Cara latina

Médias empresas se tornam grandes graças ao impulso internacional de suas marcas, transformando-se em ícones de seus países de origem

Solange Monteiro

Quem vê este pacato colombiano da foto ao lado não imagina que ele tem uma agenda internacional tão lotada quanto qualquer astro de rock internacional. No ano passado, Carlos Castaneda Ceballos viajou pela América do Sul, Europa e Japão. O motivo? É que Ceballos foi eleito em 2006, entre mais de 400 cafeicultores, o novo Juan Valdez, personagem que há 49 anos representa a marca homónima de café criada pela Federação Nacional de Cafeicultores da Colômbia (FNCC). Da mesma forma que uma miss, o personagem Juan Valdez sai pelo mundo - sempre que possível, acompanhado de sua mula -, para representar as qualidades do café e dos mais de 500 mil cafeicultores reunidos na Federação, responsáveis pela produção.

Hoje Juan Valdez é uma das marcas latino-americanas mais bem-sucedidas nos EUA, provando o sucesso de uma estratégia de posicionamento que garantiu a decolagem desses pequenos agricultores, 22,5 mil dos quais têm participação acionária no negócio. "Esse é um caso único, da venda de uma commodity com marca, já que quando Juan Valdez foi criado, em 1959, com foco no mercado dos EUA, os colombianos ainda exportavam o grão verde ao país. Com o tempo, os exportadores foram criando novas oportunidades de agregar valor", diz Juan Carrillo, vice-presidente de Estratégia de Marca da empresa Compassbranding, em Bogotá.

"O mercado muda, e por isso é preciso gerar novidades, sem esquecer da essência de nossa marca, de qualidade e autenticidade", diz Luis Fernando Samper, diretor-geral de Propriedade Intelectual da FNCC. Em 2005, o personagem Juan Valdez foi eleito pela *Advertising Week o* ícone publicitário mais popular entre os norte-americanos, numa disputa da qual fizeram parte personagens como o coelho da Duracell. E não é para menos. Hoje, os EUA representam cerca de 40% do faturamento de Juan Valdez, que nos últimos anos cresce a passos de gigante: 130% de 2006 para 2005, e estimados 93% em 2007 com relação a 2006, chegando a USS 26 bilhões.

A marca - que causou polémica à época de sua criação por vender internacionalmente a imagem de uma Colômbia mais rural que cosmopolita - é hoje uma unanimidade. E o que o caso colombiano pode ensinar a quem está começando? "Eles souberam tratar a marca com eventos e ações em pontos-de-venda", avalia Carrillo. "E escaparam de um erro

que muitas grandes cometem: começar o processo de internacionalização 'maquilando' a produção, o que dificulta o posterior fortalecimento de uma marca própria."

Um dos segredos de Juan Valdez, e que também serve como grande impulsionador de outras marcas latino-americanas, foi relacionar o produto à marca-país, o que no caso de café e Colômbia, não poderia ser melhor. O mesmo aconteceu com a fabricante de alfajores Havanna. Dona de um produto popular tão argentino quanto o bife de *chorizo* e o tango, bastou chegar de Mar dei Plata à capital, nos anos 80, para que seus alfajores passassem a ser cultuados por um número exponencialmente maior de turistas. Assim, não foi difícil marcar presença quando em 2002 a empresa montou seus primeiros cafés no Chile, e logo no Paraguai, sempre com um sócio local. "O sócio tem uma boa visão do negócio e pode administrá-lo melhor", diz Federico Saevich, gerente de Rede Exterior da empresa. E em 2006, quando chegaram ao Brasil, a estimativa de vender 1 milhão de alfajores no primeiro ano de operações foi cumprida em seis meses, com a abertura de 15 pontos. Tal resultado não era tão difícil de estimar já que, por exemplo, os brasileiros representavam 60% das vendas da Havanna no duty *free* do aeroporto de Ezeiza, em Buenos Aires.

