



## **Identidade Nacional, Representação e Comunicação no Comércio Exterior: uma abordagem a partir das expectativas dos exportadores brasileiros de flores e plantas ornamentais<sup>1</sup>.**

Antonio Hélio Junqueira<sup>2</sup>, Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

### **Resumo**

A presente pesquisa qualitativa foi desenvolvida entre os meses de abril a novembro de 2003 envolvendo as principais lideranças e empresas brasileiras exportadoras de flores e plantas ornamentais nos diversos pólos geográficos de produção em todo o País. Teve como objeto as percepções desses agentes quanto às necessidades e expectativas relacionadas à construção de processos de comunicação dirigida e de representação identitária do Brasil junto aos seus clientes atuais e potenciais no mercado exterior. A análise dos dados obtidos permitiu a constatação de tendências importantes quanto à valorização da comunicação dirigida de uma identidade nacional regulada e setorialmente controlada como fator de diferenciação positiva no mercado internacional, com fortes expectativas na sua correlação com o êxito comercial nas exportações.

### **Palavras-chave**

Identidade nacional; comunicação; representação identitária; identidade regulada.

### **1. Introdução**

#### **Justificativa da linha de pesquisa**

O processo exportador representa um lugar essencialmente marcado pela negociação e pela disputa, no qual os agentes menos poderosos encontram-se fragilizados e repletos de ansiedade. Tais fenômenos são especialmente significativos no caso dos floricultores brasileiros nas suas relações com os clientes potenciais do Hemisfério Norte, já que predomina, neste campo, uma inegável e importante assimetria de poder e dominância entre culturas, poder econômico, práticas sociais, experiências e tradições comerciais. Conforme formulado por Gioielli (2005, p. 23), situações de natureza similar à acima descrita contribuem para a expressão de necessidades identitárias, já que “o conflito e a negociação, na ausência de certezas, tornam-se espaços também de agregação social e, conseqüentemente, construção da identidade”.

Nessas circunstâncias, o referenciamento e a busca da construção de uma identidade comum aparecem para os indivíduos como uma prática capaz de agregar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Mediáticas e Alternativas Experimentais, ago./set., 2007.

<sup>2</sup> Engenheiro agrônomo, especialista em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano, pela FAO/PNUD, com aperfeiçoamento técnico no País, pelo CNPq, na área de Economia da Alimentação e Nutrição. helio@hortica.com.br.



valor coletivo, força e poder, visando à somatória de esforços, eliminando ou minimizando o seu isolamento, e garantindo, assim, uma presença mais estável, permanente e segura no mercado internacional, ou no terreno da alteridade, do “outro”, do estrangeiro.

Na contemporaneidade, a busca pela construção de uma identidade nacional aparece associada à necessidade da segurança e de um mínimo de certeza por parte dos indivíduos, frente a um mundo globalizado, em permanente transformação e, portanto, mutável, incerto e inseguro. O surgimento da idéia de nação fundamenta-se e legitima-se pelo Estado moderno, na busca da construção de um sentimento de pertença, que possibilita os ideais de coletividade, e que é constituído por uma teia de significados a que chamamos de cultura nacional. Stuart Hall (2003, p. 51) afirma que “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos sobre os quais podemos nos identificar, constroem identidades”, e, ainda, que “as culturas nacionais [...] se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (p. 48).

Nos aspectos decorrentes dessa análise, surge para os agentes exportadores brasileiros a necessidade de apoiar-se na idéia de uma identidade nacional de referência, numa imagem forte e única construída<sup>3</sup>, segundo a cultura nacional, numa ‘comunidade imaginada’ (Anderson, 1983), conforme as melhores expectativas setoriais, sempre carregadas de positividade pela própria natureza de sua gênese<sup>4</sup>.

Nesse contexto, ressalta-se que as identidades são produzidas por sistemas de representação, onde, através dos seus discursos, práticas e sistemas, se constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (Woodward, 2000, p. 17 apud Ribeiro & Barrichelo, 2006). Para Denise Jodelet (2001, p. 22, apud Ribeiro & Barrichelo, 2006) a representação constitui-se em “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” [grifo nosso]. “[...] Além disso, a construção da identidade não é uma ilusão, pois *é dotada de eficácia social, produzindo efeitos sociais reais*” (Cuche, 1999 apud Ribeiro & Barrichelo, 2006) [grifo nosso].

---

<sup>3</sup> A identidade nacional é uma construção essencialmente discursiva, uma abstração que busca unificar uma realidade em si heterogênea (ORTIZ, 1985, p. 138).

<sup>4</sup> Como afirma Hall (2003), ao ser apresentada na dinâmica mesmo de sua invenção, a identidade nacional resulta de uma trajetória coesa e gloriosa que deve ser sempre respeitada e motivo de orgulho.

