

INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA: POUCO RELEVANTE OU FATOR DE AGREGAÇÃO DE VALOR? UM ESTUDO NO SEGMENTO DE MODA DE LUXO

BRAND INTERNATIONALIZATION: AN IRRELEVANT OR A VALUE-ADDING FACTOR? A STUDY ON THE LUXURY FASHION INDUSTRY

CARMEN LÚCIA RESENDE

kkresende@gmail.com

ALEXANDRE SANTOS

mralexandresantos@gmail.com

RAFAEL DIOGO PEREIRA

rafaelbhtour@yahoo.com.br

JOSÉ EDSON LARA

jedson2010@hotmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é evidenciar representações sociais que presidentes de empresas do segmento de moda de luxo de Belo Horizonte (MG) fazem da crescente internacionalização de suas marcas e como eles percebem que isso influencia suas práticas sociais e gerenciais. Este estudo adotou a Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978) para compreender as representações sociais que os gerentes fazem da internacionalização de suas marcas e da influência nas suas práticas sociais. Foi adotado o método qualitativo de pesquisa e a Análise do Discurso como método analítico para o tratamento dos dados coletados a partir de entrevistas semiestruturadas. Os resultados indicam, a partir da análise das representações sociais dos gerentes sobre a internacionalização de suas marcas, que os mesmos percebem tal internacionalização como fator de agregação de valor à marca, apesar de não terem identificado um aumento significativo em suas vendas.

Palavras-chave: internacionalização da marca, representações sociais, análise de discurso.

ABSTRACT

This article discusses social representations that managers of companies of the luxury fashion industry in Belo Horizonte, state of Minas Gerais, have of the growing internationalization of their brands and how they think that the latter influences their social and management practices. The study adopts Serge Moscovici's (1978) Theory of Social Representations to understand the social representations that managers have of the internationalization of their brands and of its influence on their social practices. It uses the qualitative research method and Discourse Analysis as the analytical method to treat the data collected on the basis of semi-structured interviews. The results indicate that the managers see the internationalization of their brands as a value-adding factor, although they have not identified a significant increase in sales.

Key words: brand internationalization, theory of social representations, discourse analysis.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é evidenciar representações sociais que presidentes de empresas do segmento de moda de luxo fazem da crescente internacionalização de suas marcas e como eles percebem que isso influi em suas práticas sociais e gerenciais. Sua relevância está em discutir a questão da internacionalização como fator de agregação de valor à marca sob a ótica do ator social "presidente da empresa", aqui também chamado de gerente-diretor, um ponto de vista até agora pouco discutido nos estudos de *marketing* publicados no contexto brasileiro.

O mercado internacional e a moda são dois temas em voga em âmbito acadêmico e prático no Brasil e vêm tomando uma dimensão surpreendente. No mercado de moda, assim como em inúmeros outros setores, observa-se um contínuo processo de globalização, elevada concorrência, alta volatilidade e excesso de oferta à disposição do cliente. Neste contexto, o cliente torna-se cada vez mais exigente e crítico em relação às suas escolhas e ao valor entregue por produtos e serviços ofertados. Uma vez que os consumidores têm à sua disposição uma gama de opções com níveis satisfatórios de qualidade e tecnologia, a marca torna-se uma ferramenta de diferenciação comercial fundamental para a estratégia geral de produto, pois, mesmo antes de o cliente obter informações sobre o produto, a marca já acrescenta e transmite um determinado valor sobre o mesmo (Aaker, 1991; Tavares, 2008). Cada vez mais, a conotação que a marca passa a assumir é a de transmitir valor ao consumidor por meio de consistência, qualidade e desempenho do produto (Roberts, 2005). No segmento de moda, a marca constantemente imprime maior valor e status ao produto, e os clientes, por sua vez, exigem cada vez mais a entrega de beleza, estilo, status, diferenciação, glamour e prestígio (Miranda *et al.*, 2001; Mello *et al.*, 2003; Leão, 2007; Estrehlau *et al.*, 2007).

Uma abordagem que ganha cada vez mais destaque no ambiente pragmático da moda, seja nacional ou internacionalmente, é a identificação dos atributos mais valorizados pelos consumidores em uma empresa, produto e/ou serviço, de forma a desenvolver e implementar estratégias para conquistar de forma duradoura a preferência de consumo do cliente diante de tantas opções (Leão e Mello, 2003; Leão e Souza Neto, 2003; Estrehlau *et al.*, 2007; Cobra, 1997). Assim, a marca no segmento de moda pode se tornar uma representação de satisfação e composição de todos estes atributos identificados e influenciar o consumidor a optar repetidamente por um produto específico em detrimento dos produtos dos concorrentes.

Os estudos que dedicam atenção à questão da internacionalização das empresas vêm conquistando espaço desde meados da década de 1980 nas políticas governamentais brasileiras, nas discussões sobre lideranças empresariais e no meio acadêmico. Essa grande atenção justifica-se pela busca de superávit na balança comercial e pela crescente inserção de empresas brasileiras no cenário internacional (Welch e Luostarinen, 1988, p. 36). Porém, é importante lembrar que os modelos

de internacionalização dominantes foram desenvolvidos em países altamente industrializados cujas características podem divergir do mercado existente em países em desenvolvimento como o Brasil (Aulakh *et al.*, 2000, p. 346). A partir de uma revisão na literatura da área é possível elencar evidências empíricas acerca da internacionalização de empresas de países em desenvolvimento que demonstram que a realidade destes países não corresponde diretamente aos principais modelos de internacionalização em voga nos países desenvolvidos e, ainda, que existe uma escassez de modelos próprios ou "tropicalizados" (Child e Rodrigues, 2005a, 2005b; Condo, 2000).

Outro ponto que merece destaque refere-se ao fato desses estudos, em sua maioria, focalizarem questões objetivas e tangíveis do processo de internacionalização, deixando em segundo plano questões subjetivas – mas não menos relevantes – como a representação social que as pessoas criam a respeito deste processo. Tal representação tem efeito direto nas práticas sociais, uma vez que ancora um determinado universo simbólico e orienta condutas. "Os produtos de moda são mais valorizados pelos seus aspectos intangíveis do que pelos tangíveis, a empresa de negócio de moda deve saber investir em marca e preço, quando este for relevante" (Cobra, 1997, p. 5).

Neste contexto, questiona-se se o fator internacionalização – vender a marca no exterior – contribui de forma significativa para a criação de valor em marcas do setor de moda de Belo Horizonte. Assim, procura-se saber se, na visão de presidentes de empresas do setor de moda, isto é, a partir de suas representações, o atributo internacionalização é identificado como fator de fortalecimento de sua respectiva marca.

Na busca pela resolução de tais indagações, utilizou-se como abordagem a Teoria das Representações Sociais (TRS) de Serge Moscovici (1978, 1995, 2003), enfatizando as práticas sociais, consideradas estreitamente ligadas às representações sociais. Como destaca Jodelet (1989, p. 22), tais representações permitem a compreensão de processos nos quais as práticas são construídas, o que remete ao conceito de representações sociais adotado: "[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social". Sendo assim, a partir da ótica dos gerentes, seria possível compreender o grau de influência de suas representações, a respeito da internacionalização, no gerenciamento da marca e na contribuição dela como fator agregador de valor.

