

A internacionalização das marcas portuguesas: uma reflexão necessária

URL:

<https://www.melosepublicidade.pt/opiniao/a-internacionalizacao-das-marcas-portuguesas-uma-reflexao-necessaria>

A crescente importância do comércio eletrónico, das entregas online e das redes sociais requer uma atenção redobrada à proteção da marca nos mercados internacionais

Maria Paula Milheirão
Sócia da SRS Legal
Mais artigos

Na sequência da minha recente nomeação como presidente do júri dos Prémios Portugueses de Franchising, tive o privilégio de avaliar empresas extraordinárias que têm traçado um percurso notável rumo à internacionalização. Este contexto motivou-me a partilhar as estratégias viáveis para a internacionalização das nossas marcas e a conquista de novos mercados.

Dada a dimensão do mercado nacional, é vital que ao atingirem um certo nível de maturidade os negócios se expandam para outros mercados. Num mundo globalizado, onde os mercados se segmentam não apenas por territórios, mas também por categorias e tipos de consumidores, qualquer negócio deveria aspirar a uma dimensão global.

Existem três vias para alcançar mercados externos: atuar de forma direta e independente, criar subsidiárias no estrangeiro ou colaborar com outras empresas.

A expansão direta, embora atraente pela promessa de controle total sobre o processo de comercialização e de retenção (integral) dos lucros, é, na realidade, viável apenas para as empresas com elevados recursos financeiros. Para a maioria das empresas, a alternativa mais realista passa pela colaboração com entidades terceiras. Mesmo empresas com recursos significativos podem preferir esta abordagem para reduzir riscos e/ou aproveitar o conhecimento local de parceiros.

Modelos de negócios como a distribuição, a agência e o licenciamento são válidos e interessantes. No entanto, e dependendo do tipo de negócio, o franchising, quando bem planeado e executado, pode ser uma excelente solução. Esta abordagem permite criar uma identidade global consistente e uma experiência uniforme para o consumidor, resultando, em última análise, num negócio lucrativo.

São várias as estruturas e modelos disponíveis para a expansão via franchising, incluindo parcerias estratégicas, franquias puras, 'joint ventures' e modelos híbridos. No entanto, qualquer expansão internacional exige um planeamento meticuloso e equipas altamente experientes. A parceria estratégica, assente num modelo de franquia, oferece uma trajetória segura e testada para a internacionalização, sendo esta a que irei explorar.

O franchising está em voga, mesmo em setores menos óbvios. Uma gestão de marca sólida e consistente é fundamental, e rodear-se dos melhores consultores (estratégicos, de marketing e legais) é crucial.

Dependendo da marca e do setor, é imprescindível identificar os direitos de propriedade intelectual relativos à marca e aos produtos ou serviços. As necessidades de licenciamento podem variar significativamente entre um restaurante, uma marca de moda, um hotel, um prestador de cuidados de

saúde ou um conceito educativo. Garantir a proteção da propriedade intelectual, tanto no mercado nacional quanto no mercado de destino, é um pré-requisito.

A crescente importância do comércio eletrônico, das entregas online e das redes sociais requer uma atenção redobrada à proteção da marca nos mercados internacionais.

As empresas que procuram uma expansão qualitativa e quantitativa optam frequentemente por uma parceria estratégica, através de 'joint ventures'. Esta abordagem implica uma relação de longo prazo e exige uma estruturação jurídica cuidadosa para garantir que a colaboração é benéfica para ambas as partes, desde o início até à possível cessação da parceria. A assessoria de uma equipa legal experiente é crucial para navegar pelas complexidades jurídicas e regulamentares internacionais.

Questões como a participação dos parceiros, o financiamento da 'joint venture' e a 'governance' são de extrema importância e requerem disposições contratuais claras. É igualmente importante prever mecanismos de saída, caso uma das partes deseje cessar a colaboração.

Além das considerações societárias, as empresas que se expandem devem ter em conta a legislação da franquia e da propriedade intelectual nos mercados alvo. Em algumas jurisdições, há requisitos específicos que devem ser cumpridos, incluindo a revelação de informações, registos públicos, períodos de rescisão sem penalização, exigências linguísticas e termos obrigatórios nos contratos.

O acordo de franchising deve articular-se com outros documentos operacionais e regulamentares, assegurando que todas as condições e requisitos estão claramente estabelecidos e protegidos.

A parceria estratégica via constituição de uma sociedade para explorar um franchising ou master franchising num determinado território é amplamente utilizada para o crescimento internacional. Proporciona acesso ao conhecimento local e investimentos com um retorno mais rápido, embora implique uma perda de controlo e um possível estilo de gestão diferente por parte do parceiro local.

Em suma, a internacionalização das marcas portuguesas, através de modelos bem estruturados, é vital para fortalecer a competitividade global das nossas empresas. Esperamos que, inspirados pelos casos de sucesso, tanto conhecidos quanto menos divulgados, o nosso tecido empresarial desenvolva cada vez mais a consciência, a vontade e a ambição necessárias para trilhar esse caminho de expansão.

Maria Paula Milheirão