

Aos 90, GE faz sua primeira campanha

Clayton Melo

João Geraldo Ferreira, vice-presidente de marketing para a América Latina da General Electric (GE), está entusiasmado. No ano em que completa nove décadas de atuação no Brasil, a companhia veiculará, primeira vez na história, uma campanha publicitária institucional no País. O investimento na ofensiva de mídia é de US\$ 5 milhões (R\$ 11,5 milhões) e está nas mãos da AlmapBBDO - a conta é alinhada mundialmente há anos com a rede BBDO.

A estratégia revela muito da importância do mercado brasileiro no contexto global da GE hoje - e essa é a principal razão para a alegria de Ferreira.

O bom desempenho da operação na América Latina e, principalmente, no País - que ultrapassou o México em faturamento - credenciaram a região a ingressar numa espécie de grupo de elite da corporação, que busca agora ampliar a fatia de seu faturamento obtido nos países do Bric e do Oriente Médio.

Trata-se de uma medida moldada aos tempos de crise no berço da GE, os EUA, onde a corporação viu seu faturamento ser reduzido em 2008 - alcançou US\$ 85,3 bilhões, ante os US\$ 86,2 bilhões de 2007. O faturamento total no mundo no ano passado não caiu: alcançou US\$ 183 bilhões, superior aos US\$ 172 registrado em 2007. A América Latina deu um empurrão considerável para o feito. A região cresceu 27% e chegou a um faturamento de US\$ 8,2 bilhões em 2008. O Brasil também saiu bem na foto, com um faturamento de US\$ 3,3 bilhões, expansão de 45%. O desempenho desbancou o México (US\$ 2,6 bilhões), país que, sob forte influência americana, sentiu muito o baque com a crise internacional.

"O Brasil se tornou mais relevante para a corporação. Essa nova condição justifica o reforço na comunicação no mercado brasileiro", afirma Ferreira.

O objetivo da campanha é mostrar os serviços prestados pela companhia no País. "A marca é muito conhecida, mas muitos não sabem, por exemplo, que fabricamos turbinas, temos braço financeiro, fazemos tratamento de água e atuamos nas áreas de transporte e energia, por exemplo", diz.

O público preferencial da campanha é o tomador decisão, como altos executivos, especialmente os de órgãos públicos ou estatais. Não é para menos. Cerca de 50% dos negócios no País são obtidos com serviços na área de infraestrutura, o carro-chefe da GE no Brasil. "Queremos mostrar que temos locomotivas, que fazemos sinalização de ferrovias ou oferecemos soluções na área de equipamentos de saúde, entre tantos outros serviços", diz Ferreira.



Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 13, 14 e 15 mar. 2009, Empresas & Negócios, p. C8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais