



O Brasil não tem marcas globais. E talvez isso diga mais sobre nós do que imaginamos

Juliana Pazetti (*)

O Brasil é a nona maior economia do mundo. Exportamos carne, café, aviões, cosméticos e criatividade. Temos produtos competitivos, uma cultura vibrante e uma capacidade inata de criar. Mas quando se observa os rankings das marcas mais valiosas do planeta, o país simplesmente não aparece. Nenhuma marca brasileira figura entre as cem mais reconhecidas globalmente. Nenhuma entre as duzentas. Em alguns rankings, nem entre as quinhentas.

A ausência não é apenas estatística — é simbólica. E talvez o problema não esteja no produto, no preço ou na logística. Talvez esteja na forma como o Brasil se comunica com o mundo.

Durante décadas, internacionalizar foi sinônimo de exportar. Para muitas empresas brasileiras, estar em outro país significava apenas enviar produtos com o mesmo rótulo, a mesma campanha e a mesma lógica de comunicação. Mas o mundo mudou. Hoje, internacionalizar é construir significado. É ser compreendido, respeitado e desejado — não apenas disponível. Marcas globais não são aquelas que vendem em vários países, mas aquelas que fazem sentido em diferentes contextos culturais. E isso exige mais do que logística: exige estratégia, adaptação e sensibilidade.

No entanto, o marketing brasileiro ainda fala só português. A lógica predominante nas empresas é a da padronização. Campanhas são replicadas com mínimas alterações, ignorando nuances culturais, linguísticas e simbólicas. Essa abordagem compromete a eficácia da comunicação e revela uma visão limitada sobre o papel do marketing na construção de marca. Segundo uma meta-análise da Universidade Federal do Paraná, apenas setenta estudos relevantes sobre marketing internacional foram publicados no Brasil entre 1997 e 2010. A maioria tem caráter exploratório, com pouca aplicação prática. O resultado é um mercado que forma profissionais com foco doméstico, sem preparo para atuar em ambientes multiculturais.

A pesquisa da PwC reforça o alerta: trinta por cento dos líderes empresariais brasileiros apontam a falta de talentos qualificados como o maior risco estratégico para seus negócios. E quando se trata de comunicação global, essa ausência se torna um abismo.

Comunicar-se globalmente exige mais do que fluência em outro idioma. Exige compreender códigos culturais, adaptar narrativas e construir pontes simbólicas entre contextos distintos. É justamente nesse ponto que muitas marcas brasileiras falham: ao tratar a linguagem como ferramenta técnica, e não como ativo estratégico. Nesse cenário, a tradução deixa de ser uma etapa final e passa a ocupar um papel central na construção de significado.

É nesse ponto que tradução e localização deixam de ser tarefas operacionais e passam a ser decisões estratégicas. Traduzir não é apenas converter palavras. É interpretar intenções, adaptar registros, preservar nuances. Localizar não é apenas ajustar formatos — é reconstruir a mensagem para que ela faça sentido em outro universo cultural. Empresas que ignoram esse processo correm riscos silenciosos: campanhas que não ressoam, slogans que perdem força, narrativas que soam deslocadas. E o mais grave — marcas que não constroem vínculo.

Em mercados maduros, equipes de marketing trabalham lado

a lado com empresas especializadas em tradução e localização, formando parcerias estratégicas que garantem consistência, sensibilidade cultural e impacto global. Essas colaborações não apenas evitam erros — elas potencializam a marca, tornando-a capaz de dialogar com públicos diversos sem perder identidade. No Brasil, ainda é raro encontrar essa sinergia. O tradutor técnico existe. O profissional de marketing também. Mas o especialista em internacionalização de marca, que une linguagem, cultura e estratégia, ainda é exceção. E as parcerias entre empresas de tradução e equipes de branding global ainda são subexploradas — quando poderiam ser vetores de expansão e diferenciação.

A ausência de integração também se reflete no ambiente digital. Em um mundo onde a primeira interação com uma marca acontece, quase sempre, por meio de uma busca online, não ser encontrado é não existir. E muitas empresas brasileiras que tentam se internacionalizar enfrentam justamente esse obstáculo: não aparecem nas buscas locais, não são indexadas corretamente, não falam a língua do mercado que desejam atingir.

O motivo? SEO feito sem localização. O trabalho de otimização para mecanismos de busca — quando feito apenas em português ou com traduções literais — ignora os termos, hábitos e intenções de busca dos consumidores estrangeiros. Palavras-chave não são universais. Elas são culturais. E o SEO precisa ser localizado com o mesmo cuidado que se dá a uma campanha publicitária.

