

# *ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA DE MARCAS BRASILEIRAS NO MERCOSUL*

**Suzana de M. Fontenelle**

Professora da ESPM e doutoranda em *Marketing* pela  
University of Houston, Texas, EUA  
E-mail: SFONT@eaesp.fgvsp.br

**Iêda Lima Perera Dourado**

Mestranda em *Marketing* na EAESP/FGV e  
consultora de empresas  
E-mail: 6921031@eaesp.fgvsp.br

**RESUMO:** O presente estudo busca identificar as estratégias de propaganda utilizadas na região do Mercosul e analisar os fatores associados à escolha dessas estratégias. Um modelo conceitual é desenvolvido e testado para estratégias de propaganda adotadas por marcas brasileiras anunciadas no Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. Os resultados obtidos neste estudo exploratório sugerem que, apesar dos consumidores dos países integrantes do Mercosul serem vistos como diferentes, a padronização dos elementos da propaganda é a estratégia mais utilizada pelos participantes deste estudo.

**ABSTRACT:** *The purpose of this article is to identify the advertising strategies adopted in the Mercosul Region and to analyze the factors which influence the choice of a specific strategic orientation. A conceptual model is developed and tested for advertising strategies adopted by Brazilian firms with brands being advertised in Brazil, Argentina, Paraguay e Uruguay. Results suggest that, in spite of consumer differences, the standardization of advertising messages is the prevalent strategy among the participants in this study.*

**PALAVRAS-CHAVE:** estratégias de propaganda; padronização; adaptação; Mercosul; marcas brasileiras.

**KEY WORDS:** *advertising strategies; standardization; adaptation; Mercosul; Brazilian brands.*

A possibilidade de utilizar uma mesma propaganda em mercados diferentes tem sido uma questão controversa na área de *marketing* por mais de quarenta anos (veja Agrawal<sup>1</sup> para uma revisão bibliográfica sobre propaganda). Em sua maioria, estudos já realizados sobre propaganda internacional concentraram-se 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 aspectos referentes à implementação de campanhas multinacionais; discorrem também a respeito da questão da abrangência da propaganda multinacional, isto é, se a campanha deve ser de cunho global, regional, ou local.<sup>2</sup>

O presente estudo busca dar continuidade a essa 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. Esses fatores serão examinados em relação ao conteúdo da mensagem em si, e em relação aos aspectos de implementação de campanhas internacionais. Os objetivos básicos deste estudo, de caráter exploratório, são: a) identificar estratégias de propaganda empregadas internacionalmente; b) identificar os fatores associados à escolha dessas estratégias.

Este trabalho encontra-se organizado da seguinte forma: inicialmente, é apresentada uma sucinta revisão bibliográfica em relação à propaganda no contexto internacional. 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 projeto de pesquisa termina com uma breve conclusão e com a identificação de diretrizes para futuros estudos na área de propaganda internacional.

## 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.<sup>3 4 5</sup>

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. Uma marca forte ou uma marca de valor pode ser construída mediante a criação de um nome que seja familiar ao consumidor e mediante a criação de uma imagem positiva para a marca. Estratégias mercadológicas que possibilitam a criação de uma marca de valor baseiam-se na escolha da identidade da marca, através do seu nome, 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.<sup>6</sup>

No âmbito internacional, o desafio da propaganda é a construção de uma marca forte, através de diversos segmentos consu-

**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.**

midores com características distintas e através de mercados publicitários com estruturas diferentes. Estudos sobre propaganda no contexto internacional têm-se concentrado, geralmente, 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 acima e investigado questões relativas à implementação de campanhas internacionais. Mais recente-

1. AGRAWAL, Madhu. Review of a 40-year debate in international advertising. *International marketing review*, v.12, n.1, p. 26-48, 1995.

2. HARRIS, Greg. The globalization of advertising. *International journal of advertising*, v. 3, p. 223, 1994.

3. AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, Macmillan, Inc., 1991.

4. KENT, Robert J., ALLEN, Chris T. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of marketing*, v. 58, p. 97-105, July 1994.

5. MacINNIS, Deborah J., MOORMAN, Christine, JAWORSKI, Bernard J. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of marketing*, v. 55, n. 4. p. 32-53, 1991.

6. KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, v. 57, p. 1-22, January 1993.

7. HARRIS, Greg. Op. cit.

8. HILL, John S., SHAO, Alan. Agency participants in multicountry advertising: a preliminary examination of affiliate characteristics and environments. *Journal of International Marketing*, v. 2, n. 2, p. 29-48, 1994.

9. LI, Tiger, CAVUSGIL, S. Tamer. International marketing: a classification of research streams and assessment of their development 1982-1990. Proceedings of American marketing association conference, Summer 1991.

10. BUSINESS WEEK. Getting and spending. p. 56-61, December 1994.

11. MORAES, Andrea Licht de. Brasil na mira das grandes agências. *Gazeta Mercantil*, p. C-8, maio 1996. MORAES, Andrea Licht de. América Latina é prioridade para rede de agências DDB. *Gazeta Mercantil*, p. C-8, maio 1996.

12. BRITT, Stewart H.. Standardization marketing for the international market. *Columbia Journal of World Business*, v. 9, p. 39-45, Winter 1974.

13. BUZZELL, Robert. Can you standardize multinational marketing? *Harvard business review*, v. 46, p: 102-113, November-December 1968.

14. JAIN, Subhash C.. Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of marketing*, v. 53, p. 70-79, January 1989.

15. HILL, John S., SHAO, Alan. Op. cit.

16. DOUGLAS, Susan P., WIND, Yoram. The myth of globalization. *The Columbia Journal of World Business*, p. 19-29, Winter 1987.

mente, questões relativas às características do mercado publicitário de cada região têm sido investigadas em conjunção com fatores culturais, políticos, e econômicos, que podem vir a influenciar a estratégia de propaganda a ser adotada.<sup>7 8</sup>

Estudos comparativos de estratégias mercadológicas em nível internacional têm tido suas atenções voltadas para a investigação de fenômenos relativos aos Estados

**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.**

Unidos, à União Européia, e aos países do sudoeste asiático, praticamente ignorando a América do Sul.<sup>9</sup> Com a emergência do Mercosul, a América do Sul torna-se um mercado de importância significativa para investimentos no próximo século.<sup>10</sup>

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, atrás 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.<sup>11</sup>

O presente estudo sobre a Região do Mercosul aborda a propaganda internacional como um elemento componente da estratégia de *marketing* como um todo. Dessa forma, a propaganda busca conferir um maior grau de diferenciação à marca, visando a obtenção de vantagens competitivas nos mercados internacionais. O modelo teórico aqui desenvolvido é, portanto, decorrente da concepção do papel da propaganda como elemento contribuinte à for-

mação de valor das marcas. Este modelo é apresentado a seguir.

**MODELO TEÓRICO**

A estrutura do modelo conceitual desenvolvido tem como base a análise dos seguintes elementos:

a) identificação dos fatores que levam à escolha de determinadas estratégias de propaganda no contexto internacional e b) identificação das estratégias de propaganda adotadas pelas empresas que atuam internacionalmente.

O modelo (figura 1) propõe que: a) fatores “ambientais” (fatores culturais, econômicos, e políticos), b) características dos consumidores e c) características do mercado publicitário contribuem para a escolha da orientação estratégica da empresa em

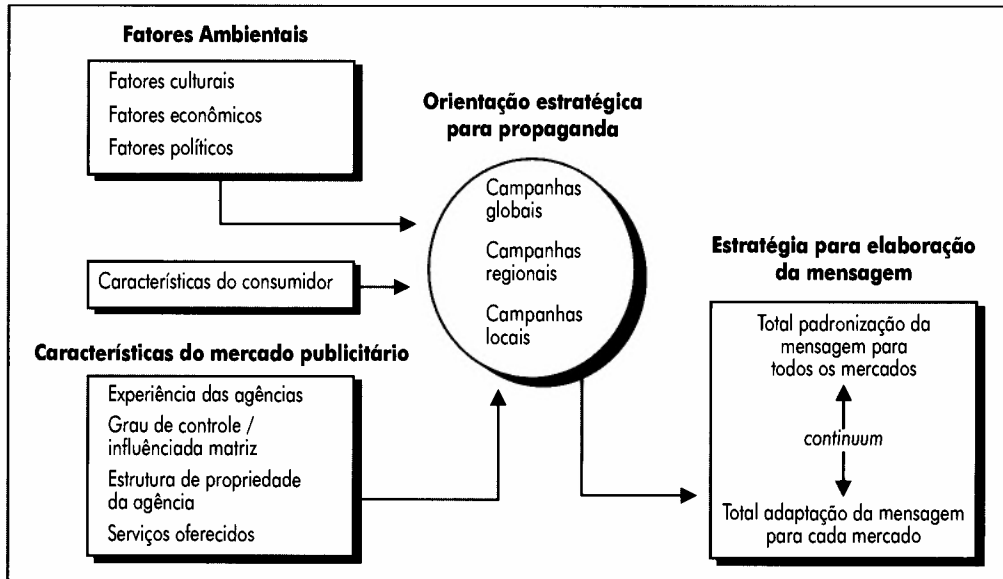
relação às suas campanhas publicitárias. Uma vez determinada a orientação estratégica da empresa haverá, então, a escolha da agência de propaganda a ser contratada, e a elaboração da mensagem a ser veiculada (conteúdo, estrutura, formato etc.).

