



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

SUMAIA ÁRABE PEREIRA

**ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE IMAGEM PARA AS
EMPRESAS BRASILEIRAS NO MERCADO INTERNACIONAL: ESTUDO
PRELIMINAR SOBRE A EMPRESA *JANELA DO MUNDO***

Salvador
2008

SUMAIA ÁRABE PEREIRA

**ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE IMAGEM PARA AS
EMPRESAS BRASILEIRAS NO MERCADO INTERNACIONAL: ESTUDO
PRELIMINAR SOBRE A EMPRESA *JANELA DO MUNDO***

Monografia apresentada ao Programa de graduação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Cardoso.

Salvador
2008

Ao

meu pai, Arnaldo Sousa Pereira, por ter acreditado em mim

AGRADECIMENTOS

São poucos, mas tão especiais!

À loirinha, minha amiga do peito, pelos gritos e broncas que me deu!

Aos meus pais, Arnaldo Souza Pereira e Zarife Maria Árabe, por tudo!

Ao meu orientador, professor Cláudio Cardoso, por ter aceitado o desafio de conduzir minha pesquisa!

A empresa *Janela do Mundo*, em especial a Mariana Vaz e Cláudia Lima, por terem aberto as portas para mim e possibilitado minha pesquisa!

Aos professores Adelson Andrade e Maurício Tavares por comporem minha banca examinadora!

Aos meus professores queridos, Monclar Valverde e Graciela Natansohn, pelas inesquecíveis aulas, pelo apoio, pelas discussões e conversas!

À minha colega, Isadora Dourado, pela companhia, na sala de aula, nos trabalhos e nas saídas!

Enfim, obrigada por me proporcionarem bons momentos!

O desejo de conquista é coisa realmente natural e comum, e os homens que podem satisfazê-lo serão louvados sempre e nunca recriminados. Mas podendo, e querendo fazê-lo de qualquer modo, aí estão em erro e merecem censura.

Maquiavel, 1448

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a estratégia de posicionamento de imagem para empresas brasileiras no mercado internacional, valendo-se, para tanto, do estudo de caso da empresa *Janela do Mundo* aliado a uma revisão bibliográfica conceitual, com a intenção de ajudar empresas brasileiras que pretendam atuar no mercado internacional. Pensando nessa perspectiva, abre-se o trabalho com a introdução, a qual traça os elementos norteadores da pesquisa; no primeiro capítulo, são expostos conceitos de estratégia empresarial, sua formação, organização e aplicação, e o que é a estratégia de comunicação no universo da empresa, para, no segundo capítulo, estudar o que é imagem e suas formas de posicionamento no mercado internacional. A imagem é trabalhada na presente monografia dentro de um planejamento estratégico de comunicação que possibilita a criação, a gestão e a orientação da imagem, da qual a marca é o símbolo maior, mas não o único. Como argumento que comprova esta tese, defende-se a associação planejada da imagem empresarial com a imagem do país de origem, com o fito de atrair o consumidor e proporcionar um diferencial estratégico para tal empresa. O capítulo final trata do estudo de caso, que foi viabilizado devido a recente abertura de uma empresa brasileira *Janela do Mundo* em Madrid, consistindo o capítulo na contextualização do espaço geográfico matéria da análise, bem como da empresa estudada, encerrando o trabalho com a apresentação de um planejamento estratégico de posicionamento de imagem para empresa *Janela do Mundo*.

Palavras - chave: Estratégia de comunicação; Imagem empresarial; Posicionamento de Imagem; Empresa brasileira; Marca-país.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8	
1	ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	10
1.1	A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	13
1.2	A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA O MERCADO INTERNACIONAL.....	17
2	IMAGEM EMPRESARIAL	21
2.1	CONCEITUAÇÃO DE IMAGEM.....	21
2.2	POSICIONAMENTO DE IMAGEM EMPRESARIAL.....	25
2.3	A INSERÇÃO DA IMAGEM DA EMPRESA NO MERCADO INTERNACIONAL.....	30
2.4	A CONSTRUÇÃO DA MARCA ASSOCIADA AO PAÍS.....	32
3	ESTUDO DE CASO	34
3.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	34
3.2	ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE IMAGEM DA EMPRESA <i>JANELA DO MUNDO</i> NO MERCADO BRASILEIRO.....	35
3.3	INFORMAÇÕES GERAIS DA ESPANHA (<i>COUNTRY PROFILE</i>).....	36
3.3.1	Dados geográficos	36
3.3.2	Dados demográficos	37
3.3.3	Dados de infra-estrutura	39
3.3.4	Indicadores macroeconômicos	40
3.3.5	Dados políticos - legais	41
3.4	ANÁLISE DO AMBIENTE MERCADOLÓGICO DA ESPANHA.....	42
3.4.1	Ambiente econômico-financeiro	42
3.4.2	Ambiente sociocultural	42
3.4.3	Ambiente político e legal	43
3.4.4	Análise SWOT	43
3.5	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMENTO DE IMAGEM.....	44
3.5.1	Produto	44
3.5.1.1	Linha de produtos.....	44
3.5.1.2	Marca.....	45
3.5.1.3	Segmentação de mercado.....	46
3.5.1.4	Público alvo.....	46

3.5.1.5	Posicionamento de mercado.....	47
3.5.1.6	Diferenciação.....	47
3.5.2	Promoção.....	48
3.5.2.1	Ferramentas de comunicação.....	48
3.5.2.2	Promoção de vendas.....	49
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	52
	ANEXO A.....	54