

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CULTURA E POSICIONAMENTO INTERNACIONAL DE MARCAS DE SERVIÇOS

Vanessa Gabas Garrán

Orientadora: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

VANESSA GABAS GARRÁN

CULTURA E POSICIONAMENTO INTERNACIONAL DE MARCAS DE SERVIÇOS

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Garrán, Vanessa Gabas

Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços /
Vanessa Gabas Garrán. -- São Paulo, 2010.
308 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2010.
Orientador: Ana Akemi Ikeda.

1. Marcas 2. Posicionamento 3. Internacionalização de empresas
4. Cultura I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.827

**Dedico esta tese a Deus, que me deu ânimo novo
a cada dia para prosseguir, que me deu
capacidade física e intelectual para completar
esta obra, mas que, acima de tudo, deu seu
próprio Filho, para morrer em meu lugar.**

Em primeiro lugar, quero agradecer à Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda, pela amizade, por ter acreditado em meu potencial desde o processo seletivo para o doutorado, e pelas valiosas orientações no desenvolvimento desta tese.

À Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro e ao Prof. Dr. Roberto Fava Scare, pelas importantes contribuições à fundamentação teórica e pelo redirecionamento da pesquisa de campo, oferecidos por ocasião do exame de qualificação.

A todos os professores da FEA e, em especial, quero agradecer ao Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar, Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo e Prof. Dr. Edson Crescitelli, pela amizade, por acompanharem meu desenvolvimento e por todos os conselhos acadêmicos.

Às secretárias Ivanete e Bianca, e a toda a equipe do PPGA, da Secretaria de Pós-Graduação e da Biblioteca da FEA, pelo apoio em todas as solicitações, e em especial à Valéria Lourenção, pela atenção dispensada em todos os momentos, sempre com grande paciência e consideração.

Aos entrevistados do Banco Itaú, José Eduardo Leitner, Monica de Lima, Natalisio de Almeida Junior, e Renato Haramura, e aos entrevistados do Banco Santander, Fabio José Pando e Paula Nader, pela preciosa participação e disposição em colaborar com a pesquisa, compartilhando suas agendas apertadas e suas experiências na gestão de marcas.

Aos profissionais que colaboraram grandemente ao possibilitarem os primeiros contatos para a realização das entrevistas: do Banco Itaú - George Hauach Barcat, Cinthia Fontoura de Souza Batistioli, Patricia Ribeiro dos Santos, e Ricardo Terenzi – e do Banco Santander - Ricardo Serra, Alexandre de Almeida Prado Correa, e Iara Elmadjian Pareschi.

Aos amigos Marcio Tadeu Furrier, pelo grande incentivo e pelas sugestões quanto ao tema e desdobramento desta tese; e Prof. Dr. Guilherme de Farias Shiraishi, pelas orientações quanto ao método utilizado e pela disposição em ajudar.

A todos os amigos e amigas queridas que me apoiaram e incentivaram durante todo o processo.

Aos meus queridos pais, Maria Helena e Elias, e minhas irmãs, cunhados e sobrinhos, pelo carinho e incentivo, e porque souberam compreender minhas várias ausências.

Ao meu marido Felipe, por acompanhar pacientemente o difícil processo pelo qual passei, pelo bom humor, pela disposição em me ajudar, pelo imprescindível apoio emocional, pelo amor, e por fazer parte da minha vida. Obrigada por tudo! Você sabe o que significa para mim.

“Assim diz o Senhor: ‘Não se glorie o sábio na sua sabedoria, nem o forte na sua força, nem o rico nas suas riquezas, mas o que se gloriar, glorie-se nisto: em me conhecer e saber que eu sou o Senhor ...’”.

(Profeta Jeremias, capítulo 9, versos 23-24)

RESUMO

O consumo, em sua visão mais simplista, representa a busca pelo conforto, prazer e segurança. As marcas são atores fundamentais neste processo, pois assumem o papel de identificação e diferenciação de produtos, auxiliando o consumidor no momento da decisão de compra, ajudando-o a escolher e reduzindo-se a insegurança gerada no momento de se optar por uma marca em detrimento de outra. Portanto, a gestão de marcas, ou *branding*, possui importância inquestionável no marketing das organizações, desde a concepção e o desenvolvimento de um produto até as estratégias de comunicação deste. Após a globalização, o mundo passou a sofrer um processo de perda de fronteiras geográficas e, em certo sentido, culturais, o que implicou em novos rumos para praticamente todos os negócios. Como resultado, um dos principais desafios da globalização para as empresas envolve a decisão sobre o posicionamento de suas marcas em mercados externos, atendendo, ao mesmo tempo, as diferenças culturais inerentes a cada região, sem, no entanto, descaracterizar a identidade essencial da marca. Portanto, o presente trabalho objetiva analisar o posicionamento internacional de marcas de serviços sob o enfoque das divergências culturais locais. Para o alcance do objetivo proposto realizou-se a revisão da literatura relativa ao tema de gestão de marcas, posicionamento internacional e cultura. Como esta revisão não foi suficiente para responder ao problema da tese, fez-se necessária a realização de uma pesquisa de campo, de natureza exploratória e qualitativa, com utilização do método do estudo de caso. O setor bancário foi escolhido para a pesquisa de campo, feita por meio da realização de dois estudos de caso relativos aos bancos Itaú e Santander. Objetivou-se conhecer como um banco brasileiro (Itaú) procedeu em seu processo de internacionalização da marca em países estrangeiros, e, por outro lado, compreender também como um banco estrangeiro (Santander) implementou suas operações no Brasil, com enfoque na gestão de sua marca à luz dos aspectos culturais brasileiros. A análise dos resultados foi feita primeiramente de forma individual para cada caso e, posteriormente, de forma comparativa, à luz do embasamento teórico previamente realizado. Os resultados da tese indicam que é possível, para as organizações, internacionalizarem suas marcas de maneira adaptativa ao ambiente cultural distinto sem, no entanto, descaracterizarem suas essências e identidades nucleares.

ABSTRACT

Consumption, concisely, represents the pursuit of comfort, pleasure and security. Brands act as essential clues in this process, through the identification and differentiation of products, helping the consumer choose throughout the buying decision process, and making it more comfortable for them, decreasing the insecurity sensation that results from the option for a brand to the detriment of others. Therefore, the brand management, or branding, has unquestionable importance in the context of marketing in organizations, from the conception and development of a product to its communication strategies. After globalization, the world has faced a process of losing its geographic and, to a certain extent, cultural boundaries, implying new ways of making business in almost every market segment. As a result, one of the main globalization challenges for the companies involve all the decisions about positioning of brands in foreign markets, simultaneously corresponding to cultural differences intrinsic to each country, without losing the essential identity of the brand. Therefore, the present thesis aimed to analyze the international positioning of service brands within the context of local cultural divergences. For such a purpose, a theoretical review was carried out, referred to the subject of brand management, international positioning and culture. Once this review was not sufficient to answer the problem of the thesis, a field work was necessary, through an exploratory and qualitative research, using the method of case study. The banking segment was chosen for the investigation, through studying the cases of Itaú Bank and Santander Bank. This phase of the work aimed to understand how a Brazilian bank (Itaú) developed its process of brand internationalization in foreign countries and, on the other side, how a foreign bank (Santander) developed its operations in Brazil, managing its brand in the Brazilian cultural context. The results of the field research were first analyzed individually for each case and, subsequently, in a comparative way, in the light of the theoretical reference. The results of this study indicate that it is possible, for companies, to internationalize their brands, suiting them to the new cultural context without losing their essences and core brand identities.