**Fatores determinantes da orientação estratégica**

A premissa por detrás da investigação aqui realizada é 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 consideram ambientes de *marketing* semelhantes.<sup>12 13</sup> 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 economicamente e/ou politicamente similares podem absorver estratégias de propaganda semelhantes.<sup>14 15 16</sup> A

**Figura 1**  
**Fatores determinantes da estratégia de propaganda no contexto internacional**



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 esses 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, espera-se que uma mesma propaganda possa ser usada para atingi-los. Tal argumento serve como base para a seguinte hipótese:

**H2:** A existência de consumidores com características semelhantes está asso-

ciada à adoção de estratégias de propaganda similares, e a existência de consumidores com características diferentes está associada à adoção de estratégias de propaganda distintas.

**Características do mercado publicitário**

As características do mercado publicitário já foram examinadas como fatores passíveis de influenciar a escolha de estratégias de propaganda.<sup>17 18 19</sup> O potencial criativo disponível nas agências de propaganda é tido como o fator determinante de

**A propaganda busca conferir um maior grau de diferenciação à marca, visando a obtenção de vantagens competitivas nos mercados internacionais.**

sucesso e características do mercado publicitário foram identificadas como elementos importantes para uma boa *performance* no mercado internacional.<sup>20 21</sup>

Assim sendo, é de se esperar que, em países diferentes, semelhanças no grau de desenvolvimento do mercado publicitário

17. BUZZELL, Robert. Op. cit.

18. HILL, John S., SHAO, Alan. Op. cit.

19. MIRACLE, Gordon. "Internationalizing advertising principles and strategies", *MSU Business Topics*, p. 29-36, Autumn 1968.

20. KILLOUGH, James. "Improved payoff from transnational advertising", *Harvard business review*, p. 103-110, July-August 1978.

21. THE ECONOMIST. "A survey of the advertising industry", p. 1-13, June 1990.

possibilitem que empresas atuantes nesses países adotem estratégias de propaganda parecidas. A hipótese apresentada a seguir é decorrente dessa 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 analisados estão relacionados aos seguintes fatores: a)

**Segundo os participantes, a propaganda brasileira diferencia-se da propaganda realizada nos outros países do Mercosul, principalmente pela sua originalidade, qualidade de produção, recursos tecnológicos disponíveis e maior remuneração.**

experiência das agências no mercado; b) estrutura proprietária da agência; c) grau de influência exercida pela matriz no caso das agências multinacionais. Hill e Shao<sup>22</sup> já investigaram esses fatores no tocante à sua influência na determinação da estratégia de propaganda adotada. Os resultados obtidos no estudo realizado por esses autores sugerem que as agências com mais experiência são as preferidas por empresas no momento de conduzir campanhas internacionais. Os mesmos resultados também sugerem que agências que participam em campanhas de vasta amplitude internacional tendem a ser independentes quanto a sua estrutura de propriedade, ou seja, a agência não é associada a outras agências ou, a matriz exerce pouca influência nas decisões tomadas pelas agências afiliadas. Tais fatores são examinados em nosso estudo mediante a investigação das seguintes hipóteses:

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

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

**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 esses dois extremos existem, é claro, várias opções quanto ao grau de uniformização e/ou adaptação desejados.<sup>23 24</sup>

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.

