



H0702

ANÁLISE DAS MARCAS BRASILEIRAS NO CENÁRIO INTERNACIONAL A PARTIR DO BANCO DE DADOS DO OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET.

RENATO FONTANETTI BORTOLOTTI (Bolsista SAE/UNICAMP) e Prof. Dr. ANDRE LUIZ SICA DE CAMPOS (Orientador), Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp - Limeira - FCA, UNICAMP

Esta pesquisa pretende analisar o crescimento da internacionalização das marcas brasileiras e o seu fortalecimento nos mercados globais, através da análise do banco de dados do OHIM (Office for Harmonization In The Internal Market), órgão vinculado à União Europeia, que coloca e quantifica a entrada de marcas na Europa, em números totais, no período 1996-2012, e também o separando por ano e categorias de produtos/serviços. O conhecimento acerca de internacionalização, no Brasil, ainda é muito pequeno e o nível de empresas brasileiras internacionalizadas ainda é baixo se comparado com o de outras grandes economias mundiais. Inicialmente será feita uma revisão da bibliografia selecionada para a pesquisa, com foco na questão de *branding*, e uma análise dos dados apresentados pelo OHIM. Ao fim, pretendemos ter um panorama com relação ao posicionamento das marcas brasileiras no exterior e algumas estratégias utilizadas para alcançar essa posição.

Categoria 3: Preparações para branquear e outras substâncias para lavagem; Preparações para limpar, polir, desengordurar e raspar; Sabões; Perfumaria, óleos essenciais, cosméticos e loções para os cabelos; Dentífricos.

Posição	País	Número de Marcas
1	Brasil	463
2	China	245
3	Índia	214
4	Taiwan	193
5	Turquia	155
6	México	143
7	Coreia do Sul	141
8	África do Sul	118
9	Rússia	93
10	Indonésia	16

Tabela 1: Colocação do Brasil na categoria 3 da classificação do OHIM.

Quando comparado com seus concorrentes do EAGLEs, o Brasil aparece como líder de entrada de marcas na Europa relacionadas a produtos de limpeza em geral e cosméticos.
MARCAS - INTERNACIONALIZAÇÃO - OHIM