Assim, para que tenha concretude e eficácia social, a construção, representação e o reconhecimento das identidades não podem prescindir da comunicação. Conforme afirma Barros Filho (2003, p. 93-94):

“A narrativa identitária, como todo discurso, encontra-se em circulação. Produção incessante de redefinição. [...] A identidade é o resultado sempre provisório de um diálogo entre o social e o sujeito. [...] O mundo social fornece elementos para uma auto-definição provisória. Ao mesmo tempo, condiciona qualquer tipo de existência nele à indicação de características discriminantes, que facultem identificação. Sem relato identitário não há pertencimento”.

No contexto da presente pesquisa, a idéia da representação da identidade cultural brasileira no exterior deve ser interpretada como uma expectativa de ação publicitária operada no sentido da comunicação, da promoção e da valorização de uma identidade nacional, muitas vezes associada ou expressa como a criação e o uso ostensivo de uma Marca Brasil<sup>5</sup>.

Segundo Everardo Rocha (2000, p.179-180) “a arena publicitária é privilegiada para efetuar a passagem entre esferas opostas e para a resolução mágica de impasses diversos. [Em alguns casos] a mágica está em fazer a síntese de antagonismos e, através dela, o *estrangeiro* – o verdadeiro *outro* – acabar rendido ao poder da identidade brasileira”. [grifos do autor]. [...] A sutileza da solução publicitária é [...] reunir diferenças regionais para, diante de vários estrangeiros, fazer um eloquente discurso sobre a identidade brasileira” (p. 180).

Elisa Reinhardt Piedras (2002) estudando as estratégias publicitárias aplicadas às sandálias *Havaianas*, concluiu que, no contexto da globalização, o êxito comercial internacional de produtos brasileiros, notadamente quando transformados em produtos-símbolo da moda, do estilo de vida ou do jeito de ser brasileiros – carregados de apelos

---

<sup>5</sup> A rigor a Marca Brasil já existe e foi criada pelo Ministério do Turismo, por meio da Embratur, com o apoio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) e Secom (Secretaria de Governo e Gestão Estratégica). Ela nasceu como identidade do turismo brasileiro no exterior, mas acabou sendo adotada por setores nacionais de exportação. O símbolo criado para a marca está presente em anúncios da CVC, grupo Accor, produtos de exportação da Matte Leão, Nestlé e Carrefour, sandálias da Grendene e ações da APEX no mercado internacional. Também é utilizada pela Varig e TAM. Ela ainda esteve na campanha do Pão de Açúcar em supermercados parceiros da rede. Rosa Chá, Penalty, Guaraná Antarctica e ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) são outras empresas que já fizeram ações promocionais com o símbolo. Elaborada pelo designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, vencedor do concurso promovido em parceria com a ADG (Associação dos Designers Gráficos), as cores utilizadas representam elementos brasileiros presentes no subconsciente do turista internacional. O amarelo está ligado a sol e luminosidade; o azul ao céu e águas; o verde às florestas; o vermelho e o laranja às festas populares; e branco às manifestações religiosas (Meio e Mensagem online, disponível em [www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br), acessado em 17/02/2006). Para um maior aprofundamento do estudo das marcas no Brasil, ver ZOZZOLI, J. *Por uma ontologia da marca*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2002; FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.363 p. e ACCIOLY, Anna *et alii*. *Marcas de Valor no Mercado Brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2003.



emocionais ligados à pertença e à distinção – fornecem importantes subsídios para a construção e o fortalecimento de uma idéia de identidade com relação ao exterior, pela diferenciação.

Finalmente, a obtenção e permanência do sucesso empreendido por uma campanha de comunicação orientada para o mercado na veiculação e promoção de uma identidade nacional associada a uma Marca Brasil, necessitam ser acompanhadas de um processo regulatório interno que garanta a manutenção dos princípios, valores e qualidades implícitos nesta identidade construída e representada.

Conforme explicitado por Bauman (2001), o princípio da comunidade é a segurança e esta só pode ser alcançada com o sacrifício significativo da liberdade e com o controle e repressão dos instintos individuais. Assim, conclui Gioielli (2005) “a identidade nacional torna-se o farol que orienta o comportamento padrão no interior de cada nação e garante o cumprimento das leis e sanções à liberdade individual por ela promovida (p. 53). A identidade construída pela cultura nacional, enquanto sustentáculo mesmo da própria idéia de nação, precisa ser regulada, vigiada, controlada (p. 45).

### **Justificativa do objeto de pesquisa**

A pesquisa foi empreendida entre os meses de abril a novembro de 2003, com entrevistas realizadas dentro da metodologia de pesquisa qualitativa *Focus Group*, e buscou captar os principais anseios, dificuldades, expectativas, projetos, perspectivas, gargalos e avaliações das potencialidades exportadoras da floricultura brasileira. O objeto dessa investigação foi a percepção dos agentes envolvidos quanto às necessidades e expectativas relacionadas à construção de processos de comunicação dirigida, construção de marca e de representação identitária do Brasil junto aos seus clientes atuais e potenciais no mercado exterior.