Para embasar a discussão foi realizado um estudo empírico com os presidentes de cinco das principais empresas do setor de confecção de moda de Belo Horizonte (MG). É válido ressaltar que o setor de moda brasileiro vem expandindo seus negócios por meio da internacionalização de seus produtos e marcas. A indústria têxtil e de confecção brasileira é uma das mais competitivas do mundo e tem sido uma porta de entrada no mercado internacional (FIEMG, 2009a, 2009b). O setor de moda brasileiro ocupa a sexta posição no ranking mundial de produtores, sendo responsável por 17,5% do PIB brasileiro

relativo à indústria de transformação têxtil e pela geração de mais de 7 milhões de empregos diretos e indiretos (ABIT, 2009).

Por sua vez, o setor de moda do Estado de Minas Gerais foi escolhido em virtude da crescente expansão de seus negócios por meio da internacionalização de seus produtos e marcas, respondendo por 10% da produção nacional, com 5,7% das empresas dedicadas à confecção de vestuário (INDI, 2009). O polo mineiro é o segundo lançador de moda no Brasil e é respeitado em todo o País devido à sua dimensão, diversidade e criatividade de suas coleções, as quais têm forte tradição nos mercados nacional e internacional (INDI, 2009). O setor de "confecções ou vestuário" mineiro tem suas indústrias concentradas principalmente nas regiões de Belo Horizonte, São João Nepomuceno, Divinópolis, Muriaé, Juiz de Fora, Monte Sião e Jacutinga (INDI, 2009).

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas com gerentes-diretores das cinco empresas estudadas. As entrevistas buscavam por informações sobre o nível de gerenciamento da marca, o perfil dos produtos e dos clientes, a comunicação utilizada, o levantamento das exportações e o reflexo destas no mercado interno. A análise dos dados foi realizada por meio da Análise do Discurso (AD) (Fiorin, 2003).

O pressuposto do estudo é que a marca exportada, no segmento de moda, representa percepção e sentimento de diferencial para o mercado interno, no sentido de influenciar o comportamento do consumidor de modo a fazê-lo optar repetidamente por um produto específico em detrimento dos produtos concorrentes. Ademais, o mapeamento da influência da internacionalização na percepção de uma marca traça um quadro relevante para a tomada de decisão e posicionamento da marca.

O presente trabalho estrutura-se em quatro partes, além desta introdução. Na segunda parte, discutem-se os principais conceitos norteadores deste trabalho, abrangendo os conceitos de representações sociais, a questão do consumo, as definições de marca e uma breve discussão sobre o campo de estudos da internacionalização. Num terceiro momento, é descrito o percurso metodológico que orientou a pesquisa, evidenciando a forma de coleta de dados e o tratamento dos mesmos por meio da Análise do Discurso. Na quarta parte, segue-se a análise do estudo de caso, realizado com os gerentes-diretores de empresas do setor de confecções de moda de Belo Horizonte (MG), sobre o seu discurso e suas práticas sociais. Por fim, são apontadas algumas considerações e possíveis contribuições que este estudo permitiu alcançar.

O ESTUDO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

As representações sociais desempenham um papel crucial como mediador entre as esferas do individual e do social, proporcionando uma redução da tensão entre elas a um nível aceitável, ao dar-lhe um sentido e uma significação. Nas palavras de Moscovici (1995, p. 12) "não existe sujeito sem sistema, nem

sistema sem sujeito. O papel das representações partilhadas é o de assegurar que a sua coexistência é possível". Neste sentido, para a Psicologia Social, que será adotada como principal vertente para o presente estudo, a teoria de Representações Sociais conduz a uma ruptura com o individualismo teórico, a partir do momento que esta teoria debruçou-se sobre a relação entre indivíduo e sociedade, resgatando o papel ativo que o sujeito possui na dinâmica social (Moscovici, 1995, p. 17-19).

A teoria de Moscovici (1978) é rotulada como uma abordagem sociológica da Psicologia Social por se amparar principalmente em Durkheim. Contudo, Moscovici (1978) avança no conceito de Representações Sociais em relação a Durkheim, que propôs que o conceito de representações coletivas se enquadra em sociedades menos complexas e mais estáticas, como as sociedades primitivas. Já as sociedades modernas, caracterizadas pela complexidade e heterogeneidade de seus grupos e que passam por rápidas mudanças, raramente desenvolveriam representações coletivas. Elas desenvolveriam representações sociais, de acordo com cada estrato social, que se caracterizariam pela sua multiplicidade, assim como a de grupos na sociedade. Além disso, as representações sociais sofreriam transformações ao longo do tempo, não sendo, portanto, a rigor, estáticas. Assim, Moscovici (1978) substitui o conceito de representações coletivas por representações sociais, de forma a adaptá-lo à nova configuração social moderna (Farr, 1995).

As representações sociais na visão de Guareschi (1995) abarcam conteúdos cognitivos, afetivos e simbólicos. A dimensão cognitiva reside no entendimento da edificação dos saberes sociais promovida pelas representações. O afetivo diz respeito à carga emocional imbuída na gênese do sentido do mundo que os saberes sociais constroem. O aspecto simbólico é suscitado tanto pelos afetos, quanto pela cognição, tendo em vista o caráter imaginativo dos saberes sociais e as significações envolvidas nas emoções. Ainda, segundo Jovchelovitch (1995), os símbolos são a substância da qual são constituídas as representações. Estes aspectos cognitivos, simbólicos e afetivos implicam uma relação de reciprocidade entre o indivíduo e o mundo: ao mesmo tempo em que o sujeito elabora representações do mundo que o cerca para lhe dar sentido, ele próprio é reconstruído por sua relação com o mundo. Daí o entendimento da autora de que o "sujeito psíquico, portanto, não está nem abstraído da realidade social, nem meramente condenado a reproduzi-la. Sua tarefa é elaborar a permanente tensão entre um mundo que já se encontra constituído e seus próprios esforços para ser um sujeito" (Jovchelovitch, 1995, p. 78).

Por sua vez, Moscovici (1978, p. 26-28) define as representações sociais como "uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos", e ainda como "um *corpus* organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, e inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de

trocas". Vale ressaltar, segundo Moscovici (1978), que as representações sociais são muito além de guias comportamentais: elas configuram o ambiente para torná-lo propício ao desenrolar das atitudes e emprestam sentido ao comportamento, integrando-o a uma rede de relações.

Ainda de acordo com Moscovici, as representações sociais são elaboradas em conformidade com dois processos: a objetivação e a ancoragem. A objetivação torna real uma abstração, havendo uma materialização das significações. Por sua vez, a ancoragem torna familiar o não familiar, havendo uma reconstrução do que é estranho, de acordo com significações preponderantes no contexto social que se depara com elementos culturais de outros grupos não compartilhados. Através da ancoragem há "a classificação e rotulação daquilo que não está categorizado" (Cavedon, 2005, p. 106). Assim, as representações sociais contribuem para a interpretação do universo social que cerca o homem e que servem de instrumento para que este se relacione com os demais indivíduos e com o próprio mundo.

Dessa forma, a compreensão de representações sociais adotada neste trabalho toma como base as diversas contribuições dos autores da psicologia social. Parte-se de que elas podem ser entendidas como "um conjunto de conceitos, declarações e explicações originadas na vida cotidiana, no decorrer das comunicações interpessoais [...] a versão contemporânea do senso comum" (Moscovici, 1981, p. 181), "[...] é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social" (Jodelet, 1989, p. 36), "[...] para enfrentar a diversidade e a mobilidade de um mundo que, embora pertença a todos, transcende a cada um individualmente" (Jovchelovitch, 2003, p. 81).