A popularização da inteligência artificial generativa trouxe agilidade à tradução, mas também reforçou um dilema: sem curadoria estratégica, a tecnologia não garante adaptação cultural nem coerência de marca. E é justamente aí que muitas empresas enfrentam um obstáculo — encontrar parceiros que aliem domínio técnico, sensibilidade linguística e visão estratégica continua sendo raro. O risco não está na ferramenta, mas na ausência de profissionais capazes de usá-la com inteligência e propósito.

Empresas globais já entenderam isso. Elas trabalham com equipes multidisciplinares que unem especialistas em SEO, tradutores, estrategistas de conteúdo e profissionais de marketing internacional. No Brasil, essa integração ainda é rara — e o resultado é uma presença digital limitada, que não alcança, não engaja e não converte.

A ausência de marcas brasileiras entre as mais valiosas do mundo revela uma falta de investimento em branding internacional, uma visão estratégica limitada e uma subvalorização da comunicação como ativo global. Para mudar esse cenário, o Brasil precisa formar profissionais com competências interculturais, valorizar tradução e localização como ferramentas de marca, integrar SEO localizado à estratégia digital, abandonar a lógica replicadora e investir em posicionamento global de longo prazo.

Temos produtos. Temos talento. Temos alma. Mas isso não basta. Para que o mundo nos reconheça, precisamos contar nossa história com inteligência, sensibilidade e estratégia. O futuro das marcas brasileiras não está apenas em novos mercados — está em novas narrativas. E isso começa com profissionais preparados para traduzir o Brasil para o mundo.

(*) Diretora executiva na Pazetti Traduções, empresa que conecta empresas e pessoas por meio da tradução, da interpretação e da acessibilidade (<https://pazetti.com.br/>).

O truque simples que empresas de sucesso usam: mapas de calor

Transformar seu site em uma máquina de gerar leads e otimizar suas campanhas de marketing pode parecer um grande desafio

Livia Menna Barreto Ribeiro (*)

Mas, e se você pudesse visualizar exatamente como os visitantes interagem com suas páginas? É aí que entram os mapas de calor, ferramentas poderosas que ajudam a entender o comportamento dos usuários.

Os mapas de calor — ou heatmaps — são representações visuais que indicam, por meio de cores, onde as pessoas clicam, movem o mouse ou até onde rolam a página. Quanto mais quente a cor (como vermelho ou laranja), maior a interação naquela área; tons frios (como azul) indicam pouca atividade. Com esses dados em mãos, você consegue identificar o que atrai a atenção dos visitantes e o que passa despercebido, permitindo ajustes estratégicos que aumentem as conversões.

Para se ter uma ideia, o mercado de software de heatmaps tem registrado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pela demanda por ferramentas que auxiliam na visualização de dados e na compreensão do comportamento do usuário em plataformas digitais. Em 2023, o setor foi avaliado em aproximadamente US\$ 3,2 bilhões e as projeções indicam que deve alcançar cerca de US\$ 18,6 bilhões até 2033, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 19,4%, de acordo com dados do Data Horizon Research.

O uso de ferramentas de heatmap tem se tornado cada vez mais comum, com



O mercado de software de heatmaps tem registrado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pela demanda por ferramentas que auxiliam na visualização de dados e na compreensão do comportamento do usuário em plataformas digitais.

mais de 515.000 empresas adotando esses recursos para analisar o comportamento dos usuários em seus sites e aplicativos.

Por que usar mapas de calor?

Ao analisar os pontos de maior interação, é possível otimizar a posição de botões e chamadas para ação (CTAs), além de corrigir problemas de layout que podem estar prejudicando o desempenho. Por exemplo, se um botão importante está em uma área fria, talvez ele precise de mais destaque ou ser reposicionado para atrair mais cliques.

Os heatmaps podem ser de diferentes tipos, cada um trazendo informações específicas sobre a navegação. O mapa de cliques mostra onde os usuários mais interagem, enquanto o mapa de movimento do mouse indica para onde o olhar tende a se dirigir, já que o cursor costuma acompanhar a visão. O mapa de rolagem revela até onde os visitantes descem na página, ajudando a identificar se o conteúdo está muito extenso ou mal estruturado.

Por fim, o mapa de atenção une dados de cliques e rolagem para destacar áreas que realmente capturam o interesse.

Essas informações são especialmente úteis para quem trabalha com e-commerce, marketing digital e otimização de UX, pois mostram onde os usuários estão concentrando seus esforços — ou abandonando o site.