A metodologia empregada na análise empírica dessas hipóteses é apresentada a seguir.

**METODOLOGIA**

A análise empírica realizada para este trabalho foi elaborada tendo como base: a) análise de dados secundários sobre o mercado publicitário brasileiro e 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. O estudo realizado foi de caráter exploratório, cuja metodologia aplicada será detalhada a seguir.

22. HILL, John S., SHAO, Alan. Op. cit.

23. DOUGLAS, Susan P., WIND, Yoram. Op.cit.

24. WALTERS, Peter G. (1986). International marketing policy: A discussion of the standardization construct and its relevance for corporate policy. *Journal of International Business Studies*, v. 17, p. 55-69, Summer 1986.

**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 dessas marcas. Além disso, também foram utilizados para a obtenção de informações referentes às características do mercado publicitário brasileiro e dos demais países atuantes no Mercosul. Esses dados foram obtidos mediante consulta a publicações que divulgam as diversas características das empresas que atuam no Mercosul. Como exemplo, pode-se citar a divulgação da lista das quinhentas maiores empresas do Mercosul no Balanço Anual da Gazeta Mercantil para 1995/96, reportagens publicadas na revista *Mercosul*, e nos jornais *Gazeta Mercantil* e *O Estado de S. Paulo*, entre outros.

**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 via telefone. 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.

A taxa de retorno dos questionários enviados foi de, aproximadamente, 20%. Esse índice deve-se a dois fatores: a) a consideração apenas de marcas brasileiras e b) muitas marcas brasileiras anunciando no Mercosul fazem-no através de seus distribuidores ou representantes locais, aos quais não tivemos acesso.

**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 F (*Phi*).

O coeficiente F indica o grau de associação existente entre duas variáveis de

interesse. Por exemplo, quando as variáveis são perfeitamente relacionadas, o coeficiente F assume o valor de 1. Nesse sentido, valores F próximos a zero indicam um baixo grau de associação entre as variáveis analisadas. O coeficiente F é calculado mediante a seguinte fórmula: <sup>25</sup>

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

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

$$\chi^2 \equiv \sum \frac{f_o - f_e}{f_e}$$

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.

**Resultados obtidos**

A partir da descrição dos produtos e marcas anunciadas na região do Mercosul pelas agências de propaganda e pelas empresas que fizeram parte da amostra (tabela 1), podemos verificar que 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

**Tabela 1**  
**Categorias de produtos anunciados na região do Mercosul**

CATEGORIAS	FREQÜÊNCIA	%
Armas	1	5
Compressores	1	5
Linha branca	2	10
Produtos bancários	3	15
Alimentos/ Material de limpeza	6	30
Celulose	1	5
Calçados e vestuário	4	20
Turismo	1	5
Medicamentos	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

25. MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.

**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

(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  $F(\Phi)$  indicou uma pequena associação entre o tipo de categoria de produto e o país onde o produto é anunciado ( $F=0,224$ ).

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, com investimentos publicitários em torno de US\$ 4 bilhões. A Ar-

gentina vem em segundo lugar com, aproximadamente, US\$ 3 bilhões, seguida do Uruguai, com US\$ 70 milhões e do Paraguai, com US\$ 50 milhões.<sup>26</sup>

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

gentina vem em segundo lugar com, aproximadamente, US\$ 3 bilhões, seguida do Uruguai, com US\$ 70 milhões e do Paraguai, com US\$ 50 milhões.<sup>26</sup>

Quando questionados em relação aos fatores determinantes das estratégias de propaganda, os respondentes apontaram, em média, numa escala de 1= discorda to-

talmente até 5= concorda totalmente, que concordam que as estratégias de propaganda tendem a ser semelhantes em mercados com semelhanças culturais, conforme nos mostra a tabela 3. Esses resultados corroboram H1, sugerindo que ambientes semelhantes estão associados à adoção de estratégias de propaganda similares. Os respondentes, no entanto, parecem divididos quanto à questão da uniformização ou 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.<sup>27</sup> Para outros, a padronização das mensagens de propaganda é uma tendência mundial

26. MERCOSUL- revista de negócios. O sonho de Bolívar, v. 32, p. 14-21, dez. 1995.

27. idem, ibidem.