A opção pela metodologia da pesquisa qualitativa *Focus Group* foi feita por tratar de problemas ainda muito pouco conhecidos, exigindo um tratamento exploratório, para o qual este tipo de investigação parece ser o mais adequado (Godoy, 1995, p. 63). O uso do *Focus Group* é particularmente apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma idéia ou um evento, visto que a discussão durante as reuniões é efetiva na obtenção de informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, ainda, sobre a forma como agem. Através dos *Focus Groups* objetiva-se identificar percepções e emoções particulares, não comunicáveis e muitas vezes inconscientes dos participantes (Barros Filho & Thornton, 2002, p. 251).

Ainda que na metodologia da pesquisa qualitativa a elaboração prévia de hipóteses possa ser considerada dispensável, visto que ocorre um processo natural de evolução das descobertas dos focos de interesse no estudo do objeto (Godoy, 1995, p. 58), a sua formulação deve ser considerada relevante por propiciar um melhor delineamento do próprio objeto da pesquisa (Barros Filho, 2007).

Assim, formulamos inicialmente a hipótese de que o processo exportador gera e alimenta, no caso brasileiro, uma necessidade profunda de criação e de imposição de uma identidade nacional no mercado exterior. Tal necessidade refletiria a busca essencial de um ponto central de referência na constituição de um sistema capaz de conferir algum nível de certeza e segurança em operações que por si só já representam e significam um momento de grande fragilidade e insegurança para o indivíduo na sua relação com o estrangeiro. Representaria, assim, uma tentativa legítima de geração de algum nível de equanimidade entre parceiros comerciais categoricamente díspares e opostos (Hemisfério Norte x Hemisfério Sul; países ricos x países pobres; países desenvolvidos x países subdesenvolvidos).

Na realização da presente pesquisa esperávamos que tal hipótese se confirmasse nos seguintes desdobramentos principais: a) manifestação efetiva por parte dos participantes da necessidade da construção da identidade nacional no processo exportador; b) manifestação da necessidade de construção da regulação, como garantia da conquista e manutenção de padrões mínimos de qualidade imaginados e associados a uma identidade nacional, e c) manifestação de clareza quanto aos limites conceituais e quanto aos níveis de responsabilidades individuais, coletivas e institucionais envolvidos na construção, representação e comunicação orientada de uma identidade nacional, imagem e marca e seus diversos papéis na consecução dos objetivos e metas almejados.

Os resultados analíticos qualitativos contidos neste trabalho foram obtidos a partir da realização de 8 *Focus Group*, para os quais foram convidadas as mais expressivas lideranças da floricultura do Brasil, em cada um dos principais pólos nacionais de produção. Além disso, foi especialmente composto um grupo de pesquisadores científicos e representantes de instituições de apoio e fomento ao desenvolvimento da floricultura da maioria dos pólos de produção de flores e plantas ornamentais de todo o País, visando captar as visões e representações setoriais do ponto de vista de agentes institucionais.

Os *Focus Groups* realizados foram os seguintes:

FG01 (Região Sul/ Pólo Produtivo de Santa Catarina): Joinville (SC), 27/04/2003.



FG02 (Região Sudeste/São Paulo I/ Pólo Produtivo de Atibaia): Atibaia (SP), 18/06/2003  
FG03 (Região Sudeste/São Paulo II/ Pólo Produtivo de Holambra): Holambra (SP), 21/06/ 2003  
FG04 (Região Sudeste / Pólo Produtivo de Minas Gerais): Barbacena (MG), 19/09/2003  
FG05 (Nacional/ Pesquisadores científicos e representantes institucionais): Lavras (MG), 06/10/2003  
FG06 (Região Sul/ Pólos Produtivos do Paraná e Rio Grande do Sul): Curitiba (PR), 07/11/2003  
FG07 (Região Nordeste I/ Pólos Produtivos da Bahia, Alagoas e Pernambuco): Salvador (BA), 26/11/2003  
FG08 (Região Nordeste II/ Pólos Produtivos de Sergipe, Bahia e Pernambuco): Salvador (BA), 28/11/2003

### **Desenho metodológico da pesquisa**

Os dados foram obtidos a partir de *Focus Groups* para os quais os participantes foram previamente selecionados e especialmente convidados através de contatos telefônicos e correspondências formais. Optou-se pela realização das reuniões paralelamente à ocorrência de eventos técnicos e comerciais representativos e importantes para a categoria dos floricultores e exportadores, tais como feiras, exposições e eventos técnico-científicos, visando, assim, obter o maior índice possível de presença e participação das lideranças empresariais, já que em outras ocasiões dificilmente seria possível reunir simultaneamente todos esses empresários selecionados e convidados.

