

Lourdes Casanova: Professora do Insead

‘Empresas brasileiras sabem superar crises’

Para a especialista em múltis latino-americanas, Brasil tem chance de ouro para criar uma imagem forte

Com a propriedade de quem estuda as principais multinacionais latino-americanas há pelo menos dez anos, a espanhola Lourdes Casanova acredita que essa é a hora de as empresas brasileiras deslançarem no mercado internacional. Para isso ocorrer, portanto, alguns desafios têm de ser superados. A criação de uma imagem de marca é o principal deles. “O mundo já tem uma boa imagem do Brasil. Mas é preciso explorá-la”, diz a professora do Insead, uma das mais renomadas escolas de negócios. A seguir, os principais trechos da entrevista:

Empresas de países como o Brasil têm vantagens nessa crise?

O Brasil sabe superar crises muito fortes, como essa. Depois, o País ainda está numa posição de poder aumentar sua demanda interna. Quantos carros se podem vender na Europa? Poucos, pois todos têm um ou dois automóveis. No Brasil, ainda pode-se seguir vendendo carros, apartamentos, produtos financeiros, etc.

Quais são os diferenciais das múltis brasileiras ante as demais latino-americanas?

A capacidade de superar crises é muito importante. As empresas brasileiras sabem tanto planejar o próximo trimestre quanto o longo prazo. Também têm conhecimento local, ou seja, sabem as necessidades da população dos segmentos D e E, da base da pirâmide, algo que para as múltis que vêm da Suíça, Inglaterra e Holanda, por exemplo, é mais difícil. As companhias brasileiras têm a agilidade para mover-se

ANTONIO MILENA/AE-11/8/2009



FOCO – Para Lourdes, Brasil precisa explorar melhor sua imagem

e tomar decisões que muitas múltis tradicionais perderam.

A liderança nessas empresas também é diferente?

Temos na América Latina e no Brasil muitos negócios familiares. Ter um sistema de decisão centralizado é muito útil no período de crise, porque as empresas podem decidir de forma rápida.

A crise trouxe à tona problemas que estavam camuflados nos últimos anos pelo rápido crescimento de muitas empresas?

Surgiram problemas com as empresas que tentaram abraçar muitas coisas em pouco tempo e acabaram descuidando de seus mercados naturais – aqueles países com a mesma língua e os mesmos valores históricos da matriz. Nunca se deve descuidar desses mercados porque eles são a base do negócio, onde você conhece os clientes, onde tem mais informa-

ções, onde é mais fácil se mover. Então, as empresas que avançaram muito rápido são as que sofreram mais. Outro problema que apareceu na crise foram as empresas familiares que contrataram líderes que não eram da família, com interesses de curto prazo, o que aumentou seu risco de forma exagerada.

Qual deve ser a preocupação das múltis do País na nova configuração do mundo pós-crise?

Ainda falta ao Brasil uma imagem de marca. Estranhamente, o Brasil é pouco conhecido no mundo. Pouca gente sabe que os bancos brasileiros são os melhores do mundo em tecnologia da informação, por exemplo. O Brasil tem hoje uma oportunidade de ouro de fazer uma imagem de marca em relação a produtos verdes, como o etanol, ou em produtos da Amazônia, como os cosméticos e alimentos. O mundo já tem uma boa imagem do Brasil, mas é preciso explorá-la. A Copa do Mundo que virá ao País será uma boa oportunidade para se fazer isso. ● M.A.