irreversível. Outros ainda, acreditam que, apesar de suas raízes culturais diferentes, as sociedades do Mercosul tendem a tornarem-se semelhantes.<sup>28 29</sup>

Quando perguntados quanto ao grau de semelhança entre os consumidores dos di-

**Apesar das diferenças entre os consumidores do Mercosul, o conteúdo da propaganda veiculada na região é, na maioria dos casos, padronizada.**

versos 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). Dessa forma, brasileiros e argentinos foram citados como “mais ou menos semelhantes” (média=3,4) e brasileiros e paraguaios como “poucos semelhantes” (média=2,1), conforme 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, maior acesso e conhecimento de produtos importados. Os consumidores argentinos receberam o maior número de menções quanto a serem consumidores exigentes e bem informados, conforme tabela 5.

Dados secundários corroboram a visão de que os consumidores do Mercosul são diferentes entre si. Em pesquisa divulgada pela *Meio e Mensagem*,<sup>30</sup> 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.<sup>31</sup>

Quanto à adaptação ou uniformização dos elementos da propaganda para as diversas categorias de produto anunciadas, temos que, na maioria dos casos ( 62,5%),

**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
<b>TOTAL</b>	<b>3,4</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>

<b>Muito semelhante</b>	<b>=5</b>	<b>Mais ou menos semelhante</b>	<b>=3</b>	<b>Nada semelhante</b>	<b>=1</b>
<b>Semelhante</b>	<b>=4</b>	<b>Pouco semelhante</b>	<b>=2</b>		

28. *Folha de S. Paulo*. Agências se antecipam à diplomacia do Mercosul, 6 Junho 1994.

29. WELLS, Milton. Argentina e Brasil buscam modelo único de comunicação. *Gazeta Mercantil*, Novembro 13, 15 e 16.

30. MEIO & MENSAGEM. Informe especial: Sul / Mercosul. p. 1-20, 19 dez. 1994.

31. ROSA, Maria Alice. Consumidor do Mercosul vive situação desigual. *O Estado de S. Paulo*, 27 mar. 1995. Saída mais usada é rejeitar empresa que deu problema. *O Estado de S. Paulo*, 27 mar. 1995. Estrutura de defesa vai de revistas a aulas nas escolas. *O Estado de S. Paulo*, 27 mar. 1996. População tem as piores condições no mercado. *O Estado de S. Paulo*, 27 mar. 1996.



**Tabela 5**  
**Características dos consumidores do Mercosul**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>(%) Brasil</b>	<b>(%) Argentina</b>	<b>(%) Uruguai</b>	<b>(%) Paraguai</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Exigente, busca / valoriza qualidade</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>42</b>
<b>Maior acesso a informação e culturalmente mais ativo / politizado</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>34</b>
<b>Maior poder de compra e acesso / conhecimento de importados</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

esses 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 sua estrutura e formato (50%) foram citados como sendo adaptados para diferenças locais, conforme tabela 6.

mensagem de propaganda ( $F= 0,356$ ). O grau de associação entre a categoria de produto e os elementos da propaganda que são padronizados é de  $F= 0,395$ . O grau de associação entre a categoria de produto e os elementos da propaganda que são adaptados é um pouco mais alto,  $F= 0,408$ .

De acordo com a maioria dos respondentes, a propaganda brasileira destaca-se da propaganda realizada nos outros países em função de diversas características

**Tabela 6**  
**Elementos padronizados X adaptados por categoria de produto**

<b>FREQÜÊNCIA</b>	<b>ELEMENTOS PADRONIZADOS</b>		<b>ELEMENTOS ADAPTADOS</b>	
	<b>Conceito / conteúdo</b>	<b>Estrutura / formato</b>	<b>Conceito / conteúdo</b>	<b>Estrutura / formato</b>
<b>Uso Pessoal</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Serviços</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Outros</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Esses resultados contradizem as proposições oferecidas em H2, H8 e H9. Apesar de os resultados obtidos apontarem para uma tendência à uniformização dos elementos da propaganda, essa padronização não parece estar associada à semelhança dos consumidores para quem tais campanhas estão direcionadas. A princípio, a padronização dos elementos das mensagens de propaganda parece estar sendo feita independentemente das diferenças existentes entre os consumidores do Mercosul.