Para cada reunião, admitiram-se de 8 a 12 participantes, impedindo-se a ampliação desse número, visto que isso poderia gerar desagregação do grupo em função “da potencialização, em proporção geométrica, dos canais de comunicação entre seus membros, reduzindo o número de participantes que efetivamente intervêm na discussão” (Barros Filho & Thornton, 2002, p. 263).

Cada uma das reuniões teve duração média de 2 horas, sendo precedida de uma breve recepção por parte do moderador, que reforçou a comunicação dos objetivos do encontro, buscando propiciar um ambiente de informalidade e descontração. A disposição dos assentos foi sempre em forma de ferradura, sendo o moderador posicionado na sua parte central e voltado frontalmente para os convidados. Todos os participantes puderam escolher livremente o seu próprio assento e posição no arranjo. O moderador contou com o apoio de uma assistente que anotou em cadernos todas as manifestações dos participantes, além de uma equipe de filmagem, constituída por um operador de câmera e um auxiliar de microfonia que registraram, em fitas de videocassete, todas as falas, expressões e movimentações dos participantes. Os convidados foram, tanto previamente, quanto ao início de cada uma das reuniões, informados de que seriam filmados, tendo suas falas posteriormente transcritas para



estudo e análise. Buscou-se conseguir um alto nível de descontração em relação a esses procedimentos, reafirmando, também, o compromisso da não utilização das imagens obtidas, ou da reprodução de textos com identificação nominal dos participantes, para qualquer outro fim que não o da pesquisa.

Durante todo o tempo de duração do encontro os manifestantes puderam se movimentar livremente, alterando suas posições físicas, caso assim o desejassem. Para isso, contribuiu a disponibilização permanente de uma mesa ofertando café, leite, água, sucos, doces e salgados diversos, os quais podiam ser consumidos livremente, a qualquer momento.

O moderador possuía um importante capital intelectual e técnico junto ao grupo de entrevistados, sendo reconhecido como um profissional largamente experiente e competente na condução de trabalhos setoriais, especialmente em dinâmicas de grupo, o que garantiu grande credibilidade à sua função e intervenções na condução das manifestações. Nessas condições, “o pesquisador pode usar a sua própria pessoa como o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados” (Godoy, 1995, p. 62).

Ao final de cada *Focus Group*, as fitas foram transcritas e seus conteúdos confrontados ou complementados com as anotações dos cadernos, tanto da assistente, quanto do próprio moderador, conforme proposto por Arilda Godoy (1995, p. 62-63): “A palavra escrita ocupa lugar de destaque nessa abordagem, desempenhando um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados [...] Deve-se assegurar, no entanto, a precisão com que o investigador captou o ponto de vista dos participantes, testando-o junto aos próprios participantes ou confrontando a sua percepção com a de outros pesquisadores”.

Na apresentação das manifestações dos participantes, procurou-se incorporar citações literais extraídas das entrevistas e que são ilustrativas de cada resultado analítico encontrado. Porém, preferiu-se não identificar o autor de cada citação, uma vez que selecionaram-se aquelas que tiveram maior coerência e adesão ao conteúdo global da entrevista coletiva. Acredita-se que, assim, fica preservada a integridade do resultado socializado da discussão, sem a personificação do manifestante. Para os interessados, contudo, o acesso à informação e manifestação original está garantido pela existência e arquivo das gravações em fitas de vídeo cassetes de cada um dos 8 *Focus Groups* realizados, bem como do relatório completo de transcrição das fitas.

## **2. As manifestações dos entrevistados**

### **2.1 Imagem e construção de uma identidade nacional no processo exportador**

As lideranças entrevistadas, na maior parte do tempo, mostraram-se bastante sensibilizadas e propensas a dedicarem-se aos trabalhos da construção da unidade e identidade próprias da floricultura do Brasil no exterior: "Eu acho que para exportar tem que ter a marca 'Brasil'(FG01)". "Seria criar a floricultura como uma coisa só, forte!" (FG06). "A cara do Brasil, lá fora, é uma só." (FG06). "Saindo daqui é flor do Brasil, não é da Bahia, Sergipe, Ceará. Se acontecer algum tipo de problema, é a flor do Brasil que vai sofrer" (FG08). "Deveria haver consórcio não apenas entre produtores, mas entre estados, para haver entendimento e ter volume. Não denominar 'flor do Ceará, Pernambuco, Alagoas', etc. sim 'do Brasil', não fracionar. Ou a gente se une, ou vamos todos para o brejo" (FG07).

Contribuiu para esse anseio o fato de que o Brasil não possui presença tradicional no mercado internacional de flores e plantas ornamentais. Sua imagem não está, nem de perto, associada à de um País de floricultores profissionais e altamente competitivos no comércio internacional, exceto no caso de honrosas exceções, como para mudas de plantas ornamentais e bulbos, onde, efetivamente, a origem brasileira é associada a profissionalismo e garantia de qualidade, nos melhores padrões internacionais (Junqueira & Peetz, 2004).