Uma vez estabelecidas as bases sobre o que compreendemos por representações sociais é possível tecer diversas relações com a questão do consumo e da marca. Ou seja, determinadas representações sociais relacionadas aos diversos símbolos de consumo (marcas) presentes em nosso cotidiano seriam capazes de influenciar determinadas condutas percebidas como legítimas por um determinado grupo social em um dado contexto. Na seção apresentada a seguir, esta e outras questões serão fundamentadas a partir da discussão sobre o consumo e a moda.

CONSUMO E MODA

O consumo compreendido em termos de "consumo de significados" passou a ser discutido pelos autores da área de comportamento do consumidor a partir da década de 1980, abarcando abordagens e metodologias multidisciplinares que enfatizavam o incremento de estudos de cunho psicológico e sociológico (Baudrillard, 1995; Featherstone, 1995; Sant'anna, 2007). "Consumir" implica, então, o ato de seleção, compra, uso ou disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2002).

McCracken (2003, p. 11) afirma que o consumo é "moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais"; logo, o consumo é plenamente cultural, já que envolve significados socialmente partilhados, e é por meio do significado cultural do que consumimos que reproduzimos nosso sistema de relações e representações sociais. Esta aceção reforça a afirmação de Baudrillard (1995): "o consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição [...] compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social" (p. 81). "O consumo revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala" (p. 208).

Como descreve Baudrillard (1995, p. 15), "vivemos o tempo dos objetos [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente". Portanto, a docilidade com que os objetos se impregnam de significados e sentidos arbitrários é fonte de doação de sentido para a dinâmica de constituição da vida social e individual. O sujeito adota a posse como formadora de identidade e personalidade (Baudrillard, 1995; Sant'anna, 2007). Nesta linha de pensamento, os produtos são percebidos como símbolos subjetivos, e não entidades objetivas, sendo que a preferência por um objeto não se dá pela fruição de suas características intrínsecas, mas pela representação (social) que ele contém. Ou seja, o que é consumido não é o objeto, mas o significado social que ele veicula.

Belk (1988, p. 139) apregoa que "o fato de sermos aquilo que possuímos talvez seja o fato mais básico e poderoso do comportamento dos consumidores". Assim, "possuir" contribui para a capacidade de "fazer" e "ser"; isto significa que os bens são considerados partes de nós mesmos, que as pessoas buscam, manifestam, confirmam e verificam o sentido de ser com base naquilo que possuem. Sant'anna (2007) acredita que este é um fato inevitável da vida moderna, já que nós mesmos aprendemos, definimos e lembramos também de quem somos e da extensão do "eu" por meio das nossas posses. Segundo Twitchell (2002, p. 11, tradução nossa) "do jeito que vivemos agora, nós não somos o que fazemos. Somos o que consumimos".

No campo do consumo e das atividades simbólicas, sobressai-se a moda, símbolo na sua própria existência que visa à comunicação sem o uso da palavra e da integração ou rejeição a um grupo da sociedade (Miranda *et al.*, 1999).

A moda é um fenômeno inerente à vida em comunidade, compreendida não como um período natural do desenvolvimento, mas como um momento significante, interpretado e legitimado pela sociedade contemporânea. Sensível aos movimentos correntes do próprio campo em que atua, a moda estabelece uma condição geral que resolve a conduta de todo indivíduo, como um guia seguro para as ações e sentimentos. Não obstante, cria a possibilidade da diferença, do desejo pela modificação e necessidade do novo, inicialmente, por meio da constante mudança de conteúdo ao longo do tempo e, depois, a partir da diferença de classe (Albino, 2007). Ou seja, a moda

e os símbolos de *status* que lhe são inerentes seriam geradores de representações sociais capazes de comunicar aos indivíduos a que grupo social, ou classe, os mesmos pertencem, constituindo dessa forma um indicativo importante para a aceitação ou distanciamento entre diferentes grupos sociais.

O consumo de moda pode ser interpretado como um ato de narcisismo e de filiação, em que um indivíduo consome na moda o seu próprio conceito, a sua imagem, seu jeito de dizer o que pensa e como é ou como gostaria de ser percebido (Miranda *et al.*, 2001; Sant'anna, 2007). A moda seria, pois, o momento de expressão do *self* concomitantemente ao processo de construção do próprio "eu" – uma "vitrine espelhada".

MARCA E INTERNACIONALIZAÇÃO

A época contemporânea vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros. O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil (Lipovetsky, 2005, p. 51).

As definições sobre marca obedecem a dois pontos de vista distintos: consumidores e empresas (vendedores). Sob a perspectiva da empresa, Tavares (2008, p. 73) sintetiza o significado da marca em dois níveis: o que a marca/empresa é e do que a marca/empresa é capaz. Ampliando este conceito, Gardner e Levy (1955, p. 35, tradução nossa) apregoam:

De maneira semelhante, o nome de uma marca é mais do que um rótulo utilizado para diferenciar-se entre os fabricantes de um produto. É um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. O símbolo diz ao consumidor muitas coisas, não apenas pela forma que transmite (e seu significado literal, caso haja um), mas, mais importante, por meio do organismo de associações que construiu e adquiriu como um objeto público ao longo de um período de tempo.

No nível dos consumidores, a marca é entendida em relação à expectativa de benefícios e corresponde a um conjunto de associações que o consumidor adota para estabelecer ou não o seu vínculo com o produto (Tavares, 2008). Neste espectro, a marca é parte importante do produto na medida em que agrega valor a ele; isso significa entendê-la como valores do invisível e do impalpável (Kapferer, 2004). Assim, as marcas comunicam características e benefícios; fazem menção sobre a qualidade do produto (Roberts, 2005) e servem como instrumentos transmissores de valor ao consumidor, valor este relacionado com o conhecimento da marca, definido pela consciência em relação à marca e pela imagem da marca na memória do consumidor. No âmbito da consciência, a marca seria o reflexo da habilidade do consumidor em identificar um signo em diferentes condições (Keller, 1993).

Desta forma, na concepção de Melo e Brito (2001), a marca teria duas dimensões: uma racional e uma emocional. A dimensão racional refere-se à satisfação de necessidades práticas, estando intimamente ligada à eficácia e utilidade do produto. Já a dimensão emocional – ou simbólica – refere-se à comunicação e ao significado que esses produtos transmitem. Assim, as representações sociais que os consumidores criam a respeito de determinadas marcas estariam mais associadas à dimensão simbólica a partir da identificação entre a marca e o conjunto destas representações que podem estar relacionadas, por exemplo, a um determinado nível de *status* ou prestígio para aqueles que a consomem.

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas nem sempre buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele (Roberts, 2005, p. 43)

A ligação emocional, de acordo com De Toni e Schuler (2003), é uma sensação mental referente à impressão de um objeto, causado pela imagem dos atributos extrínsecos desse objeto. A marca não deve se referir apenas à visibilidade e funções de um determinado produto, mas deve provocar uma ligação emocional com o consumidor, a partir do conhecimento das suas necessidades e desejos.

Tavares (2008, p. 74) remete a essa "ligação emocional" como sendo os "atributos extrínsecos" que a marca proporciona; atributos estes que se estendem dos benefícios funcionais para aspectos simbólicos e experienciais que influenciam a preferência, compra e consumo de um determinado produto.

