

## » Marca Continente: uma proposta de valor para investidores na América Latina

Madrid » 12 » 2018

Perguntaram a um alto executivo de uma multinacional, com ampla presença na América Latina, qual era a sua percepção sobre a Região, levando em conta as más notícias, as dificuldades e as crises que, periodicamente, são noticiadas pelos meios de comunicação. O executivo, olhando laconicamente para o jornalista, lembrou-o de um dos clássicos da arte da comunicação: “Veja bem, se não deixarmos clara a diferença entre “tendências” e “manchetes”, estaremos nos equivocando com a América Latina.

Talvez este seja um daqueles momentos na história de uma Região em que não é conveniente estar preso às manchetes ameaçadoras que circulam por toda parte e em que é preciso olhar para cima, tentando encontrar uma perspectiva maior e uma melhor visão geral de conjunto.

É verdade que a tentação é forte. Chegamos ao final de um ano complexo para a América Latina, em que um intenso ciclo eleitoral, com inúmeras

incertezas, deu lugar a novos governos nos quais essas ditas inseguranças não cessaram, especialmente quanto ao seu desempenho. Tomamos café da manhã com inúmeras manchetes, que nos lembram que os processos judiciais contra a corrupção continuam em curso, que as desigualdades sociais não foram eliminadas e que as lacunas digitais e de infraestrutura não foram encerradas. Essas manchetes, declarações que encabeçam uma informação e resumem sucintamente o conteúdo da mesma, seguem emoldurando a percepção do que acontece em um determinado lugar e marcam, significativamente, a impressão do leitor, que adapta sua realidade ao que é descrito nas manchetes.

Brian Winters, representante do Conselho das Américas, assinalou acertadamente como alguns investidores, surpresos com os ruídos e as mensagens de algumas campanhas anticorrupção, estavam preocupados em iniciar investimentos em lugares como o Brasil, onde a operação “Lava Jato” continua a ocupar as primeiras páginas de muitos jornais... Neste caso, uma atividade positiva, como é a reação do Poder Judiciário brasileiro para combater este mal de forma contundente, provoca uma percepção negativa, pois os investidores o interpretam como uma debilidade... Melhor que não apareça nas manchetes?

### MUITO ALÉM DO RUÍDO...

A fim de fornecer uma visão de contexto que nos permita superar o ruído das primeiras páginas, vejamos como se encontra a América Latina, em suas linhas gerais, para ver como podemos ajustar a percepção:

De acordo com os dados do Fundo Monetário Internacional e suas Perspectivas Econômicas Regionais, recém-publicadas, a boa notícia é que a América Latina se mantém no caminho da recuperação: as projeções de crescimento da América Latina, em seu conjunto, preveem um crescimento de 1,2% em 2018 e, em projeções um pouco melhores, de 2,2% em 2019.



No entanto, esta recuperação está perdendo força em razão, fundamentalmente, de uma série de contracorrentes globais que, sem dúvida alguma, afetam o crescimento da Região. Pensamos na demanda externa e no movimento global do comércio, que está perdendo força; os preços das matérias-primas que, embora tenham se recuperado em relação ao nível mínimo a que já caíram, não parece que atinjam os níveis de 2011-2012. Da mesma forma, as condições financeiras tornaram-se um pouco mais restritivas para os países da América Latina e para o positivo desenvolvimento da economia dos EUA, isso se traduziu em um fortalecimento do dólar, levando a inúmeras moedas da região à sua correspondente desvalorização.

Outros elementos que afetam essa “desaceleração” do crescimento da América Latina referem-se às tensões comerciais que cresceram com a imposição de barreiras tarifárias e de diferentes gêneros, aumentando as preocupações de acordo com o país e com o setor. Por fim, o esfriamento da economia chinesa, o verdadeiro motor do comércio e das finanças na Região, trará importantes implicações para as economias da América Latina.

Apesar deste panorama de incerteza, influenciado principalmente por todo o contexto global, a recuperação da Região segue seu curso e apresenta elementos que levam à esperança: o investimento privado está se recuperando após quase três anos de claro declínio e, agora, contribui de forma decisiva

“Até o momento, cada um dos países da Região tentou, com maior ou menor êxito, salientar suas vantagens competitivas em relação ao restante dos mercados”

para o crescimento da Região, tanto no decorrer deste ano quanto em 2019. Da mesma forma, o consumo privado tem mostrado ser outro dos pilares relevantes do desenvolvimento, uma vez que, tanto o crescimento dos empregos quanto dos salários reais, permaneceram sólidos nas principais economias latino-americanas.

