

## **Diálogo na mesma língua**

*Paula Pacheco*

*Voltar-se ao exterior é bem mais do que fechar contrato e embarcar mercadorias. É preciso investir na construção da empresa nos novos mercados*

Sem uma gestão da marca a experiência de um negócio fora do Brasil pode simplesmente naufragar. Não basta ter um bom produto se a empresa não falar a mesma língua dos consumidores locais. E olha que não faltam diferenças entre os hábitos dos clientes, como contam as duas finalistas do Prêmio Apex na categoria Gestão de Marca: Vedat e Sadia. Quando escolheu o Oriente Médio, a companhia do setor de alimentos viu que precisaria oferecer algo diferente se quisesse ter sucesso. Quando chegaram ao mercado os executivos da empresa souberam que nas famílias da região, muito numerosas, os frangos vendidos inteiros eram um verdadeiro problema. Como multiplicar coxas de galinha se a ave tem apenas duas?

Foi quando a Sadia partiu para o comércio de bandejas com partes do frango peitos, asas, coxas, sobrecoxas. A novidade foi divulgada por meio de campanhas publicitárias com um personagem inusitado. A galinha Henriqueta tinha cinco pernas, quatro asas e rapidamente caiu no gosto dos consumidores, principalmente das donas de casa. Hoje, segundo Gilberto Xandó, diretor vice-presidente da Sadia, a marca tornou-se sinônimo de frango. Daí foi um pulo para que a companhia passasse a vender também os pratos industrializados, como as massas, pizzas e nuggets alimentos que até então não faziam parte dos hábitos da população local.

Surpresa maior os executivos da Sadia tiveram ao chegar na Rússia. Na hora de vender o frango tudo ocorreu sem problemas. Mas quando a companhia tomou a decisão de vender os alimentos processados soube que os russos tinham por hábito comer pratos como lasanha e ravioli no café da manhã. Mais uma vez a empresa apostou numa forte campanha de comunicação e, aos poucos, conseguiu que os consumidores passassem a consumir as massas no almoço e no jantar. Os negócios cresceram tanto que até o fim do ano a Sadia inaugura uma fábrica no país.

Xandó se mostra otimista com as novas possibilidades, mesmo em tempos de economia mundial debilitada. Para o executivo, a crise alimentar deve forçar grandes mercados, como o da China e da Índia, a se abrirem mais para os produtos estrangeiros.

A Vedat, especializada em tampas e frascos, usados principalmente pela indústria farmacêutica, exporta há seis anos e meio. O processo de internacionalização começou pelas mãos do executivo Paulo de Castro Reis, gerente de comércio exterior e marketing. O primeiro passo foi criar um departamento de exportação e adaptar a empresa à nova fase, com a contratação de profissionais trilingues, confecção de material em inglês e espanhol e, o mais difícil, encontrar parceiros locais para buscar novos contratos.

Esses distribuidores mantêm estoques locais. Assim atendem com rapidez aos clientes de todo porte, sem a necessidade de fazê-los esperar muito tempo pela entrega das encomendas. Hoje a fabricante está em mais de 20 países e montou uma planta no México. Entre os clientes da Vedat estão laboratórios como Novartis, Sanofi Aventis, Aché e EMS.

**Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 22 out. 2008, Especial Made in Brazil, p. 9.**