Assim, o conceito de *marca* adotado neste estudo possui uma visível relação com os conceitos de representações sociais já apresentados, uma vez que deriva do valor percebido da marca e interiorizado pelo consumidor (Gardner e Levy, 1955; Leão e Souza Neto, 2003), sendo entendido, pois, como um conjunto de representações mentais, sociais (De Toni e Schuler, 2003) e simbólicas (Gardner e Levy, 1955). Neste sentido, a marca deteria o poder de guiar e moldar as atitudes de consumo dos indivíduos (Gardner e Levy, 1955; De Toni e Schuler, 2003; Leão e Souza Neto, 2003; Kapferer, 2004; Tavares, 2008). "O objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, chegando à escolha e aquisição de objetos (Allèrès, 2000, p. 36).

Em relação à literatura sobre internacionalização de empresas, este campo de estudos começou a se consolidar, no meio acadêmico, a partir dos anos de 1960. Na fase inicial de desenvolvimento, os estudos tinham como base os fundamentos teóricos provenientes da economia, da sociologia, da antropologia e, em menor grau, do *marketing*. Recentemente, o campo tem como pilares o *marketing*, o comportamento

organizacional e, de forma crescente, os negócios internacionais (Cavusgil *et al.*, 2005).

Considerando os inúmeros modelos e teorias que buscam explicar por que e de que forma as empresas se internacionalizam, presentes na extensa literatura internacional sobre o tema, adotou-se neste estudo o modelo de internacionalização desenvolvido pelos estudiosos Johanson e Vahlne (1977), a partir da década de 70, na Universidade de Uppsala, na Suécia. O modelo de Uppsala tem sua base na teoria comportamental, diferenciando-se das teorias de Investimento Externo Direto (IED) (Hymer, 1978; Dunning, 1980, 1988; Buckley, 1982, 1988; Buckley e Casson, 1976, 1985), que partem do princípio de que os tomadores de decisões das empresas optam pela internacionalização a partir de análises racionais de otimização.

Para a Escola de Uppsala, o foco dos tomadores de decisões da empresa está em evitar a incerteza; assim, o processo de internacionalização não decorre de uma estratégia de alocação ótima de recursos em diferentes países, mas surge como consequência de um processo de ajuste incremental às mudanças de condições da empresa e do ambiente. Neste sentido, a internacionalização é apreendida de forma processual, que se inicia como uma estratégia de entrada de baixo envolvimento e risco e, à medida que conhece as características do mercado externo, aumenta seu grau de comprometimento e seu nível de investimentos, podendo até culminar com a abertura de subsidiárias em solo estrangeiro.

Outro conceito trabalhado pelo modelo de Uppsala seria o da distância psíquica que pode ser entendida como um conjunto de fatores que podem estar relacionados a diferenças culturais, de linguagem, de níveis de desenvolvimento econômico, existência de barreiras políticas ou tarifárias, além das diferenças entre níveis sociais que interferem no fluxo de informação entre o país de origem e os mercados estrangeiros. Segundo os estudiosos do modelo de Uppsala, estes aspectos influenciam os dirigentes das empresas a escolherem os mercados em ordem crescente de distância percebida, que nem sempre deve coincidir, necessariamente, com as distâncias geográficas.

Nesta linha de entendimento, a internacionalização da marca é uma atividade de suma importância, que existe para ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, cada vez mais bem informados e globais (Allérès, 2000; Hooley *et al.*, 2001; Kapferer, 2004; Roux, 2005; Aaker, 2007; Tavares, 2008). A literatura acadêmica, especialmente a brasileira, é carente de considerações sobre a influência da internacionalização sobre o consumo. Autores como Aaker (2007) e Tavares (2008) afirmam que uma marca quando global proporciona prestígio, credibilidade e emissão maior de valor, bem como conota longevidade e compromisso com o futuro; no entanto, raras são as referências que contemplam perspectivas como esta.

MÉTODO

Este estudo se baseia na abordagem de pesquisa qualitativa (Triviños, 1987), adequada para a compreensão aprofundada

de determinados fenômenos (Goldenberg, 2002), por meio do tratamento e interpretação dos dados dentro de um contexto onde há uma dinâmica de relações (Chizzotti, 1991). Assim, focaliza-se uma perspectiva voltada para o aprofundamento na descrição, interpretação e apreensão de uma realidade (Bauer *et al.*, 2002), mas para isso, exige-se a combinação, e até a criação, de práticas, técnicas e métodos de pesquisa coerentes com o objeto em estudo (Denzin e Lincoln, 1994) – neste caso as práticas sociais dos gerentes-diretores do setor de moda, em relação às representações sociais deles sobre a internacionalização de suas empresas.

COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A entrevista semiestruturada foi utilizada como técnica de coleta de dados, pois, conforme assinala Triviños (1987), permite a liberdade necessária para o informante se abrir e falar, como um produtor do conhecimento. Portanto, foi desenvolvido um roteiro para as entrevistas em profundidade, apenas como ferramenta de apoio, de maneira a oferecer maior liberdade para o sujeito em suas manifestações. Foram realizadas, em 2007, entrevistas com gerentes-diretores de cinco destacadas empresas do setor de confecção de moda de Belo Horizonte, que já passaram pelo processo de internacionalização.

A análise e o tratamento dos dados baseou-se na Análise do Discurso francesa considerada aqui como "a disciplina que, em vez de proceder a uma análise linguística do texto em si ou a uma análise sociológica ou psicológica de seu 'contexto', visa articular sua enunciação sobre um certo lugar social" (Maingueneau, 2000, p. 13). Uma das principais vantagens da utilização dessa técnica é a possibilidade de interpretação não apenas do que é dito, explicitado, mas, sobretudo, trabalhar a ideologia que está por trás das falas, ou seja, os conteúdos implícitos que jazem subentendidos nos enunciados de cada ator social. Conforme Fiorin (2003, p. 29), a ideologia fica mais evidente quando um mesmo objeto é trabalhado por dois discursos de maneiras diferentes, dentro de uma concepção na qual a ideologia é entendida como "[...] o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe se ordena, justifica e explica a ordem social". O autor assevera que o discurso de um indivíduo apenas se camufla sob a forma da individualidade, mas reflete, de fato, o que é dito, aceito, legitimado ou excluído pelo grupo social, sendo, desta maneira, algo da sociedade que foi apropriado pelo indivíduo. Nessa apropriação podem aparecer conflitos ou ambiguidades entre o indivíduo e a sociedade, mas, independentemente da posição no conflito, para legitimarem suas posições, ambos os lados incorporam elementos da ideologia, o que se manifesta no intradiscurso e no interdiscurso.

Tais manifestações podem ser alcançadas a partir dos caminhos explicitados por Faria (2001, p. 31); para o intradiscurso, utiliza-se como principal categoria descritiva a de percurso semântico; para o interdiscurso, a de contradição. Essas categorias decorrem da concepção teórica segundo a

qual o discurso abrange duas dimensões, integradas e complementares: por um lado, o do intradiscurso, organiza-se em um conjunto, uma trajetória de sentidos que se desenvolve ao longo do texto; por outro lado, o do interdiscurso, constitui-se por contradição, por oposição a outros discursos.