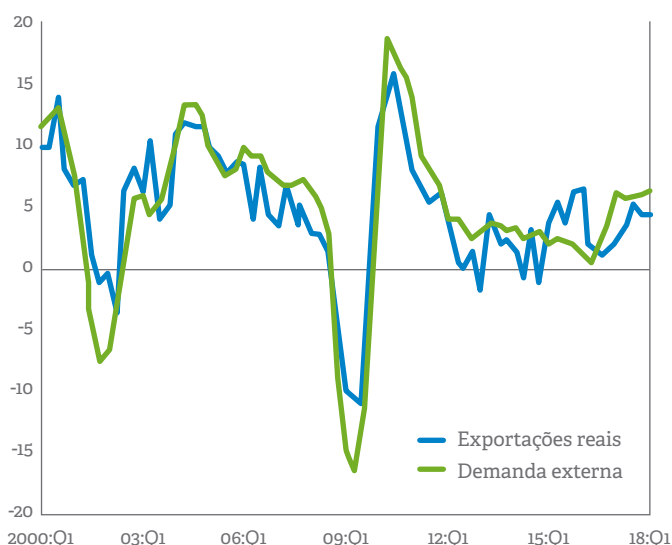
### RAZÕES PARA A EUFORIA? NÃO EXATAMENTE.

O grande problema da moderação no crescimento regional é que este está produzindo uma recuperação “divergente” na América Latina. Por um lado, a recuperação desacelerou, de maneira especial em algumas das principais economias da Região, com o México e Brasil liderando a lista após seus processos eleitorais, e até países em que esta recuperação parou, como no caso da Argentina. No entanto, por outro lado, as perspectivas de crescimento estão se mantendo firmes nos países andinos, onde o retorno da confiança dos consumidores e das empresas está estimulando a recuperação.

Diante dessa abordagem tão díspar, como podemos fazer sugestões sobre a ideia de que a América Latina representa uma referência para suas atividades a um investidor? Como enfrentar, em termos de percepção, esse crescimento desigual?

Até o momento, cada um dos países da Região tentou, com maior ou menor êxito, salientar suas vantagens competitivas em relação ao restante dos mercados, destacando o favorável tratamento do investimento

Figura 1. Crescimento da demanda externa e exportações reais (Variação percentual homóloga)



Fonte: Fundo Monetário Internacional (FMI)

Nota: A demanda externa é o componente específico de cada país no crescimento das importações de parceiros comerciais, ponderado pela participação das exportações para cada parceiro comercial.

Figura 2. Projeções do crescimento real do PIB (Porcentagem)

	Projeções			
	2016	2017	2018	2019
<b>América Latina e Caribe</b>	-0,6	1,3	1,2	2,2
LAC excluindo Argentina e Venezuela	0,3	1,8	2,3	2,8
América do Sul	-2,4	0,7	0,6	1,9
CAPDR	4,6	4,0	3,8	4,1
<b>Caribe</b>				
Dependente do turismo	1,1	1,1	1,4	1,8
Exportadores de produtos	-4,7	-1,3	1,4	1,6
<b>Jogos por memória</b>				
LA6	-0,1	1,5	2,1	2,7
Brasil	-3,5	1,0	1,4	2,4
México	2,9	2,0	2,2	2,5

Fonte: Fundo Monetário Internacional (FMI)

Nota: CAPDR = América Central, Panamá e República Dominicana; ALC = América Latina e Caribe; LA6 = Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru, Uruguai.

estrangeiro, as facilidades na repatriação de dividendos, acordos de dupla tributação, regulamentos trabalhistas compreensíveis e, claro, a conveniência do seu clima e da beleza das suas praias...

Todas essas vantagens e particularidades foram "embaladas" com um colorido vistoso, um *slogan* sugestivo e promessas de sucesso dentro de um vídeo espetacular, com música local que evoca pores do sol sempre inesquecíveis. Tudo isso vem moldando o que conhecemos como Marca-País ou *Country Brand*, como o recipiente da reputação e da imagem de um país, que permite posicionar-se nos mercados internacionais.