Na grande maioria dos casos, porém, os entrevistados manifestaram acreditar que a imagem brasileira ainda é associada aos padrões estereotipados de País do carnaval, do samba e do futebol, quase sempre, pouco sério e - o que é ainda pior para a realização de negócios - pouco afeito ao respeito a compromissos assumidos: "Eu estive na Espanha, em Barcelona, e o que me chamou à atenção é que eles, o que conheciam do Brasil era o futebol. Quando se falava de flores, a resposta era automática: Equador, Colômbia" (FG01).

Como aspecto dos mais relevantes para a busca da superação das dificuldades através da construção de uma imagem identitária foi assunto recorrente a baixa auto-estima do brasileiro e seu forte poder de interferência e de inibição no processo exportador: "A gente sente que é como se só o brasileiro tivesse deveres e não tivesse direito algum." (FG 07); "Temos também que parar com esta baixa auto-estima do Brasil. Não vamos achar que só o Brasil tem problemas, o mundo inteiro tem; cada país tem que resolver o seu." (FG 08).



A baixa auto-estima que em muitas vezes foi literalmente expressa, em outras apareceu de forma velada, como reflexo de uma incapacidade ou da ignorância de aspectos considerados necessários e fundamentais aos relacionamentos de igual para igual entre clientes e fornecedores, parceiros, em suma, do negócio da exportação. Destaques foram feitos para a falta de domínio da língua estrangeira, falta de conhecimento da cultura do outro, incerteza quanto a estar entendendo e se fazendo compreender nos processos de comunicação e de negociação, além da própria necessidade de enfrentamento já inicial de uma imagem negativa do País: “Se você for, por exemplo, individualmente vender para a França, você sabe falar francês? Não! Então você não tem vocação!” (FG08); “... fiquei cada vez com mais certeza que queria exportar, perdendo o medo. Foi uma experiência e há quinze anos tento estudar inglês e agora estou estudando. Eu tive que me convencer, me senti analfabeto. Não é fácil, mas não é impossível!” (FG07); “Para exportar, o primeiro passo é o inglês” (FG08).

## **2.2 Representação, marca e comunicação**

No contexto da presente pesquisa, a idéia da representação da identidade cultural brasileira no exterior deve ser interpretada como uma expectativa de ação publicitária operada no sentido da comunicação, da promoção e da valorização de uma identidade nacional, muitas vezes associada ou expressa como a criação e o uso ostensivo de uma Marca Brasil, que favoreça estratégias de posicionamento no mercado internacional: “Nós ainda estamos sendo comprados, nós não estamos vendendo” (FG 03).

Os entrevistados reconheceram ser necessário o desenvolvimento de um árduo e prolongado trabalho de valorização da imagem no mercado internacional, para que o Brasil venha a ser conhecido como presença de peso e reconhecido como parceiro confiável e competitivo no comércio internacional de flores e plantas ornamentais. Muitos produtores entrevistados evidenciaram uma forte consciência em relação à necessidade de superação desta imagem. Assim, diversos depoimentos deram conta de que em muitas operações de exportação há um excesso de dedicação e até mesmo sobretrabalhos que visam, acima de tudo, à criação de uma nova imagem a ser percebida pelo importador e que reflita a mudança de postura do floricultor exportador do Brasil que se quer sério, profissional e perfeitamente preparado para o comércio internacional: “Está errado se você manda produto ruim e errado se não entrega o pedido todo” (FG07); “Assumo [custos adicionais e sobretrabalhos na exportação] porque quero que o meu cliente receba o pedido e porque quero a fidelidade dele” (FG08). “[...] precisa-se



retirar esta cultura da irresponsabilidade, de falta de regularidade de fornecimento” (FG 08).

Segundo os participantes, uma das imagens mais negativas que o Brasil já recebeu foi a de ser um País fortemente adepto da prática da pirataria na aquisição de material genético básico para a propagação e produção ornamental. Muito contribuiu para isso a morosidade, a complexidade e, muitas vezes, até a inadequação da implantação nacional da legislação afeta à Proteção de Cultivares: "Nós temos problemas, o Brasil é olhado como um país pirata, este é um dos grandes entraves que temos que solucionar." (FG03).

Os entrevistados manifestaram considerar uma das principais e mais graves conseqüências deste fato foi que o Brasil acabou, gradativamente, sendo deixado à margem da oferta dos melhores materiais lançados mundialmente pelas principais empresas e *breeders*, notadamente no que se refere às novas cultivares de rosas, entre outras espécies de clima temperado, na obtenção das quais o País é totalmente dependente da pesquisa e desenvolvimento genético internacional: "O Brasil não paga *royalties* e aí você não consegue mandar para outros países, por este problema" (FG 02). Essa imagem negativa da prática da pirataria por parte do floricultor brasileiro é levantada de maneira particularmente dramática para o setor produtor de rosas, quer nas regiões floricultoras de São Paulo (especialmente no pólo produtivo de Atibaia), quer em Minas Gerais (Barbacena e Andradas), ou Rio Grande do Sul.