Dessa forma, as contradições surgem entre os percursos semânticos e seus subconjuntos, e ambos são compostos por temas e figuras que remetem a um determinado sentido, configurando o percurso semântico. A análise desses temas e figuras é a base da Análise do Discurso, e ela se faz por meio da observação das estratégias de persuasão aprendidas no decorrer da vida dos atores sociais (Faria e Linhares, 1993). Esse aprendizado leva os atores a inserirem em seus discursos um dizer social, traduzindo uma determinada visão de mundo, o que pode ser acessado pelo pesquisador ao analisar as estratégias de persuasão discursivas.

Tal processo de análise consiste na reconstrução dos percursos semânticos e das contradições a partir dos temas e figuras evidenciados no uso de quatro tipos básicos de estratégias discursivas (Faria e Linhares, 1993):

(i) A construção de personagens discursivas: insere no discurso personagens que se relacionam com outros efetivamente existentes. Isso leva a uma dramatização do que está sendo exposto pelo discurso do enunciador, de suas funções e papéis, bem como à transferência de responsabilidade do enunciador para aquele a quem ele atribui seu discurso.

(ii) A seleção lexical: é a escolha do vocabulário usado nos discursos, que pode se caracterizar pelo uso de termos poucos comuns substituindo vocábulos populares, tendendo a diferenciar o entrevistado das outras pessoas, além de implicitamente deixar subentendido a conotação em que é usado ao se remeter a determinados temas.

(iii) As relações entre os conteúdos explícitos e implícitos: ao explicitar alguns temas e figuras e deixar outros implícitos, cria-se um efeito ideológico de sentido, ou seja, o enunciador busca se apoiar no interlocutor para construção do sentido de seu discurso, deixando a cargo desse interlocutor a reconstrução dos sentidos que o enunciador não pode ou não quer explicitar, ampliando a possibilidade de obter legitimidade.

(iv) O silenciamento: o silêncio sobre determinados temas, ou seja, aquilo que não é dito, a omissão de determinados temas tem como objetivo excluir temas indesejáveis, abrindo espaço para que sejam substituídos por outros.

As estratégias supracitadas são utilizadas na construção discursiva e histórica de fatos e fenômenos sociais, por meio da visão dos atores sociais que os vivenciaram. Nos discursos, esses atores expressam seus valores, símbolos, práticas e culturas sociais (O'Connor, 1995).

Sendo assim, utilizando a Análise do Discurso, é possível evidenciar as práticas sociais de um determinado grupo, no caso deste artigo evidenciam-se as práticas sociais dos gerentes

de empresas do segmento de moda, de Belo Horizonte, cujas empresas já experimentaram o processo de internacionalização.

De forma complementar à realização das entrevistas, a base dos dados primários da pesquisa foi constituída por outros documentos requisitados às empresas pesquisadas, como: estatutos, atas de reuniões e relatórios internos. Também foram coletados dados secundários, dentre eles: recortes de jornais, informações disponibilizadas nos sites das empresas e outras publicações acadêmicas relacionadas às organizações em questão. Assim, buscou-se estabelecer a triangulação dos dados a partir da utilização de múltiplas fontes de evidências, o que, na visão de Yin (1994), possibilita que o pesquisador se depare com uma gama de questões de cunho histórico, comportamental e de atitudes, apresentando a vantagem de consolidar linhas convergentes de investigação.

Assim, os documentos e as entrevistas têm por finalidade fornecer material para a Análise do Discurso (AD) e, em conjunto com as outras fontes, propiciar elementos suficientes, como os conhecimentos compartilhados pelos atores sociais, necessários para a investigação das representações sociais em suas interações na construção da compreensão do fenômeno estudado.

DELIMITAÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa são presidentes (gerentes-diretores) de algumas das principais empresas do segmento de confecções e moda de Belo Horizonte (vide Quadro 1).

Alguns sujeitos da pesquisa solicitaram anonimato de seus nomes e também das empresas. Desta forma, os pesquisadores optaram por não mencionar o nome de nenhum deles, nem das respectivas empresas. As empresas atendem a um segmento definido como "de luxo". Definir o que é um produto de luxo e classificá-lo como tal é uma empreitada complexa, ampla e subjetiva (Allérès, 1999). Etimologicamente, o vocábulo *luxo* vem do latim *lux*, que significa luz, brilho, bom gosto e elegância; já a derivação do latim *luxus* remete ao excesso em geral. Utiliza-se, neste estudo, a aceção de Allérès (1999), que compreende o produto de luxo como aquele que envolve, ao mesmo tempo, bens de prestígio e "produtos de alto nível" (que entrega de forma exclusiva uma gama superior de atributos qualitativos, sob a concepção do cliente).

A fim de alcançar uma maior profundidade, a seleção do grupo de pesquisa ocorreu de maneira intencional, focando-se um menor número de indivíduos com disposição e potencial para contribuir na consecução dos objetivos propostos para o presente estudo. A intencionalidade seguiu o critério de disponibilidade de CEO (*chief executive officer*) de empresas de marca própria no segmento de moda de luxo, aqui denominados presidentes, ou gerentes-diretores, embora não se intitulem como tal. Neste critério, foram entrevistados cinco sujeitos de pesquisa, considerados aptos a prestar informações que pudessem fornecer luz à questão estudada.

Quadro 1 – Empresas participantes da pesquisa.
Chart 1 – Companies participating on the research.

Empresa	Características	Tempo de existência	Tempo de internacionalização	Função do sujeito de pesquisa
A	- 320 pontos de vendas espalhados pelo país; - 40 pontos de vendas internacionais; - 250 funcionários diretos.	27 anos	7 anos	Sócio-Presidente
B	- comercializada em 120 lojas multimarcas, em território nacional.	32 anos	5 anos	Presidente
C	- 50 centros de comercialização – dentro e fora do Brasil; - 100 funcionários internos e 150 externos.	18 anos	5 anos	Presidente
D	- produção de 20 mil peças/ano, revendidas intra e extra Brasil; - cerca de 70 colaboradores diretos e indiretos,	27 anos	4 anos	Sócio-presidente
E	- encontrada em 600 pontos de vendas; - 180 funcionários.	21 anos	Exportou por 5 anos, mas no momento não exporta mais.	Proprietário-presidente

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS GERENTES DE MODA SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DE SUAS MARCAS

Os discursos dos gerentes-diretores, quando analisados em conjunto com outras informações relativas ao mercado de moda e histórico das organizações estudadas, geraram extensos relatos acerca da percepção que estes atores possuem sobre o processo de internacionalização de suas empresas e sua influência sobre o fortalecimento de suas marcas no mercado.

Num primeiro momento, observou-se um aparente antagonismo existente entre o significado atribuído à internacionalização e o resultado, do ponto de vista econômico, atingido no mercado interno a partir de tal processo. Esse antagonismo aparente consistia, sobretudo, na relação, na maioria das vezes não verificada, entre a internacionalização e o aumento das vendas no mercado interno. Os discursos foram estruturados a partir de três eixos temáticos: (a) a imagem do processo de internacionalização; (b) a imagem dos benefícios da internacionalização; e (c) influências advindas da internacionalização nas práticas dos gerentes.

As representações sociais dos gerentes foram analisadas levando-se em conta as considerações teóricas a respeito da Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978), bem como de outros autores que analisam o tema. Para fins de análise, foram consideradas três instâncias ou categorias de análise destas representações: em primeiro lugar, os processos de objetivação – o ato de exportar. Nesse primeiro momento, a questão que estrutura o processo de objetivação é o ato de exportar como forma apenas de atingir novos mercados consumidores no exterior, sem a visualização de consequências diretas para o mercado interno já estabelecido.

