

Marcas apostam na internacionalização

Forte crescimento da economia brasileira abre caminho para empresas como Itaú, Alpargatas e Vale reforçarem suas marcas no exterior

Marili Ribeiro

O forte crescimento da economia brasileira, especialmente no momento em que o mundo se retrai, abriu uma perspectiva para as marcas nacionais nunca antes vista lá fora. Não por falta de tentativas, é verdade. Mas por falta de ressonância. “A evidência positiva do Brasil criou condições para as marcas surfarem essa onda favorável, aproveitando a curiosidade sobre o que se faz aqui”, pondera Fernando Chacon, diretor de marketing do Itaú, que, em janeiro, fez sua primeira campanha da marca fora do País.

Há décadas, as empresas daqui tentam abrir mercado para seus produtos e serviços na tentativa de agregar valor a suas marcas. Exportar sem assinatura significa menos receita no caixa. Mas, com a forte concorrência externa, o Brasil acabou se limitando ao papel de produtor de commodities. Os sapatos feitos no Sul do País, por exemplo, ganham assinaturas de marcas americanas ou europeias. O café produzido em Minas recebe o carimbo da italiana Illy ou da americana Starbucks.

Mudar esse cenário requer investimentos em marketing,

além da aceitação internacional de que o Brasil está na fase de expansão econômica. Um dos primeiros produtos a romper essa barreira foi a sandália de borracha havaianas. No começo da década passada, a fabricante Alpargatas começou a ocupar vitrines, editoriais de moda e acabou até mesmo fotografada nos pés da família Obama nos EUA. Mas só recentemente a companhia decidiu investir mais pesado em campanhas para promover sua marca no exterior.

“Não temos ainda nenhuma marca globalizada no Brasil. E, sem marca, a empresa está fora do jogo nesse mundo globalizado”, diz Márcio Utsch, presidente da Alpargatas. “Para uma companhia ser global, precisa cumprir etapas como investir em marketing e ter operações estruturadas no exterior, além de aferir mais de 50% da receita com vendas além mar. Na Alpargatas, já chegamos a 32% da receita vinda de fora.”

A Alpargatas traçou sua rota de expansão no mercado externo acompanhando o avanço da havaianas. Hoje está em 82 países e aposta na linha de artigos esportivos Topper, forte no Japão e na Argentina, e na marca

de calçados Dupé, exportada para 20 países e que compete no mercado de preços mais baixos. A ferramenta mais usada são os anúncios impressos e os outdoors, além de ações de relações públicas junto a formadores de opinião.

Largada. Presente em 19 países – em cinco deles com redes de agências para atendimento ao consumo de massa –, o Itaú deu largada, em janeiro, à primeira grande campanha de internacionalização do banco. A ideia é mostrar o portfólio de serviços do banco que vai muito além da rede varejista.

Múlti adota marca local no Brasil

● Na contramão da internacionalização, há grupos globais que adotam o caminho oposto e trabalham com marcas locais. No Brasil, o caso emblemático é o da Vivo. Como a marca tinha grande valor no mercado interno, o grupo espanhol de teleco-

Os anúncios impressos em respeitadas publicações de países como EUA, França, Espanha e Inglaterra são assinados pela agência de propaganda Africa.

“Queremos ser reconhecidos por nossas operações de fusão e aquisição, de administração de fortunas e de relacionamento com grandes corporações, que também crescem no exterior” explica Chacon.

Em 2010, o banco encomendou pesquisa sobre a percepção da marca Itaú fora do âmbito da América Latina, onde o banco já tem imagem consolidada. Constatou o baixo nível de reconheci-

municações Telefônica, após estudo da consultoria Asia Branding, optou por mantê-la. O novo visual do logo, que vai manter o mascote “Vivinho”, assim como a liberdade de cores atual, será apresentado em março ou abril de 2012. “Foi uma decisão natural escolher como marca comercial a Vivo, embora a marca institucional siga sendo Telefônica, já que a Vivo era conhecida em todo o Brasil e a Telefônica, apenas em São Paulo”,

mento da marca. A opção foi partir para propaganda em publicações de credibilidade, como *The Economist*, *Wall Street Journal*, *Financial Times* e *China Daily*, entre outros.

“A campanha tem uma mensagem bacana, com gente bacana, para despertar a curiosidade pelo banco”, diz Chacon.

Foram escolhidos profissionais de projeção fora dos países de origem como os brasileiros Alice Braga (atriz), Vik Muniz (artista plástico) e Francisco Costa (estilista). E também os jogadores de polo argentino Nacho Figueras, e de golfe colombiano Camilo Villegas, e a baila-

explica Christian Mauad Gebara, vice-presidente de estratégia e novos negócios do Grupo Telefônica Brasil / Vivo. “A companhia já havia adotado a marca Movistar na Espanha e em países da América Latina, assim como a marca O2 nos outros países da Europa onde atua”. A marca Vivo vai abarcar mais do que serviços para celular. Assinará todas as soluções de conexão que a empresa vende, como TV por assinatura e banda larga. /M.R.

rina argentina Paloma Herrera.

Minério. Não só as empresas de produtos de consumo ou de prestação de serviço apostam na onda do marketing externo para expandir os negócios. Até mesmo companhias que mantêm relações diretas com outras empresas, caso do mineradora Vale, resolveram dar um lustro na marca.

Desde 2010, a Vale tem feito campanhas institucionais em países do mercado asiático como Japão, China e Hong Kong, Coreia do Sul, Taiwan e Cingapura. Este mês, a empresa programou um anúncio para o mercado africano destacando os investimentos feitos nos vários países do continente.

“Antes o Brasil era passivo no processo de globalização, agora olha para fora”, diz Márcio Santoro, presidente da Africa, do Grupo ABC – que, aliás, quer aproveitar a expansão das marcas para as quais trabalha para crescer seu negócio fora do Brasil, a exemplo do que fizeram as grandes redes globais de marketing há mais de seis décadas. O grupo de Nizan Guanaes já tem escritórios em São Francisco e Nova York e pretende abrir em Hong Kong e Londres.