Já, para o setor bulbos, provavelmente devido à sua íntima relação de dependência e estreita colaboração com as matrizes e ou parceiros internacionais, o fato não ocorre: "Eu estou lá (na Europa) há quatro meses e a imagem do Brasil não é de pirata, não! Quando a gente fala do Brasil, em material de propagação, é primeiríssimo mundo” (FG 03).

O uso de uma marca ou identificação de origem associada aos produtos tecnologicamente de ponta e qualidade internacional reconhecida, como a das mudas e bulbos brasileiros, permanece como uma estratégia subtilizada, ainda que altamente valorizada pelos exportadores de flores e plantas ornamentais:

"[...], acho que temos uma imagem séria na questão dos bulbos e das mudas. Acho que estamos explorando ainda pouco esta imagem. Na questão dos bulbos, temos uma imagem muita bem trabalhada. Os bulbos do Brasil chegam em uma caixa com nome: Bulbos do Brasil. Isto dá um efeito muito bom! Eu conversei com vários produtores e distribuidores: isto agrega valor! “Deveríamos fazer com outros produtos, desde que se tenha continuidade de oferta. Nós estamos fazendo isto com nossas mudas, com caixas, várias caixas como o comprador quer, mas está escrito: Mudanças do Brasil (*From Brazil*)

na frente. Nós acabamos de voltar do Japão, para onde, seguramente, há dez anos estamos exportando mudas. É o mercado mais difícil que temos. Nós estamos do outro lado do mundo. É uma viagem de 24 horas, mas você fica surpreso ao ver o nome que as Mudas do Brasil têm! É impressionante! Sabem o nome da empresa. Se você leva a sério consegue estabelecer um bom nome, depois não perde. Eles aceitam até os problemas, porque as mudas são para produtores e eles sabem que às vezes podem ocorrer problemas. Concluindo: Se você leva a sério, estabelece um bom nome que agrega valor” (FG 03).

Cabe ressaltar que os conceitos ou imagens referenciais que deveriam estar embutidos em uma Marca Brasil para o setor da floricultura não chegam a estar muito claramente construídos para os agentes participantes. De uma maneira um tanto difusa, há uma consciência de que o País deveria explorar os apelos da riqueza natural da sua flora, especialmente no caso da Amazônia: “[...] a imagem da floresta tropical, da *rain forest*, [...]” (FG 07). A busca de uma marca associada a imagens positivas do Brasil e dos seus produtos, de uma maneira mais profissional e permanente, ainda não apareceu muito claramente definida, exceto no caso de algumas raras indicações de uma possível associação das flores e plantas ornamentais com o esporte, música e moda, setores nos quais o País já possui presença e qualidades reconhecidas internacionalmente.

Também, embora muito timidamente, chegou a ser formulada a preocupação de que a floricultura do Brasil venha a se posicionar quanto a potenciais benefícios futuros ligados ao comércio socialmente justo e sustentável, cuidando, desde já, de fiscalizar a proibição do trabalho infantil na atividade e incentivando os cuidados com a preservação ambiental, por exemplo.

É importante ressaltar, neste contexto, que os exportadores relacionaram, com relativa propriedade, articulações relevantes entre a busca e construção de uma marca e sua decorrente “conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo”, conforme proposto por Clotilde Perez (apud Barros Filho; Carrascoza; Lopes, 2006). Evidenciaram compreender que a marca verdadeiramente deve ser entendida “enquanto promessa de valor, que deve ser relevante para os consumidores, cumpríveis para a empresa, críveis no mercado, duráveis e sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifique a fonte dessa promessa <sup>6</sup>” (Ward *et al.*, 1999, apud Ruão, 2002):

---

<sup>6</sup> Em muitos momentos da pesquisa foram apontados organismos institucionais para a coordenação nacional dos trabalhos necessários para a construção, controle e gestão da imagem e da marca na exportação da floricultura. Estes ora foram identificados com a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva das Flores e Plantas Ornamentais, ora com o Ibraflor, ou com o Programa FloraBrasilis, principalmente: “Atualmente, muitas entidades estão trabalhando com a floricultura, mas necessita-se urgentemente que o nosso órgão maior, o Ibraflor, coordene mais e melhor essas iniciativas. Caso contrário, continuaremos a ‘dançar o samba do crioulo doido’, misturando os sins e os não, os porquês e os talvez (sic). Ordem é preciso: ajudem a ajudar o Brasil floreiro!” (FG05).

