

MARKETING PARA MULTINACIONAIS BRASILEIRAS

A INTERNACIONALIZAÇÃO DE NOSSAS EMPRESAS SE ACELERA E SEU SUCESSO DEPENDE MUITO DE ESFORÇOS DIFERENCIADOS DA ÁREA DE MARKETING, DIZ TAMER CAVUSGIL, DA GEÓRGIA STATE UNIVERSITY, NESTA ENTREVISTA EXCLUSIVA

Concorrer com a China em estratégia de baixo custo não é bom negócio para empresas brasileiras, como também não é investir na base da pirâmide; a aposta do Brasil deve ser em produtos e serviços de alto valor agregado. Essa recomendação, um tanto controversa, é de Tamer Cavusgil, especialista em negócios internacionais da Geórgia State University, dos Estados Unidos, que esteve no Brasil recentemente a convite da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Nesta entrevista exclusiva a **HSM Management**, Cavusgil analisa a marca Brasil e aponta as novas atividades do profissional de marketing, como a diplomacia comercial e a construção de alianças que gerem vantagem competitiva sustentável.

Como é a imagem das marcas brasileiras entre os norte-americanos?

O consumidor norte-americano típico provavelmente só conhece Embraer, Natura, Skol e Petrobras. Como sou professor de negócios internacionais e já estive no País, conheço também Brasil Foods, InBev e Gerdau, entre outras marcas. O fato é que o Brasil ainda é mais conhecido por sua geografia, cultura, turismo, pessoas e futebol. Os produtos brasileiros são bastante raros nos Estados Unidos.

A marca Brasil é ignorada?

Não, porque, quando as pessoas têm algum conhecimento de marcas brasileiras, elas tendem a vê-las positivamente. Os norte-americanos conhecem mais a marca Brasil do que as de empresas

brasileiras e dela têm imagem boa, especialmente em termos de categorias de produtos (carnes, sucos, milho, moda etc.) e setores (turismo, hotelaria, futebol e Amazônia).

O nome Brasil é comumente associado a commodities por todo o mundo. Só que, mesmo nesse campo, vemos uma Colômbia mais conhecida do que o Brasil como produtora de café. O que fazemos de errado?

Há pouquíssima publicidade do Brasil na América do Norte, seja gerada por seu governo, seja pelas empresas de vocês.

"HÁ POUQUÍSSIMA PUBLICIDADE DO BRASIL NA AMÉRICA DO NORTE, SEJA GERADA PELO GOVERNO OU PELAS EMPRESAS DE VOCÊS"

A maioria de nós ouve falar de seu país apenas indiretamente, pela imprensa, ou, nas grandes cidades, pelas câmaras de comércio brasileiras. Enquanto as companhias do Brasil negligenciaram esse grande mercado, as da Ásia e da Europa, e até algumas da Colômbia, adotaram a publicidade sistemática para construção de marca. Vejo a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 como grandes oportunidades de mudar isso, ou, ao menos, melhorara situação.

As estratégias voltadas para a base da pirâmide seriam uma força de marketing para as empresas brasileiras, como o são para a Índia?

Não acho que as companhias brasileiras tenham reputação nesse mercado. E elas precisam pensar em quão grande e rentável é tal mercado. Na verdade, as empresas do Brasil devem pensar duas vezes antes de adotar essas estratégias em uma época em que o resto do mundo foca o que tem alto valor agregado.

No que tange às marcas-país, o que explica o fato de a marca China não se prejudicar por ser um regime ditatorial?

As pessoas simplesmente não se importam com o regime político; o comportamento do mercado ocidental é ditado por considerações econômicas. Porém os que imitarem a China estarão fadados ao fracasso. É melhor competir com produtos diferenciados, valor e qualidade.

Que impacto a ascensão de classes populares tem sobre o marketing?

Essa classe média expandida cria uma base mais ampla para as atividades de marketing. O impacto do "fator classe média" é enorme. Segundo um estudo de 2008 da IBM, as companhias que dedicavam mais de 30% de seus investimentos anuais à classe média e aos ricos apresentavam melhor desempenho do que outras.

Porém, para que se aproveitem as oportunidades que a classe média traz, é necessário entendê-la mais profundamente. O conceito de classe

média é confuso, pois a globalização cria ondas contagiantes de valores, hábitos, desejos e visões de mundo. Pensar em classe média como um grupo que está no meio da renda da sociedade é bobagem.

Como pensá-la, então?

Ela é formada pelos trabalhadores cuja função principal é a reprodução do pilar de vitalidade da sociedade, da cultura e do capital. O futuro da sociedade depende desse grupo, que vem se sofisticando em todo o planeta.

Que exemplos temos de empresas que estão focando a classe média em mercados emergentes, por exemplo?