A análise do histórico do processo de internacionalização, a partir das atas de reuniões e outros registros internos cedidos pelas empresas, possibilitou verificar que a decisão de iniciar a exportação se mostrou viável, em todas as organizações pesquisadas, desde que incorresse em um baixo nível de risco e de custos para a empresa em um primeiro momento, corroborando o modelo de Uppsala já discutido. Em outras palavras, a alternativa de internacionalização dos produtos, e consequentemente das marcas, foi aceita não em decorrência de um planejamento formal voltado para a mudança das diretrizes estratégicas da organização, mas como uma forma de acompanhar as tendências do mercado sem a necessidade de assumir um posicionamento de alto risco e custos elevados.

A segunda instância trabalhada diz respeito aos processos de ancoragem ou familiarização que surgem a partir da percepção da internacionalização como fator de agregação de valor à marca. Nesse ponto, a própria motivação do ator social é modificada e, por conseguinte, as suas práticas, como, por exemplo, o gerenciamento de sua marca, que passa a considerar a internacionalização como diferencial que deve ser comunicado aos seus clientes no mercado interno.

Por consequência, como processo subjacente à construção dessas interações, ocorre a construção de determinadas imagens por parte dos atores sociais sobre o processo de internacionalização de sua marca. Essa construção de imagens reflete a criação de um determinado ideário, um universo simbólico que permite aos atores sociais se relacionarem e interagirem com a materialização de uma dada realidade, no caso, a construção de práticas sociais que lhes servem de parâmetro para lidar com a realidade.

A modificação da imagem do gerente acerca do processo de internacionalização pode ser claramente observada a partir do seguinte trecho:

Quando começamos a exportar, há cerca de cinco anos, nosso objetivo era aumentar as vendas no exterior atingindo um público diferenciado, além do fato que o preço praticado lá fora chega a ser de 30% a 50% maior do que o valor cobrado aqui dentro do país [...] porém, algum tempo depois, nossos clientes começaram a elogiar o fato de terem visto nossa marca, por exemplo, em New York ou em Paris (entrevistado n° 4).

No trecho acima, a partir da construção da personagem discursiva "clientes", o entrevistado apresenta, de forma implícita, tais clientes como os responsáveis por chamar a atenção para a internacionalização como forma de fortalecimento da marca. A relação entre o aumento das vendas no mercado interno e o processo de internacionalização pode ser visualizada em diferentes trechos das entrevistas:

(2) Com certeza, é uma forma de consolidar a marca e não para aumentar as vendas no mercado interno. As fábricas de moda não veem a exportação como um negócio, e sim como uma jogada de marketing, não interessa quantas peças venderem, mas só uma publicação no jornal que a empresa exporta para a Europa ou EUA solidifica a marca! (entrevistado n° 3).

(3) Percebemos um aumento nas vendas, mas não foi possível mensurar se devido à estabilização do mercado, ao amadurecimento da marca ou à divulgação de que nossa empresa exportava (entrevistado n° 1).

(4) Na medida em que a empresa é altamente exigida para atender de forma satisfatória clientes que se encontram nos melhores e principais centros de moda do planeta, ela se supera também no processo de conquista de novos mercados dentro de seu país. Consolidar presença nos grandes centros de moda do mundo exige criatividade, aperfeiçoamento tecnológico e alta qualificação profissional (entrevistado n° 5).

A partir das referências espaciais presentes nos trechos apresentados como New York "Paris" (Trecho 1); "Europa ou EUA" (Trecho 2); "principais centros de moda do planeta" (Trecho 4), é possível refletir acerca do conceito de "distância psíquica" apresentado no referencial. Neste sentido, se diferenças culturais, sociais ou econômicas consideráveis podem criar barreiras e desestimular o processo de internacionalização, por outro lado, uma "afinidade psíquica" poderia atuar como um catalisador para o processo. Assim, a possibilidade de exportar para locais que fazem parte do universo simbólico dos

gerentes e de seus clientes, como países de referência para as novas tendências de moda no mundo, representaria um fator de agregação de valor ímpar às suas marcas. Ou seja, a partir da internacionalização, as marcas podem dividir as vitrines com as grifes dos "principais centros de moda do planeta", passando a fazer parte de um seleto grupo de marcas cujo *status* é mundialmente reconhecido.

No Trecho (2), a partir da inserção da personagem discursiva "as fábricas de moda", utilizada tanto para legitimar como também para transferir a responsabilidade do discurso, o gerente entrevistado deixa explícito o fato de que o fundamental no processo de internacionalização não é o aumento das vendas, mas sim a consolidação da marca a partir do aumento de sua visibilidade. Implícitamente pode-se inferir que a obtenção de tal visibilidade é duplamente interessante: primeiro pela gratuidade do aparecimento na mídia especializada do setor de moda; e também pelo diferencial comunicado a seus clientes de que a empresa é internacional, elevando o *status* de sua marca.

No fragmento (4), a partir da seleção lexical dos termos "alta qualificação", "melhores", "aperfeiçoamento", o enunciador deixa claro que a contribuição da internacionalização também estaria no aumento da qualidade dos produtos devido à adequação para o mercado internacional. Tal afirmação implica, de modo subentendido, que a produção nacional não possui a mesma qualidade da produção no exterior, e que, ao se adequar ao nível exigido internacionalmente, a empresa tende a ser mais competitiva, aumentando suas vendas no mercado interno devido à elevação da qualidade de seus produtos.

A partir da relação entre os discursos contidos nos Trechos (2) e (4) é possível lançar luz sobre a aparente contradição existente no fato da maioria das empresas acreditarem no fortalecimento da marca advindo da internacionalização, ainda que não tenham constatado aumento nas vendas para o mercado interno. Pois fica evidente que o aumento das vendas no mercado interno não é o único benefício buscado a partir da internacionalização, pois tal processo pode auxiliar no aumento da visibilidade e consolidação da marca, como também na elevação da qualidade dos produtos oferecidos. Neste sentido, é possível apreender o caráter incremental e processual da internacionalização da marca. Ou seja, o processo de internacionalização passa a ser foco de maior atenção e investimentos por parte dos dirigentes a partir da gradativa constatação de seus desdobramentos benéficos para a empresa e sua marca.

Em relação à influência da representação social da internacionalização sobre as estratégias de gerenciamento da marca, é possível destacar os seguintes trechos:

(5) Assim que percebemos o potencial advindo da internacionalização, procedemos à conscientização da empresa, tanto no âmbito administrativo quanto da produção, da importância do processo bem como da necessidade de aprimoramento de acabamento, descrições e sistemas de informação (entrevistado n° 2).

(6) Os grandes acontecimentos e premiações internacionais de nossa marca passaram a ser levados ao conhecimento dos nossos principais clientes de atacado e varejo no Brasil, bem como divulgados através da assessoria de imprensa da marca no Brasil (entrevistado n° 5).

(7) Tenho certeza de que a internacionalização agrega muito valor à marca. [...] Na época enviamos para cada cliente um Presentation em inglês, espanhol e português, divulgando a exportação, na época para a Europa. Acredito que essa divulgação é muito importante (entrevistado n° 1).

