

O pré-sal e o "gargalo" em Brasília

Gestão

Roberta Lippi

Para o Valor, de Nova York

As empresas brasileiras que passaram ou enfrentam pela primeira vez um processo de internacionalização sabem do peso que a comunicação tem na estratégia do negócio fora do país. Afinal, a forma como elas se aproximam dos diferentes públicos pode ser determinante para o sucesso de uma empreitada internacional. Ontem, em Nova York, Natura e Petrobras falaram a uma plateia de 50 pessoas sobre suas experiências. O maior desafio da estatal tem sido explicar a estratégia de exploração do pré-sal, sem manchar a imagem de empresa sustentável que tenta construir. Para a maior empresa brasileira de cosméticos, as relações com o governo são o maior "gargalo".

O encontro, batizado de "Brazilian Corporate Communications

Day", foi realizado, ontem em Nova York, pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em parceria com a Universidade de Syracuse.

O responsável pela comunicação internacional da Petrobras, Izeusse Braga, contou que a empresa está presente em 29 países. Segundo Braga, um dos maiores desafios que a Petrobras enfrenta atualmente do ponto de vista de comunicação diz respeito à descoberta do pré-sal, assunto que pode arranhar a imagem de empresa sustentável que a estatal vem tentando estabelecer ao longo dos anos. A saída tem sido mostrar aos diferentes públicos, em eventos internacionais, as contrapartidas dessa descoberta e reforçar os novos investimentos que estão sendo realizados em biocombustíveis.

Para a Natura, que construiu sua reputação baseada na sustentabilidade, a comunicação com o governo ainda é um dos principais gargalos. Rodolfo Gutilla, princi-

pal executivo de comunicação e relacionamento com o governo da fabricante de cosméticos, diz que uma de suas principais missões é, junto ao governo, tentar melhorar a legislação referente ao patrimônio genético dos produtos usados na produção de cosméticos.

No que diz respeito à construção da marca no exterior, Gutilla diz que a participação em eventos como o da Aberje é um passo importante porque propicia um contato com formadores de opinião — jornalistas, professores, pesquisadores e relações públicas.

Para a Universidade de Syracuse, a apresentação das empresas brasileiras ajuda a divulgar a imagem do Brasil. "Nós americanos costumamos achar que somos os melhores em tudo o que fazemos. Mas descobri no Brasil um altíssimo nível no trabalho de comunicação das empresas. Faltava apenas divulgá-los", diz a professora de Syracuse, Maria Russell.

Quando esteve no Brasil pela

primeira vez, em 2005, ela esperava conhecer um modelo de comunicação empresarial muito distante daquele que ela costumava estudar nos cursos de graduação e mestrado da escola. Ela se surpreendeu, no entanto, com o nível estratégico das discussões que enfrentavam os principais executivos de comunicação das empresas locais, muitas delas em franco processo de internacionalização.

Desde então, após a Syracuse fechar uma parceria com a Aberje para a realização de um curso internacional, Maria voltou ao Brasil quase uma dezena de vezes e as organizações brasileiras tornaram-se presença freqüente entre os casos estudados nos cursos ministrados pela escola. "Este evento é resultado de um trabalho de quase dez anos", disse o presidente da Aberje, Paulo Nassar. Para 2011, a ideia é trazer presidentes de empresas brasileiras para falar no encontro internacional realizado pela Arhur Page Society.