O desafio da Havanna, que atualmente produz 4,5 mil toneladas de alfajores ao ano, agora é explorar novos públicos que não o do turista saudoso. A empresa, que também está na Venezuela, Costa Rica, Peru e Bolívia, este ano fincará sua bandeira na Colômbia, no México e em Barcelona. "Vai ser uma novidade, já que o México olha mais para o Norte que para o Sul, e Barcelona é completamente diferente", diz. Com isso, a empresa duplicará seus locais no exterior para 120 — entre lojas butique, cafés e quiosques -, o que fará a atual participação das operações internacionais nas vendas da empresa, que hoje é de 20%, decolar. "Manteremos sempre o mesmo conceito e layout. O que mudará é a ação de comunicação", conta, afirmando que nesses novos países enfatizará mais a história da empresa e sua "argentinidade". "Será um bom teste, para depois começar a avaliar outras propostas de expansão que recebemos, como na Arábia Saudita e África", adianta Saevich.

SELO CONTINENTAL

No caso da empresa brasileira de locação de automóveis Localiza, negócio que hoje supera o meio bilhão de dólares, a vantagem-país apresentada aos candidatos a franqueados internacionais é o *expertise* adquirido com a operação de um negócio que pode implicar distâncias continentais, como os 5.595 km entre Boa Vista e Uruguaiana, no Rio Grande do Sul, onde a Localiza têm agências.

"Além disso, operar em um país grande permite trabalhar com várias culturas locais e diferentes públicos, do turista ao viajante a negócios", acrescenta Lucien Newton, gerente de Franchising Internacional da empresa. Foram essas credenciais que possibilitaram à mineira Localiza, há 16 anos, ultrapassar as fronteiras brasileiras rumo a nove países latino-americanos, onde possui 53 lojas franqueadas, que se somam às 298 da rede no Brasil, totalizando uma cobertura de 246 cidades latino-americanas.

Para levar o negócio a outros países, a única preocupação da empresa foi realçar o *Rent a Car* após a marca. "Fora do País, a palavra Localiza não tinha o mesmo sentido, já que o nome veio de uma mistura das palavras 'locação' e *'leasing'* de longo prazo, que era um dos focos da empresa em seu início, em 1973", conta Priscilla Duarte, gerente de Comunicação Corporativa da empresa. E deu certo. Hoje a Localiza orgulha-se do fato de ser a única operadora latino-americana com um *market share* que, na região, se equipara, e em alguns casos supera, o de tradicionais locadoras norte-americanas, como Avis e Hertz. "É preciso mostrar, sobretudo ao franqueado, que nós sabemos fazer melhor que os outros", diz Newtori.

Isso porque, diferentemente de outras regiões, as grandes locadoras na América Latina brigam dentro de um mercado excessivamente pulverizado. "Nos EUA, cinco *players* dominam 90% do mercado. No Brasil, 70% do mercado estão nas mãos de 2,5 mil locadoras, e a realidade latino-americana é bem parecida", conta Newton. "Mas isso também representa uma oportunidade, pois indica a falta de cultura para o aluguel de carros, que uma marca forte e um serviço de qualidade podem criar." Afinal, depois de rodar tantos quilômetros, a Localiza já conquistou musculatura para tanto, mostrando que de carro - ou no lombo de um burrinho colombiano - as marcas latino-americanas podem chegar longe. ■

DOS PÉS À CABEÇA

De produto popular a *cult* internacional, poucas marcas latino-americanas têm em sua história a capacidade de se reinventar como as sandálias Havaianas, da gigante brasileira Alpargatas. Hoje o produto tem presença internacional crescente e representa mais de 50% dos US$ 863 milhões de receita bruta do grupo. "Em 2007 as operações internacionais cresceram 36%, com participação de 11% nas vendas", diz Carla Schmitzberger, diretora da divisão Havaianas.

Hoje presente em 79 países, as Havaianas não optam pela publicidade em grandes meios no exterior. "Lá fora, buscamos um posicionamento premium, e por isso focamos nossas ações no trabalho de relações públicas e nos pontos-de-venda", conta Carla. Da estratégia surgiram ações como uma edição especial das sandálias para presentear os indicados ao Oscar, desde 2003. E para quem está começando e não quer tropeçar, Carla dá suas dicas:

1- Garanta primeiro uma marca forte no país de origem;

2- Trabalhe com gente local que conheça os costumes da região e que saiba como conquistar os formadores de opinião do país em que deseja instalar sua marca.

3- Cuide para que sua marca tenha um posicionamento único e uniforme em todo o mundo, não importa em que país estiver.

Fonte: América Economia, n. 354, p. 32-33, 11 fev.2008.