*, Vol. 3, p. 223.
- Hill, John S. e Shao, Alan (1994), "Agency Participants in Multicountry Advertising: A Preliminary Examination of Affiliate Characteristics and Environments," *Journal of International Marketing*, Vol. 2 (2), p. 29-48.
- Irala, Sandra e Valgenio Aranha Rangel (1995), "O Tamanho do Bolo," *Mercosul - Revista de Negócios*, 36 (Maio), p. 10.
- Jain, Subhash C. (1989), "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses," *Journal of Marketing*, 53 (January), 70-79.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), p. 1-22.

- Kent, Robert J. e Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58, (July), p. 97-105.
- Killough, James (1978), "Improved Payoff from Transnational Advertising," *Harvard Business Review*, (July-August), p. 103-110.
- Lavidge, Robert J. e Gary A. Steiner (1965), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (October), p. 59-61.
- Li, Tiger e S. Tamer Cavusgil (1991), "International Marketing: A Classification of Research Streams and Assessment of Their Development 1982-1990," *Proceedings of American Marketing Association Conference* (Summer).
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53 (4), p. 1-23.
- _____, Christine Moorman e Bernard J. Jaworski (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, 55 (4), p. 32-53.
- Malhotra, Naresh K. (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mazzi, Miriam (1993), "Mercosul: uma Questão de Adaptação e Sobrevivência," *Marketing*, 235 (Fevereiro) p. 7-15.
- Meio & Mensagem* (1994), "Informe Especial: Sul/Mercosul," (Dezembro 19), p. 1-20.
- Mercosul* (1995), "O Sonho de Bolívar," *Mercosul - Revista de Negócios*, 32 (Dezembro), p. 14-21.

- _____, (1996), “América Latina é Prioridade para Rede de Agências DDB,” *Gazeta Mercantil*, (Maio 2) p. C-8.
- Miracle, Gordon (1968), “Internationalizing Advertising Principles and Strategies,” *MSU Business Topics*, Autumn, 29-36.
- Moraes de, Andrea Licht (1996), “Brasil na Mira das Grandes Agências,” *Gazeta Mercantil*, (Maio 2) p. C-8.
- Rosa, Maria Alice (1995), “Consumidor do Mercosul Vive Situação Desigual,” *O Estado de S. Paulo*, (Março 27).
- _____, (1995), “Saída Mais Usada é Rejeitar Empresa que Deu Problema,” *O Estado de S. Paulo*, (Março 27).
- _____,(1995), “Estrutura de Defesa Vai de Revistas a Aulas nas Escolas,” *O Estado de S. Paulo*, (Março 27).
- Rosa, Maria Alice, (1995), “População Tem as Piores Condições no Mercado,” *O Estado de S. Paulo*, (Março 27).
- The Economist* (1990), “A Survey of the Advertising Industry,” (June 9), p. 1-13.
- Walters, Peter G. (1986), “International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and its Relevance for Corporate Policy,” *Journal of International Business Studies*, 17 (Summer), 55-69.
- Wells, Milton (1993), “Argentina e Brasil Buscam Modelo Único de Comunicação,” *Gazeta Mercantil*, (Novembro 13,15 e 16).
- Zioni, Cecília (1995), “Espaco para a Criatividade,” *Mercosul - Revista de Negócios*, 36 (Maio), p. 4-9.

_____, (1994), “A Lenta Retomada,” *Mercosul - Revista de Negócios*, 32 (Dezembro), p. 24-31.