

Empresas | Tecnologia & Comunicações

Estratégia Em Nova York, companhias como Vale e Natura sugerem ações para divulgar vantagens do país

Fortalecer a marca 'Brasil' é meta em encontro nos EUA

Marília de Camargo Cesar
De Nova York

O fortalecimento da marca Brasil no mercado externo coincide com um crescente desejo por parte das grandes empresas brasileiras de serem mais visíveis e reconhecidas globalmente. Para a Vale, por exemplo, não basta mais ser a 2ª maior mineradora do mundo — é preciso ser vista e percebida por um número maior de formadores de opinião como uma multinacional relevante, que tem um peso positivo na economia e para as comunidades em que se insere. No caso do governo brasileiro, não é suficiente ser a 7ª economia do mundo se um contingente enorme de pessoas ainda desconhece o fato.

Ontem, durante o II Brazilian Corporate Communications Day, realizado em Nova York, ficou claro que presença é a palavra do momento. Organizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em parceria com a Universidade Syracuse, de Nova York, que tem um dos mais conceituados cursos de comunicação e de relações públicas da América, o encontro reuniu cerca de 60 profissionais, entre acadêmicos, executivos-chefe de grandes empresas de relações públicas e outras instituições interessadas em ouvir os recados dos estrategistas brasileiros de comunicação.

O Brazilian Day foi marcado pa-

ra acontecer atrelado ao 26º Annual Spring Seminar, organizado pela Arthur Page, uma das maiores empresas de relações públicas do mundo. O evento termina hoje, no Trump Soho, em Manhattan. “Esse é o resultado de uma mudança de percepção do público em relação à comunicação do Brasil e ao perfil desses profissionais, que cada vez mais se apresentam como criadores de políticas voltadas à comunicação, e não apenas como operadores”, afirma Paulo Nassar, diretor-geral da Aberje. Como exemplo do crescente prestígio brasileiro junto aos agentes globais, Nassar cita que para falar no evento da Arthur Page, uma reunião reconhecidamente “elitizada”, pela primeira vez foram convidados dois executivos brasileiros — Alessandro Carlucci, da Natura, e José Sergio Gabrielli, presidente da Petrobras. Mas, eles não puderam comparecer, por motivos de agenda.

A Aberje, que está investindo US\$ 730 mil nessas promoções, reúne mil entre as maiores empresas brasileiras, todas com faturamento superior a R\$ 1 bilhão. O próximo Brazilian Day será dia 7 de setembro, em Londres.

Os dois casos de comunicação e relações públicas escolhidos para o Brazilian Day foram apresentados por executivos que mudaram de “chefe” recentemente: Sergio Giacomo, diretor de comunicação corpo-

rativa da Vale, e Alexandre Pinheiro, da CDN International, que gerencia um serviço de promoção do Brasil no exterior, em parceria com a agência Fleishman-Hillard. Ainda durante o governo Lula, em 2008, a CDN venceu uma licitação para prestar esses serviços, uma conta de R\$ 15 milhões que vem sendo renovada anualmente desde 2009. O contrato prevê que a parceria pode ser prorrogada por cinco anos. “O ‘timing’ do contrato foi muito feliz, porque a decisão do governo brasileiro, de investir na divulgação do país, foi anterior à crise financeira internacional. Quando veio a crise, o programa já estava andando, o que deu ao país maior visibilidade sobre seu posicionamento econômico interno e externo”, disse Pinheiro.

Para divulgar a participação brasileira na reunião do clima de Copenhague, por exemplo, a COP-15, foram concedidas 55 entrevistas, realizados oito eventos e obtidos 750 recortes de notícias como resultado. “A comunicação é um trabalho de artesão, o desenvolvimento de uma imagem que leva tempo. Antes da COP-15, a delegação brasileira focava sempre na divulgação junto à mídia do Brasil apenas e pela primeira vez o foco esteve na mídia internacional, com times nossos trabalhando em Nova York, Washington e Brasília”, disse Dario Cutin, gerente geral da Fleishman-Hillard Latin America.



Para Rodolfo Gutilla, da Aberje, Colômbia, Brasil e Chile são exemplos de programas de promoção institucional no exterior

Encontrar a linguagem para dialogar com os diferentes públicos num universo econômico globalizado também foi um desafio para Sergio Giacomo, diretor de comunicação corporativa da Vale. Para ele, o grande desafio é saber combater os estereótipos da brasilidade — como a imagem de um país que é só futebol e mulheres sensuais. “Precisamos saber quando usar a bandeira da brasilidade em nosso favor ou deixar isso de lado para focar na ati-

vidade principal da companhia.”

Giacomo citou como exemplo a manchete publicada por um jornal canadense durante disputas trabalhistas com a mineradora na cidade de Sudbury. O título da matéria era “The Sudbury Samba” e trazia como foto ilustrativa, em quatro colunas, uma passista de escola de samba, de fantasia e os seios desnudos.

Para Rodolfo Gutilla, diretor de assuntos corporativos da Natura e presidente do conselho da Aberje, o Bra-

sil é hoje, entre os países latino-americanos, o mais bem posicionado no que diz respeito à construção de uma imagem global favorável. Mesmo que tenha começado com esse processo tardiamente, Gutilla coloca o país muito bem posicionado, “com uma altíssima distinção dentro de uma arena global”. A Colômbia, em primeiro lugar, e o Chile, atrás do Brasil, são exemplos de bons programas de promoção institucional de governos no exterior, segundo ele.

DIVULGAÇÃO