Infelizmente, alguns dos países que compõem a América Latina atravessam uma situação complexa, que faz com que sua Marca seja severamente danificada e posta em xeque. É o caso da Venezuela ou da Nicarágua, em razão de suas situações políticas, mas também poderiam ser outros países, por seus níveis de corrupção, insegurança jurídica, crise econômica, etc. Em todos esses casos, as notícias obscuras que chegam desses países e que, definitivamente, ocupam a maioria das manchetes e das primeiras páginas dos jornais, estão moldando uma percepção negativa, que nem a Marca-País é capaz de superar.

E o que é pior, em um mundo globalizado, onde as decisões de atividade econômica e investimento são colocados em um patamar mais alto, praticamente em um nível continental, a somatória de marcas-países negativas não está contribuindo, em absoluto, para formar um verdadeiro polo de atração regional.

De fato, a África está na moda, a Europa sofre, a Ásia desponta... então, o que fazemos com a América Latina?

Em uma situação de "recuperação irregular", como o Fundo Monetário Internacional definiu tão descritivamente em seu relatório sobre a Região, devemos propor uma abordagem mais global, no qual as vantagens competitivas que a América Latina, como

um todo, é capaz de oferecer ao restante do mundo sejam postas em evidência. E, tudo isso, enquanto os países em dificuldades estão deixando sua conjuntura atual, para que, mais adiante, possam contribuir com seu crescimento para o desenvolvimento da Região.

Estamos falando, em suma, de um pensamento global, de uma Marca-Continente da América Latina ou de um conjunto de intangíveis que compõem a reputação e a imagem de um determinado espaço geográfico, no qual converge um sistema de valores de caráter ocidental, uma qualidade de vida que o torna atraente, uma aptidão e desempenho nos negócios que o apontam como referência, um patrimônio e cultura enriquecedores e uma oferta turística que o permita competir, em pé de igualdade, com qualquer outra região do mundo.

Dada uma visão local e conjuntural, propomos oferecer uma América Latina global e estrutural, que transcenda a titularidade e que busque focar nas grandes oportunidades oferecidas, como sua riqueza demográfica, renda per capita em franco crescimento, consolidação da classe média, aumento da demanda doméstica, melhoria dos níveis educacionais... enfim, um grande potencial.

Seria necessário agregar a esta Marca-Continente atributos apropriados para que esta seja transformada em uma verdadeira proposta de valor sobre o que a América Latina pode oferecer ao investidor que tem interesse em desenvolver uma atividade empresarial; ao turista, com suas expectativas culturais, de lazer e diversão; enfim, ao visitante, que decidiu se aproximar desse continente, apesar das ofertas atraentes que os outros tenham apresentado.

Possivelmente, com este exercício de construção da Marca-Continente, não nos reduziremos às manchetes nem às primeiras páginas das muitas situações complexas que ainda atravessam alguns países nesta bela parte do mundo, mas, sem dúvida, ajudaremos a não cometerem erros aqueles que tem que tomar alguma decisão sobre a América Latina.



**Claudio Vallejo.** Diretor sênior da LatAm Desk Europa. É formado em Direito e Diplomado em Estudos Avançados na Comunicação (DEA) pela Universidade Complutense de Madrid, especializado em relações internacionais e marketing internacional pela University of Kent em Canterbury, Reino Unido. Anteriormente, exerceu como senior advisor na firma multinacional de comunicação estratégica e public affairs, KREAB. Como diretor de comunicação, exerceu suas funções em várias empresas relevantes em cada um de seus setores como CODERE, ENCE, SOLUZIONA e responsável internacional de comunicação da elétrica UNION FENOSA. Previamente a esta experiência empresarial, o Claudio foi

Agregado Comercial na Oficina Comercial da Embaixada da Espanha em Quito, Equador.

[cvallejo@llorenteycuenca.com](mailto:cvallejo@llorenteycuenca.com)





**Desenvolvendo Ideias** é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

**Desenvolvendo Ideias** é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

[www.desenvolvendo-ideias.com](http://www.desenvolvendo-ideias.com)  
[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)