No Trecho (6), o tempo verbal de "passaram", pretérito perfeito, denota que a divulgação da internacionalização só passou a ser comunicada aos clientes a partir de um determinado momento, ou seja, provavelmente, a partir da percepção dos benefícios advindos de tal divulgação para o fortalecimento da marca no mercado interno. Tal questão fica explícita no Trecho (5), onde o entrevistado expõe que foi após a constatação do potencial da internacionalização que "a empresa planejou diferentes mudanças na sua produção e administração da empresa".

Dessa forma, a construção dos processos de objetivação e ancoragem, bem como das imagens elaboradas pelos atores sociais sobre suas práticas, sobre o processo de internacionalização e sobre as mudanças advindas, pode ser entendida como a elaboração de representações sociais de um determinado grupo – o de gerentes de empresas de moda – num dado contexto, histórica e espacialmente localizado, capazes de influenciar nas diretrizes presentes no processo de internacionalização de suas marcas.

CONSIDERAÇÕES ACERCA DO ESTUDO

O objetivo deste estudo foi verificar a construção de valor de marca por meio da internacionalização, sob a ótica dos gerentes e suas representações sociais.

Observou-se, a partir da Teoria das Representações Sociais, como os gerentes do setor de moda de Belo Horizonte (MG) constroem determinadas representações sociais sobre o processo de internacionalização de sua marca. As representações sociais identificadas no presente estudo expressaram, por meio dos processos de objetivação e ancoragem, os valores, as condutas, as formas de agir, de se comportar, que são aceitas por um determinado grupo de pessoas, e cujos significados são mutuamente compartilhados pelos seus membros mesmo que apenas temporariamente.

Assim, foi possível demonstrar que, num primeiro momento, ainda que para algumas empresas, o objetivo principal fosse o de exportar apenas para se alcançar novos mercados consumidores internacionais e elevar a lucratividade da empresa, pouco a pouco, tais empresas perceberam os benefícios adicionais derivados do processo de internacionalização. Tais benefícios extrapolam a questão do aumento de vendas no

mercado interno e traduzem a importância de tal processo relacionada ao aumento de visibilidade da empresa na mídia e elevação do padrão de qualidade dos produtos, implicando maior competitividade e consolidação da marca.

Em conclusão, a internacionalização das marcas, na visão dos gerentes, contribui para a consolidação de uma imagem positiva acerca dos produtos, atingindo um patamar superior em comparação a outras que não possuem o atributo internacionalização, proporcionando credibilidade e *status* no mercado interno. A internacionalização, portanto, é um fator de valorização da marca do setor da moda e, por conseguinte, fator de decisão na compra. A marca internacionalizada é entendida como um indicativo de qualidade representando um diferencial para as empresas que exportam. Assim, tais empresas, além de explorar novos mercados, também diferenciam suas marcas, elevando seu *status* para seu público interno.

Dessa forma, confirma-se o pressuposto de que a marca exportada, no segmento de moda, representa um diferencial para o mercado interno no sentido de influenciar o comportamento do consumidor de modo a fazê-lo optar repetidamente por uma marca específica em detrimento de seus concorrentes.

Em relação aos modelos de internacionalização, este artigo buscou, no plano empírico, verificar o grau de adequação do modelo de Uppsala, ao discutir o caráter processual da internacionalização e, ainda, o conceito de distância psíquica, cujo antípoda proposto neste trabalho como "afinidade psíquica" demonstrou, na realidade empírica observada, que pode se constituir num fator de grande estímulo ao processo de internacionalização.

Dentre as contribuições oriundas deste estudo é válido apontar a tentativa de se trabalhar o fenômeno da internacionalização a partir da ótica do ator social. Além disso, no âmbito pragmático, pode nortear o desenvolvimento de diretrizes gerenciais baseadas na perspectiva da internacionalização. Para o campo teórico, este estudo contribui com um ineditismo relativo, visto a escassez de estudos sobre internacionalização de marca, a partir da ótica do ator social. Além disso, este estudo avança no sentido de construir uma abordagem multiparadigmática para o campo da internacionalização, ao trabalhar de forma complementar e consistente com a Teoria das Representações Sociais, o modelo Uppsala de internacionalização e a concepção de marca calcada em um conjunto de representações mentais, sociais e simbólicas.

Sugere-se, como forma de ampliar o alcance das constatações desta pesquisa, a replicação deste estudo com outros grupos sociais, abarcando, por exemplo, os clientes do setor de moda para se chegar a uma conclusão mais precisa sobre a questão da internacionalização das empresas como fator de fortalecimento da marca. Além disso, seria interessante replicar este estudo com base na perspectiva do ator social, em empresas de outros setores econômicos que já passaram pelo processo de internacionalização de seus negócios, a fim de ampliar o alcance e a compreensão do fenômeno estudado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press, 299 p.
- AAKER, D.A. 2007. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman, 342 p.
- ALBINO, J.C. de A. 2007. *Uma questão de estilo: compreendendo a articulação entre ação e estruturas no processo de constituição de estratégia em empresas do campo da moda*. Belo Horizonte, MG. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais.
- ALLÉRÉS, D. 2000. *Luxo... estratégias/marketing*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 262 p.
- ALLÉRÉS, D. 1999. Paradoxo das estratégias de marketing: as marcas de luxo. *Revista da ESPM*, 6(4):1-15.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). 2009. Setor têxtil e de confecção desenvolve visão de futuro. Disponível em http://www.abit.org.br/site/noticia_detalle.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=925&tipo=2&#ancora. Acesso em: 16/03/2009.
- AULAKH, P.S.; KOTABE, M.; TEEGEN, H. 2000. Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile and Mexico. *Academy of Management Journal*, 43(3):342-361.
- BAUDRILLARD, J. 1995. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Ed. 70, 213 p.
- BELK, R.W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2):139-168.
- BAUER, M.W.; GASKELL, S.; ALLUM, N.C. 2002. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: M.W. BAUER; S. GASKELL; C. NICHOLAS (org.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Vozes, p. 17-36.
- BUCKLEY, P.J. 1982. The role of exporting in the market servicing policies of multinational manufacturing enterprises: Theoretical and empirical perspective. In: M.R. CZINKOTA; G. TESAR (eds.), *Export management: An international context*. New York, Praeger.
- BUCKLEY, P.J. 1988. The limits of explanation: Testing the internationalization theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 19(2):181-193. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490382>
- BUCKLEY, P.J.; CASSON, M. 1976. *The future of multinational enterprise*. London, Macmillan, 116 p.
- BUCKLEY, P.J.; CASSON, M. 1985. *The economic theory of multinational enterprise: Selected papers*. London, Macmillan, 235 p.
- CAVEDON, N.R. 2005. Os saberes produzidos no cotidiano. In: N.R. CAVEDON (org.), *Representações sociais na área de gestão em saúde: teoria e prática*. Porto Alegre, Dacasa, p. 11-19.
- CAVUSGIL, T.S.; DELIGONUL, S.; YAPRAK, A. 2005. International marketing as a field of study: A critical assessment of earlier development and a look forward. *Journal of International Marketing*, 13(4): 1-27. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.2005.13.4.1>
- CHILD, J.; RODRIGUES, S. 2005a. The Internationalization of Chinese firms: A case for theoretical extension? *Management and Organization Review*, 1(3):381-410. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1740-8784.2005.0020a.x>
- CHILD, J.; RODRIGUES, S. 2005b. The internationalization of Chinese firms: A need for theoretical elaboration. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, Brasília, 2005. *Anais...* Brasília, ANPAD, 2005, p. 1-16.
- CHIZZOTTI, A. 1991. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo, Cortez, 166 p.
- COBRA, M. 1997. Algumas reflexões acerca do marketing de moda. *RAE Light*, 4(4):2-5.
- CONDO, A. 2000. *Internationalization of firms based in developing economies*. D.B.A., Harvard University, 423 p.
- DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. 1994. *Handbook of qualitative research*. London, Sage, 704 p.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. 2003. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 27, Atibaia, 2003. *Anais...* Atibaia, p. 1-15.
- DUNNING, J.H. 1980. Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1):9-31. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490593>
- DUNNING, J.H. 1988. The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1):1-31.
- ESTREHLAU, V.; BACHA, M.; ESTREHLAU, S. 2007. Marca exportada é melhor do que uma apenas local? Um estudo exploratório com mulheres em São Paulo. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM - Intertext, Cadernos de Casos*, 2(1):87-92.
- FARIA, A.A.M. de. 2001. Interdiscurso e intradiscurso: da teoria à metodologia. In: E.A. de M. MENDES; P.M. OLIVEIRA; V. BENNIBLER (orgs.), *O novo milênio: interfaces lingüísticas e literárias*. Belo Horizonte, FAE/UFMG, p. 31-37.
- FARIA, A.A.M. de; LINHARES, P. de T.F.S. 1993. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In: I.L. MACHADO (org.), *Caderno de Pesquisa*, 10(13):32-38.
- FARR, R.M. 1995. Representações sociais: a teoria e sua história. In: P.A. GUARESCHI; S. JOVCHELOVITCH, *Textos em representações sociais*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, p. 31-59.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 223 p.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS (FIEMG). 2009a. A Indústria do Vestuário: A Cadeia Têxtil. Disponível em: <http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=596>. Acesso em: 12/03/2009.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS (FIEMG). 2009b. Panorama internacional da indústria do vestuário. Disponível em: <http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=596>. Acesso em: 11/03/2009.
- FIORIN, J.L. 2003. *Linguagem e ideologia*. 7ª ed., São Paulo, Ática, 87 p.
- GARDNER, B.B.; LEVY, S.J. 1955. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33:33-39.
- GOLDENBERG, M. 2002. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 6ª ed., Rio de Janeiro, Editora Record, 107 p.
- GUARESCHI, P.A. 1995. "Sem dinheiro não há salvação": ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: P.A. GUARESCHI; S. JOVCHELOVITCH (orgs.), *Textos em representações sociais*. 8ª ed., Petrópolis, Vozes, p. 191-225.
- HYMER, S. 1978. *Empresas multinacionais: a internacionalização do capital*. Rio de Janeiro, Graal, 118 p.
- HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. 2001. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo, Prentice Hall, 464 p.

- INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DE MINAS GERAIS (INDI). 2009. O Estado. Disponível em: <http://www.indi.mg.gov.br/economico/index.html>. Acesso em: 12/03/2009.
- JODELET, D. 1989. Représentations sociales: une domaine en expansion. In: D. JODELET (org.), *Les représentations sociales*. Paris, PUF, p. 31-61.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. 1977. The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign markets commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1):23-32.
- JOVCHELOVITCH, S. 1995. *Textos em representações sociais*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, 324 p.
- JOVCHELOVITCH, S. 2003. Vivendo a vida com os outros: inter-subjetividade, espaço público e representações sociais. In: P.A. GUARESCHI; S. JOVCHELOVITCH (orgs.), *Textos em representações sociais*. 8ª ed., Petrópolis, Vozes, p. 63-85.
- KAPFERER, J.-N. 2004. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre, Bookman, 165 p.
- KELLER, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- LEÃO, A.L.; SOUZA NETO, A.F. 2003. Descobrimos os valores das marcas: aplicação da Lista de Valores (LOV) em diferentes setores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 27, Atibaia, 2003. *Anais...* Atibaia, p. 1-14.
- LEÃO, A.L. 2007. "Valor de marca para quem"? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 31, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro, p. 1-16.
- LEÃO, A.L.M. de S.; MELLO, S.C.B. 2003. Conhecendo o "valor do cliente" de um jornal on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3):22-35.
- LIPOVETSKY, G. 2005. Luxo eterno, luxo emocional. In: G. LIPOVETSKY; E. ROUX, *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo, Companhia das Letras, p. 117-132.
- MAINGUENEAU, D. 2000. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 155 p.
- MELLO, S.C.; BRITO, M.C. 2001. Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 25, Campinas, 2001. *Anais...* Campinas, p. 1-15.
- MELLO, S.C.; LEÃO, A.L.; NETO, A. F. 2003. Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(2):117-134.
- McCRACKEN, G. 2003. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 88 p.
- MIRANDA, A.P.C.; GARCIA, C.; LEÃO, A.L.M. de S. 2001. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 25, Campinas, 2001. *Anais...* Campinas, p. 1-13.
- MIRANDA, A.P.C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. 1999. Moda e auto-conceito: produtos como símbolos do eu. In: ENANPAD, XXIII, Foz do Iguaçu, 1999. *Anais...* Foz do Iguaçu, p. 1-15.
- MOSCOVICI, S. 1978. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 42 p.
- MOSCOVICI, S. 1981. On social representations. In: J.P. FORGAS (ed.), *Social cognitions: Perspectives on everyday understanding*. New York, Academic Press, p. 181-209.
- MOSCOVICI, S. 1995. Prefácio. In: P.A. GUARESCHI; S.; JOVCHELOVITCH, *Textos em representações sociais*. 2ª ed. Petrópolis, Vozes, p. 7-25.
- MOSCOVICI, S. 2003. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, Vozes, 404 p.
- O'CONNOR, E.S. 1995. Paradoxes of participation: Textual analysis and organizational change. *Organization Studies*, 16(5):769-803. <http://dx.doi.org/10.1177/017084069501600502>
- ROBERTS, K. 2005. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo, M. Books do Brasil, 221 p.
- ROUX, E. 2005. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: G. LIPOVETSKY; E. ROUX, *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo, Companhia das Letras, p. 34-49.
- SANT'ANNA, M.R. 2007. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, Estação das Letras Editora, 106 p.
- SOLOMON, M.R. 2002. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed., Porto Alegre, Bookman, 446 p.
- TAVARES, M.C. 2008. *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo, Harbra, 220 p.
- TRIVIÑOS, A.R.S. 1987. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: pesquisa qualitativa em Educação*. São Paulo, Atlas, 175 p.
- TWITCHELL, J. 2002. *Living it up – America's love affair with luxury*. New York, Simon & Schuster, 320 p.
- WELCH, L.S.; LUOSTARINEN, R. 1988. Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2): 34-55.
- YIN, R.K. 1994. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, Bookman, 201 p.

Submetido em: 12/09/2009

Aceito em: 06/01/2011

CARMEN LÚCIA RESENDE

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Antônio Carlos, 6627 – Pampulha
FACE – CEPEAD
31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil

ALEXANDRE SANTOS

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Antônio Carlos, 6627 – Pampulha
FACE – CEPEAD
31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil

RAFAEL DIOGO PEREIRA

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Antônio Carlos, 6627 – Pampulha
FACE – CEPEAD
31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil

JOSÉ EDSON LARA

Universidade Federal de Minas Gerais
Fundação Pedro Leopoldo
Av. Lincoln Diogo Viana, 830, Dr. Lund
33600-000, Pedro Leopoldo, MG, Brasil