Eu citaria empresas de luxo tradicionais como a Lancôme, de cosméticos, que faz muito sucesso na China, a Louis XIII, de conhaque, e a grife Ermenegildo Zegna.

A tecnologia altera o marketing?

Pode-se tirar vantagem do custo mais baixo da tecnologia, para, por exemplo, desenvolver produtos que tenham apelo para a classe média. Foi o caso da Advanced Micro Devices, que lançou, em mercados emergentes, um comunicador pessoal de internet por US\$ 185.

O marketing fica mais importante com a internacionalização?

Sem dúvida. A diversidade crescerá, a internacionalização das empresas vai ganhar velocidade nas próximas décadas e o marketing será o catalisador da transformação nos negócios. Além de realizar suas atividades tradicionais, caberá ao profissional da área apoiar ou liderar a diplomacia comercial, o desenvolvimento de negócios e a responsabilidade socioambiental empresarial. Ele também será responsável pelo alinhamento com as

forças externas da organização: clientes, governos, fornecedores etc.

No cenário internacional, será preciso fazer alguns ajustes, já que as culturas locais podem afetar as táticas. Se alcançar essa capacidade mais ampla, o marketing poderá ser o impulsionador central das coalizões em mercados internacionais.

Como as empresas que se internacionalizam podem trabalhar com a rejeição à marca estrangeira?

A multinacional deve investir em marcas que satisfazem necessidades universais e usar apelos que são tesouros universais, como qualidade e segurança. Em termos mais amplos, as multinacionais têm de se deslocar da estratégia de marketing multidoméstica para a global, seja por meio de crescimento orgânico ou de aquisições. No entanto, as multinacionais precisam equilibrar o global com o local.

Como fazer isso?

A Volkswagen, por exemplo, tem uma visão global, compartilha melhores práticas entre os países e explora economias de escala. Ao mesmo tempo, no Brasil, pelo menos 80% dos automóveis produzidos têm origem local. O nome da marca é um fator importante também. A Danone, na República Tcheca, adotou a marca local Opavia, em vez de sua marca global Lu. Agora, ressalto que é importante não perder de vista a segmentação, que pode identificar consumidores homogêneos, a despeito de fronteiras nacionais.

O desempenho de marketing deve ser medido de outra maneira com o advento da internacionalização?

A medição não pode ficar restrita ao ROÍ [sigla em inglês de retorno sobre o investimento]. Indicadores não financeiros deverão ser desenvolvidos. Afinal, as relações trazem vantagem sustentável para as empresas, e aqui falo de laços com fornecedores, intermediários e outros parceiros de várias culturas.

(Entrevista de Adriana Salles Gomes)

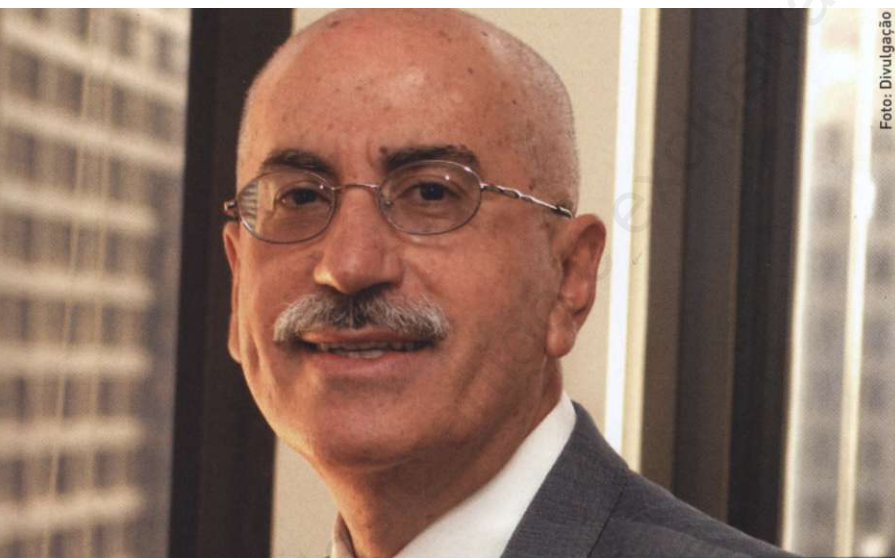


Foto: Divulgação

SAIBA MAIS SOBRE TAMER CAVUSGIL

Ph.D. em marketing e negócios internacionais, Tamer Cavusgil é diretor do Institute of International Business da Georgia State University, nos Estados Unidos. É um reconhecido especialista em internacionalização de empresas, estratégias de negócios globais, mercados emergentes e marketing internacional. Escreveu diversos livros, entre os quais, *Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades* (ed. Pearson Education), em coautoria com John Riesenberger e Gary Knight.