

## Aumento do consumo dos países emergentes impulsiona crescimento da Nívea

Martha Romano



O aquecimento das economias em desenvolvimento foi fundamental para a expansão recorde de 9% registrada no ano passado pelo Grupo Beiersdorf, que detém entre outras marcas a Nivea. A afirmação é de Nicolas Fischer, presidente da Nivea no Brasil. Ele participou de café da manhã sobre Posicionamento Estratégico de Marca promovido pela Amcham-Campinas nesta terça-feira (01/04).

“Não é por acaso que parte da nossa estratégia global é crescer de maneira acelerada nos países emergentes. Enquanto a expansão na Europa, nosso maior mercado, gira em torno dos 4%, nos BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China) a média de crescimento é de 30%”, disse Fischer.

Entre os fatores que explicam essa influência está o aumento do consumo dos produtos de beleza entre as classes menos abastadas dos países em desenvolvimento. Terceiro mercado mundial de cosméticos, o Brasil está atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão.

Apesar do quadro positivo, Fischer chamou a atenção para os desafios que um crescimento acelerado pode acarretar. Segundo ele, se a companhia mantiver a expansão de 22% ao ano no Brasil, como em 2007, o faturamento dobrará a cada quatro anos e será necessário ampliar a estrutura produtiva.

O executivo destacou também que nos próximos anos a comunicação com os consumidores ficará cada vez mais complexa. “Hoje não temos apenas a televisão como meio. Se quisermos falar com nosso público-alvo, precisamos saber onde ele está e se está disposto a ouvir uma mensagem nossa”, observou.

### Mudanças na marca

Durante o evento, Fischer ressaltou que uma grande marca precisa evoluir continuamente para não ser ultrapassada. Para que isso aconteça, completou, é necessário levar inovação aos clientes e ficar atento às tendências do mercado.

Ele relembrou o caso da própria Nivea, que passou por um momento de reestruturação de sua marca em 2004. Até aquela época, a empresa utilizava localmente as campanhas mundiais e levava os produtos até o público brasileiro sem nenhum ajuste. “Quando nos adequamos à realidade do lugar, pudemos chegar mais perto dos consumidores”, disse Nicolas Fischer.

Naquele ano, a companhia passou a utilizar uma campanha local e chamou como garota propaganda a top model Gisele Bündchen. Descrita por ele como um símbolo de beleza natural e juventude, a modelo foi escolhida por traduzir os valores que a Nivea queria passar para as consumidoras do País.

**Disponível em: <<http://www.amcham.com.br>>. Acesso em 4 abr. 2008**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.