Dinossauros e U2 viram vitrine para chineses
Daniel Hessel Teich

A sigla AOC não significa muita coisa para os brasileiros. Trata-se, no entanto, de um gigante chinês que este ano deve produzir 40 milhões de monitores e aparelhos de TV com telas de cristal líquido (LCD) e de plasma. No Brasil, a empresa tem uma fábrica em Manaus que acaba de ter a capacidade duplicada para 1,4 milhão de unidades de televisores e monitores LCD. A AOC especializou-se em produzir aparelhos sob encomenda para grandes empresas aplicarem suas próprias marcas, mas agora pretende mudar o jogo e lançar seus próprios produtos. Para isso, precisa se tornar conhecida.

A AOC tinha dois caminhos: investir fortunas em publicidade ou buscar uma via mais criativa. Acabou optando pela segunda alternativa. A partir de hoje a empresa vai se exibir para os freqüentadores da mostra "Dinos na Oca", uma megaexposição sobre dinossauros, avaliada em R$ 7 milhões, e que pode chegar a atingir um público de até 1 milhão de pessoas. A AOC não apenas associará seu nome à exposição, como também exibirá seus produtos. Ao chegar, o visitante atravessará um túnel de 22 telas de TVs de plasma de 42 polegadas que exibirão um conteúdo multimídia sobre dinossauros. São os mesmos aparelhos que estarão à venda.

"Por uma tradição da empresa, cada operação internacional tem de gerar sua própria verba de marketing, e isso nos coloca numa situação difícil com nossos concorrentes, como as empresas coreanas, que recebem verba direta da matriz para esse tipo de despesa", diz Adriana Justi, gerente de Marketing da AOC. "Precisamos ser criativos e ter ações de impacto", diz. A empresa não revela o valor do investimento.

A AOC não é a única a se valer dessa estratégia de marketing. Outra empresa com um nome em sigla pouco familiar aos brasileiros, a BenQ Mobile, braço alemão do grupo taiwanês BenQ, é um dos principais patrocinadores da turnê do U2 no País - a mesma que chamuscou a imagem do Grupo Pão de Açúcar no episódio da caótica venda de ingressos na semana passada. Prudentemente calados até a poeira baixar, os executivos da BenQ não se pronunciam sobre o assunto, mas a estratégia da empresa é usar o megashow para entrar com força no mercado brasileiro.

A BenQ Mobile fabrica telefones celulares e é parte do grupo BenQ de Taiwan, que faturou US$ 5,1 bilhões em 2004. A empresa de telefonia nasceu quando a taiwanesa incorporou a divisão de celulares. Na transação, concluída em outubro do ano passado, a Siemens pagou à BenQ cerca de 350 milhões para se livrar de sua deficitária divisão de celulares.

Junto com a estrutura da antiga Siemens Mobile, a BenQ herdou também alguns contratos milionários de marketing. O mais vistoso é o patrocínio do time espanhol de futebol Real Madrid, dos "galácticos" Ronaldo, Robinho, Beckham e Zidane.Em novembro, a BenQ pagou US$ 117 milhões ao clube para colocar seu nome na camiseta dos astros até 2010. Até lá, a marca BenQ pode ser associada à Siemens, conduta que deve manter também no Brasil.

Pelo contrato de patrocínio do show do U2, a BenQ Mobile deve realizar promoções, como sorteio de ingressos. A empresa informou por meio de sua Assessoria de Imprensa que só deve divulgar sua estratégia de marketing na próxima semana. A BenQ já tem uma fábrica em Manaus e desde 2002 vende MP3 players, câmeras digitais e produtos de informática como mouses e teclados.

Leia mais

Cooxupé abre 2ª loja em Xi'an
CafeChocolat finca pé na terra dos guerreiros de terracota
Patrícia Campos Mello

O sonho de vender uma xícara de cafezinho para cada um dos 1,3 bilhão de chineses ainda está distante, mas isso não desanima os cafeicultores da Cooxupé, a maior cooperativa de cafeicultores do Brasil. A cooperativa, que tem 10 mil cooperados no Sul de Minas, prepara-se para abrir sua segunda cafeteria na China, daqui a três meses.

A CafeChocolat, uma associação entre a Cooxupé, um sócio chinês e um belga (responsável pelos chocolates servidos na cafeteria), abriu sua primeira loja chinesa em setembro, num shopping da cidade de Xi'an, famosa por causa dos guerreiros de terracota. Agora, vai abrir a segunda cafeteria, no centro da cidade de Xi'an, que passa por um processo de reurbanização. O plano é abrir uma rede de franquias para servir os chineses. "Mas isso a longo prazo, daqui a dois anos. Somos mineiros, estamos começando pequenos", diz Joaquim Libânio Ferreira Leite, diretor de Exportação da Cooxupé.

A cafeteria serve 16 tipos diferentes de café brasileiro, da Cooxupé, com preços que vão de 26 yuans (R$ 8) a 50 yuans (R$ 15), além de tortas e chocolates belgas. A bebida nacional chinesa é o chá, portanto, popularizar o café será uma tarefa árdua. Os chineses não são acostumados a tomar café: eles tomam de colherinha e preferem o café com leite.

A CafeChocolat está fazendo adaptações para agradar ao paladar chinês. Muitos chineses pedem café expresso porque o conhecem de nome, mas acham muito forte. Por isso, a CafeChocolat vai lançar o café carioca - expresso com um pouco de água. "O próximo cardápio vai ter fotos, porque chinês só conhece expresso e cappuccino, mas não tem idéia do que sejam as tortas, os brioches e os outros tipos de café", diz Alexandre Monteiro, gerente das lojas na China, que está morando em Xi'an desde setembro.

A Cooxupé é o quarto maior exportador de café do País, com 1,4 milhão de sacas. A produção dos cooperados da Cooxupé deve chegar a 4,2 milhões de sacas em 2006 - o equivalente a toda produção do México.

A Cooxupé está exportando café verde para a China e torrando lá mesmo, dentro da loja. Ainda não podem vender café torrado - o certificado necessário deve sair em 2 a 3 meses.

Na loja nova, haverá um museu do café e bonecos com uniforme do Brasil, por causa da Copa do Mundo. Segundo Leite, a cidade de Xi'an foi escolhida porque é um centro histórico, cheio de turistas. De quebra, não tem nenhuma loja da rede americana Starbucks.

Fonte: O Estado de São Paulo, São Paulo, 26 jan. 2006, Economia, p. B14.