“Não adianta divulgar o que você não tem: esta é a verdade! O Brasil não pode continuar indo para a guerra internacional de comércio de flores e folhagens tropicais ‘de estilingue’. Tem que ir com a ‘artilharia pesada’. Neste caso, as armas são consideradas as espécies em quantidade e qualidade diferenciadas e suficientes, identificadas e conhecidas pelo comprador, para conquistar fatias importantes do mercado internacional (FG08).”

De um modo geral, a estratégia de construção da marca FloraBrasilis (Programa Brasileiro de Exportações de Flores e Plantas Ornamentais), originada a partir dos Convênios do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor) com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil (Apex-Brasil), com autorização posterior para uso dos Programas Setoriais Integrados (PSIs) de âmbitos estaduais, é conhecida e reconhecida como de alto potencial de agregação de valor pelas lideranças da floricultura de todos os pólos de produção do País: “Lá fora o FloraBrasilis é uma imagem nacional ” (FG01).

Finalmente, o que despertou a atenção foi o fato de que as assertivas favoráveis à criação e promoção de uma identidade unificada para o setor nunca vieram acompanhadas de uma reflexão mais elaborada, crítica ou amadurecida sobre as responsabilidades pessoais ou institucionais, práticas envolvidas e os custos políticos, econômicos, financeiros e sociais deste projeto e eventuais fontes necessárias para o devido suprimento dos mesmos: “Quem é o setor? Eu não consigo entender! Se eu sou um empresário, eu digo, eu quero um projeto assim..., com ações, eu sou o responsável pelo projeto, se der lucro ou prejuízo. Neste caso, o projeto é de quem?” (FG03). “Estamos chegando num momento em que todos nós temos que sentar e discutir talvez sobre o papel que cada um de nós dentro disso”. (FG05). “Nós queremos participar desse jogo. E daí? E agora? Como é que se joga?” (FG06). “[...] o que é de grande interesse é definir papéis, como a gente vai coordenar as ações para que elas não sejam superpostas e para que o produto brasileiro seja um só lá fora. Para que não aconteça o que houve com o melão, que se jogou fora, por falta dessa organização” (FG07). “Isto é mais do que uma pregação, tem que ser uma prática, tem que ter esforço” (FG08). “A falta de capacidade de nos organizarmos é a principal ameaça e o que realmente nos impede de ter acesso e sucesso no mercado externo” (FG 08).

### **2.3 Os processos de regulação da identidade**

No decorrer da pesquisa, foi marcante a manifestação da consciência de que para que se obtenha uma estratégia global de exportação com a marca e a cara do Brasil será

---

necessário construir padrões mínimos, básicos e uniformizados de qualidade de produtos e serviços a serem seguidos por todos, independentemente dos segmentos, dos Estados da Federação ou do porte econômico de cada empresa envolvida. Tal fato introduziu a questão da necessidade da regulação na identidade nacional, da imagem e da marca buscadas e a serem construídas no processo exportador. Pelas manifestações e expressões dos participantes, observaram-se proposições de diversas formas de auditoria, acompanhamento e arbitragem neste campo:

"Um exemplo: Para exportar tem que abrir uma empresa e para abrir uma empresa você tem um Programa de Governo em que você é avaliado, passando seis meses por análises, onde primeiro você vai ter uma avaliação do seu espírito empresarial, se você é empreendedor ou não. Segundo, da viabilidade do seu projeto. Legislação, que tipo de empresa você vai abrir. O projeto é viável? Coloca-se uma pessoa para analisar por um, dois anos. Se você passar por todas as etapas, o Governo pode te oferecer alguns benefícios, apoios [...].

"Para ele (floricultor) entrar no mercado de exportação e ter seu produto divulgado, ele tem que ter pré-requisito: profissionalização, seriedade no trabalho e como consequência vai melhorar nossa imagem" (FG03).

A construção de identidades comuns implica na renúncia de parcela do comportamento individualista, ao mesmo tempo em que se busca uma construção de novos valores que permitam sobrepujar as diferenças, desenvolvendo um comportamento social coletivamente identitário: "Sozinho você não consegue, você tem que abrir mão do individualismo" (FG02). Para isso, as contradições, disputas e discriminações têm que ser permanentemente reconhecidas e superadas. Além disso, torna-se necessário o aprendizado do convívio com as perdas e com os custos da construção desse processo, sem o que, qualquer tentativa de unidade se inviabiliza. É necessário, portanto, trabalhar as perdas e as frustrações para poder vislumbrar e desfrutar a conquista de metas coletivas, acima das individuais. Conforme afirma Clóvis Barros Filho (2003, p. 94):

"A identidade deve permitir a definição de traços distintivos e, ao mesmo tempo, inscrever seu sujeito/objeto numa representação coletiva [...] A adequação da própria identidade com a do grupo exige permanente negociação. Perder para poder ganhar".