O cálculo do coeficiente F indicou a associação existente entre as características dos consumidores e o tipo de estratégia de propaganda escolhida para atingi-los ( $F=0,645$ ). O cálculo de F também indicou uma pequena associação entre o tipo de categoria de produto e a natureza dos elementos padronizados ou adaptados na

do mercado publicitário brasileiro. Segundo os participantes, a propaganda brasileira diferencia-se da propaganda realizada nos outros países do Mercosul, principalmente pela sua originalidade, qualidade de produção, recursos tecnológicos disponíveis, e maior remuneração (tabela 7). A propaganda brasileira também destaca-se pelo maior conhecimento dos mercados, a experiência internacional, e o profissionalismo. Dessa forma, os resultados aqui obtidos não corroboram a afirmação feita em H3. Isto é, os mercados publicitários dos países integrantes do Mercosul não são considerados semelhantes, apesar dos 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.<sup>32 33</sup>

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 cinco anos e 50% das agên-

Tais 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;<sup>34</sup> a DPZ anunciou recentemente sua associação com a agência argentina Capurro y Asociados.<sup>35</sup>

**Tabela 7**  
Características positivas diferenciadoras da propaganda brasileira

CARACTERÍSTICAS	FREQÜÊNCIA	%
Criatividade	5	19
Qualidade de produção	5	19
Grau de competitividade do mercado	1	3,7
Melhor remuneração	1	3,7
Melhores recursos / tecnologia	5	19
Objetividade	1	3,7
Conhecimento dos mercados / experiência internacional	3	11
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
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

cias participantes trabalham há mais de vinte anos na região do Mercosul. Estes resultados tendem a corroborar H4, conforme tabela 8.

A maioria das agências entrevistadas (63%) contam 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).

**Tabela 8**  
Experiência no mercado brasileiro

TEMPO DE MERCADO	FREQÜÊNCIA	%
Até 04 anos	1	12,5
De 05 a 10 anos	2	25
De 11 a 20 anos	0	0
De 21 a 30 anos	1	12,5
Acima de 30 anos	3	37,5
Não declarou	1	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

**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
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

32. MERCOSUL. Op. cit.

33. MAZZI, Miriam. Mercosul: uma questão de adaptação e sobrevivência. *Marketing*, v. 235, p. 7- 15, fev. 1993.

34. *Folha de S. Paulo*. Op. cit.

35. MORAES, Andrea Licht de. Op.cit.

**CONCLUSÃO**

Este estudo exploratório teve como objetivos básicos: a) a identificação de estratégias de propaganda utilizadas internacionalmente; b) a identificação dos fatores associados à escolha dessas 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.

Os resultados obtidos sugerem que semelhanças culturais, políticas e econômicas entre países diferentes estão associadas à adoção de estratégias de propaganda semelhantes para esses 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, padronizada. 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 destaca-se 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. Um outro fator a ser considerado diz respeito à observação apenas de marcas brasileiras e à restrição da pesquisa aos países integrantes do Mercosul. A restrição de somente considerar marcas brasileiras limitou, em muito, as empresas e agências que puderam participar da pesquisa.

Pesquisas futuras devem contemplar um universo maior de marcas e também uma área geográfica mais abrangente. A recente inclusão do Chile no Mercosul e a possibilidade de futuros parceiros, como por exemplo a Venezuela, são fatores a serem considerados.

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. □

**Bibliografia Complementar**

GOSHAL, Sumantra. Global Strategy: An organizing framework. *Strategic management journal*, v. 8, p.425-440, 1987.

IRALA, Sandra e RANGEL, Valgenio Aranha. O tamanho do bolo. *Mercosul - revista de negócios*, v.36, p.10., maio 1995.

LAVIDGE, Robert J. and STEINER, Gary A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, v. 25, p. 59-61, october 1965.

MACINNIS, Deborah J. and JAWORSKI, Bernard J. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of marketing*, n. 53, v. 4, p.1-23, 1989.

ZIONI, Cecília. Espaço para a criatividade. *Mercosul - revista de negócios*, n.36, p.4-9, maio 1995.

\_\_\_\_\_. A Lenta Retomada. *Mercosul - revista de negócios*, n.32, p.24-31, dez. 1994.