

MATÉRIA

Telefônica não admite nova marca no país

Vivo nunca poderia ser mudada porque pertence também à Portugal Telecom

Ruy Barata Neto
rneto@brasileconomico.com.br

A Telefônica no Brasil não admite mudanças em sua marca, pelo menos no curto prazo. Depois da decisão da matriz espanhola em reorganizar suas marcas globalmente, a subsidiária brasileira limitou-se a responder que discutirá as diretrizes ao longo de 2010 para somente em 2011 tomar decisões sobre o assunto no mercado nacional. "Qualquer mudança, se for feita, será em 2011", afirmou a empresa através da sua assessoria de imprensa. "O mercado brasileiro é um caso especial".

De acordo com as mudanças anunciadas pela matriz espanhola, as operações de telefonia fixa e internet passarão a se chamar Movistar na Espanha e nos países da América Latina. A marca já nomeia a operação de telefonia móvel da Telefônica na Espanha. O trabalho de alteração das marcas está sendo conduzido pelo escritório de Madrid da consultoria Interbrand em parceria com a holding de agências de propaganda DDB. As operações locais resolveram não comentar o assunto.

No Brasil, o impedimento acontece basicamente por dois fatores. O primeiro deles está relacionado à atuação em joint-venture com a Portugal Telecom na operação da Vivo, que retira da espanhola o poder de decidir sobre a marca.

Outro problema, este restrito à discussão no âmbito do grupo espanhol, seria abandonar a marca Speedy, criada em 1999 para abertura da internet banda larga no País. "Trata-se de uma marca consolidada e estável, diferente da Espanha, onde passou a ser adotada no mercado há apenas dois anos", afirmou fonte ligada à empresa.

“

Toda mudança de marca é um desafio que pode dar certo ou não, com um risco sério de perda de mercado nos países onde a empresa atua

Marcos Machado,
professor de gestão de marcas
do curso de MBA da ESPM

Há outras exceções às mudanças anunciadas pela matriz. O Grupo Telefônica decidiu manter inalteradas as marcas Terra, que nomeia seu portal de conteúdo, e Atento, operação de telemarketing. Além disso, no Reino Unido os produtos e serviços da Telefônica ficam mantidos como O2.

"Toda a mudança de marca é um desafio que pode dar certo ou errado, com um risco sério de perda de fatia de mercado nos países onde a empresa atua", afirma Marcos Machado, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). A adoção da marca Movistar para os serviços móveis da Telefônica em 2005 custou ao grupo € 75 milhões (US\$ 112 milhões).

No Brasil, além de pertencer a dois grupos independentes – Portugal Telecom e Telefônica – em partes iguais, a marca Vivo tem sido objeto de investimentos elevados, que ultrapassam R\$ 300 milhões ao ano. ■

FOTO

Após perder GVT, Alierta descarta novas

Mas executivo reafirma interesse em comprar parte da Portugal Telecom na brasileira Vivo

O presidente da espanhola Telefônica afirmou, ontem, em Madrid, que não está à procura de mais aquisições no Brasil. A declaração de Cesar Alierta surge depois de a Telefônica ter perdido a compra da brasileira GVT para a francesa Vivendi. Fracasada a oferta, o mercado começou a especular se a Telefônica estaria à procura de outras oportunidades de crescimento via aquisições no Brasil. Em declarações ao jornal *Diário Econômico* esta semana, a Telefônica voltou a mostrar interesse em comprar a participação da Portugal Telecom na Vivo, na qual as duas são sócias. Em resposta, Zeinal Bava, presidente da Portugal Telecom, afirmou, também ao *Diário Eco-*

Zeinal Bava, da Portugal Telecom, afirmou que sua parte na Vivo não está à venda, salientando que a operadora brasileira "é um ativo estratégico"

nômico, que sua parte na Vivo não está à venda, salientando que a operadora brasileira "é um ativo estratégico". O presidente executivo da Portugal Telecom diz ainda ter "uma relação construtiva com a Telefônica".

Empresa silênciosa no Brasil

O presidente da Telefônica no Brasil, Antônio Carlos Valente, procurado pelo *Brasil Econômico*, não quis comentar as declarações de Alierta. Mas aqui, não só a Telefônica acenou que está fora da disputa com a Vivendi, como também os analistas de mercado não veem brecha ou vantagem para que ela recorra da decisão da GVT, que fechou o negócio diretamente com o grupo francês. "Quando a Vivendi emitiu o comunicado (13 de novembro), o negócio já estava sacramentado", diz o sócio da consultoria de ges-