Foi, precisamente neste campo, contudo, que se percebeu ainda uma insuficiente maturidade estratégica dos exportadores. Praticamente nada foi manifestado sobre as responsabilidades e os custos individuais (emocionais, financeiros, temporais e todos os outros) intrinsecamente envolvidos nesses processos. Assim, acabou predominando a percepção de que as lideranças estão transferindo (de maneira ainda inconsciente e não



manifesta) esse ônus futuro para as entidades governamentais e institucionais relacionadas ao apoio e fomento do setor, as quais, indireta, porém paternalisticamente, acabaram sendo identificadas como as principais, senão únicas, responsáveis pela solução das questões, necessidades e expectativas apontadas.

### **Considerações finais**

A análise dos dados coletados na presente pesquisa permitiu constatar a existência de uma grande expectativa, sensibilização e anseio dos exportadores brasileiros no segmento de flores e plantas ornamentais quanto à criação e comunicação orientada de uma imagem identitária nacional. Esta, segundo as avaliações permitidas, deverá ser consolidada e objetivada numa Marca Brasil e em campanhas publicitárias focadas na desejável mudança da percepção dos importadores estrangeiros quanto à seriedade, qualidade, confiabilidade e constância do Brasil enquanto parceiro comercial relevante no setor da floricultura mundial.

Os resultados obtidos confirmaram nossa hipótese inicial e seus desdobramentos pressupostos, com ressalvas importantes, contudo, no que se referiu à consciência dos exportadores atuais e potenciais quanto às suas responsabilidades individuais e intransferíveis no processo de construção, sustentação e permanência das imagens identitárias, marcas e representação propostas no mercado internacional. Coube, neste caso, constatar a revelação dos artifícios que permeiam as práticas culturais da transferência das responsabilidades e da ação para os âmbitos do atendimento paternalista e assistencialista do Estado e de suas instituições de apoio e fomento empresarial.

Cabe ressaltar que, no âmbito dessa pesquisa, pensamos comunicação enquanto processo dinâmico de produção, circulação e recepção de mensagens que só adquirem significado e sentido através de mediações e negociações na sua interação com os diversos grupos sociais. Desta forma, o público se utiliza das mídias para dar sentido às suas práticas sociais e processos vitais, consumindo ou apropriando-se dos seus produtos de acordo com critérios que fogem, inclusive, ao controle dos seus produtores/emissores (Rüdiger, 2000). Assim, é importante pensar a construção da identidade e da marca brasileiras no mercado internacional enquanto um processo de intercâmbio e de construção permanente, marcado pela interação e negociação dinâmicas da recepção das mensagens produzidas. Nesse campo, acredita-se efetivamente num grande papel a ser desempenhado pelas instituições governamentais de representação comercial do País no



exterior, como os Consulados, Embaixadas, Câmaras de Comércio e pela representação diplomática em geral.

### **Referências bibliográficas**

BARROS FILHO, Clóvis. Anotações de aula no Curso Pesquisa e Método em Ciência na Comunicação do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2007.

BARROS FILHO, Clóvis; LOPES, Felipe. O eu e seus afetos: um ensaio sobre o emissor e a ilusão identitária. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n.º 22, p. 90-106, dez.2003.

BARROS FILHO, Clóvis; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, João. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.º 31, p. 102-116, dez. 2006.

BARROS FILHO, Clóvis; THORNTON, Ricardo. Política e Opinião: dos números às letras. In BARROS FILHO, Clóvis (Org.). *Comunicação na Pólis: ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002. p. 247- 268.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

GIOIELLI, Rafael Luís Pompéia. *A identidade líquida: a experiência identitária na contemporaneidade dinâmica*. 1995, 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e estética do visual), Escola de Comunicações e Artes / USP, São Paulo, 2005.

GODOY, Arilda Schimidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.35, n.º2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. (tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro). 10ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, 104 p.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

PIEDRAS, E.R.. Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

ROCHA, Everardo. O Brasil em harmonia: um estudo em antropologia do consumo. In GOMES, Graziela; BARBOSA, Livia; DRUMMOND, José Augusto (Orgs.). *O Brasil não é para principiantes: Carnavais, malandros e heróis 20 anos depois*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p. 159-183.

RIBEIRO, Raquel Ditz; BARRICHELLO, Eugênia M. da Rocha. O sistema simbólico da publicidade sob a perspectiva dos Estudos Culturais. *UNIRRevista*, v. 1, n.º3, jul. 2006.

RUÃO, Teresa. Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. *Revista Comunicação e Sociedade*. Braga, Portugal: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, v. 4, n.º 1-2, p.223-242, 2002.

RÜDIGER, Francisco. A trajetória da comunicação como campo do conhecimento científico. *Ética & Comunicação – FIAM*, São Paulo, 1, p.17-27, jan./jul.2000.