Exemplos práticos que fazem a diferença

Imagine um e-commerce que percebe que o botão “Adicionar ao carrinho” está em uma região pouco clicada. Após analisar o mapa de calor, a equipe decide posicioná-lo mais próximo à imagem do produto e ajustar o contraste. O resultado? A taxa de conversão aumenta, pois o botão ficou mais visível e acessível.

Outro exemplo: um blog corporativo nota que os leitores abandonam a página antes de chegar ao CTA no final do texto. O mapa de rolagem revela que a maioria não desce até o final. A solução foi incluir o botão

de assinatura no meio do conteúdo, garantindo que ele apareça na área de maior engajamento.

Em campanhas de email marketing, os mapas de calor também fazem a diferença. Eles mostram quais links chamam mais atenção e quais permanecem esquecidos. A partir dessas análises, é possível reformular a estrutura do email para garantir que as chamadas principais estejam em áreas mais “quentes”.

Para obter resultados ainda mais sólidos, combine os dados dos mapas de calor com outras métricas, como taxa de rejeição, tempo de permanência na página e fluxo de navegação. Isso ajuda a entender se o problema está no layout, no conteúdo ou na estrutura da página.

Se o mapa de calor mostra cliques fora de links ou botões, pode ser um indicativo de que algo não está claro para o usuário. Nesse caso, ajustes no design podem corrigir o problema, tornando o site mais intuitivo.

Heatmaps: o segredo para aumentar conversões

Mapas de calor não são apenas gráficos coloridos; são estratégias inteligentes para otimizar sites e campanhas digitais. Com eles, você entende onde os visitantes interagem mais e porque algumas áreas ficam esquecidas. Ao fazer ajustes com base nessas informações, você melhora a experiência do usuário e aumenta as chances de conversão.

(*) Diretora de Marketing da Dinamize.

Impacto direto é limitado

Mudanças exigem adaptação estratégica e foco em oportunidades que seguem ativas, diz especialista.

O início de agosto foi marcado pela imposição de novas tarifas sobre produtos brasileiros exportados aos Estados Unidos. A sobretaxa de 50% sobre uma extensa lista de itens, de café a cimento, acendeu o alerta em setores da economia e gerou preocupação no mercado. Conhecida como “tarifaço de Trump”, a medida afeta diretamente apenas 1,7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, referente à participação das exportações para os EUA, mas tem provocado um sentimento de instabilidade que vai além da proporção real do impacto.

Para Flavia Mardegan, especialista em vendas, é preciso cautela para evitar pânico desnecessário. “O que deve ser compreendido é que estamos falando de 1,7% do PIB. Ou seja, 98,3% do consumo brasileiro segue em outras direções, seja para o mercado interno, seja para outros destinos internacionais. A mensagem principal é que sim, a mudança exige atenção e adequação de estratégias, mas está longe de ser o fim do mundo”, afirma.

Segundo Mardegan, o momento pede resiliência, flexibilidade e foco em soluções. “Empresas que exportavam para os EUA precisam buscar alternativas como novos mercados, novos canais e até entender como adaptar esses produtos ao mercado interno. O vendedor que está na ponta tem que estar preparado para explicar isso ao consumidor, reconstruir confiança e, principalmente, manter a calma.”

A especialista destaca que parte da confusão vem da percepção equivocada de que o aumento da tarifa afetaria diretamente os preços no varejo. “Não é verdade que o produto brasileiro será taxado em 50% aqui dentro. O aumento tarifário se aplica apenas às exportações que representam essa pequena fração da nossa economia. É um erro pensar que haverá repasse generalizado ao consumidor final. O que muda é a estratégia de quem vende para fora, não a base de consumo do país.”



No varejo, o principal desafio está em lidar com a instabilidade emocional do consumidor, que reage rapidamente a qualquer sinal de crise. “Historicamente, o brasileiro desenvolveu um instinto de sobrevivência muito apurado. Isso faz com que recuos em decisões de compra aconteçam com frequência em momentos como este. Por isso, é fundamental que o profissional de vendas esteja preparado para lidar com essa reatividade, oferecendo informação clara e posicionamento firme.”

Flavia acredita que o Brasil tem plena capacidade de se adaptar ao novo cenário. “Somos um país que sabe reagir. O segredo agora é pensar em alternativas: reposicionar produtos, negociar com outros mercados, firmar parcerias com distribuidores internacionais. Ganha quem se movimenta rápido e com inteligência.”

Para os profissionais de vendas, fica o recado: “O mundo muda o tempo todo. Quem se antecipa, se adapta e encontra novos caminhos sai na frente. Em momentos de instabilidade, o conhecimento e a flexibilidade valem tanto quanto a técnica”, conclui.