Dossiê sobre consumo brasileiro chama atenção do mercado internacional
Fernanda Salem

Site britânico Marketing Week ressalta que o Brasil não pode mais ser ignorado pelas empresas. Aposta das marcas é investir no digital e na cultura local.

O Brasil recentemente passou o Reino Unido e se tornou a sexta maior economia do mundo, atraindo os olhares britânicos. Este foi o gancho que o site Marketing Week usou para publicar um dossiê sobre o consumo brasileiro, dizendo que não se pode mais ignorar este mercado, mas já faz tempo que o país atrai os olhares estrangeiros. A maior aposta das marcas internacionais para começar seus negócios por aqui é investir no relacionamento pela internet e adicionar um sabor local às ações de Marketing e até aos produtos.

De acordo com uma pesquisa da Forrester Research, o Brasil tem atualmente 91 milhões de pessoas online, o que equivale ao terceiro país com mais usuários na internet. Este é um fato que potencialmente agrada a qualquer marca, já que abre a oportunidade de realizar Marketing digital, sem a necessidade de um grande orçamento por trás. A popularização do smartphone nos últimos anos, que só deve aumentar, também dá a chance para os profissionais se anteciparem em relação a ações mobile. O site sugere que as marcas prestem atenção nesta tendência e que invistam mais em estratégias digitais do que na abertura de muitas lojas.

Tempero brasileiro

A aposta na internet como relacionamento é efetiva, mas não é o suficiente. O site argumenta que não adianta tentar ter sucesso no país sem incorporar a cultural local, de alguma maneira. A marca deve ser relevante para a vida do consumidor brasileiro. Como sugestão, está o patrocínio de eventos nacionais, sempre com um elemento digital. Com a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016 a caminho, abrem-se diversas oportunidades neste campo.

Além de se relacionar com o estilo de vida local, também é recomendado que se adicionem alguns detalhes mesmo nos produtos, para se adaptar ao mercado. Como exemplo, a Unilever lançou para o Fruttare sabores como de goiaba e maracujá existentes apenas aqui. A Pantene também adaptou sua receita do Pantene Pro-V ao mercado nacional, com menos química, após perceber que os brasileiros usam mais condicionador do que outros povos.

Para complementar, a mensagem também deve se encaixar com as características nacionais. Para os britânicos, algumas das mais fortes são o otimismo, a energia e a felicidade.

Brasilidade também na infraestrutura

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Além de pensar localmente para as mensagens de Marketing, também é preciso entender as particularidades em relação à estratégia de negócios. Em parte para evitar as altas taxas de importação, marcas como a Apple e a Nissan possuem bases de produção dentro do país.

Segundo o site, mesmo se a empresa não quiser ir tão longe, é essencial ter funcionários brasileiros na equipe. Para isso, outro conselho é formar parcerias com as empresas locais, pelo menos para entender o modelo de negócios.

Diferença entre regiões

Um ponto bem lembrado é a preocupação com as cinco distintas macro-regiões do país, cujo tamanho não se compara com o da Inglaterra. Alguns produtos têm um consumo muito diferente entre as regiões e a própria mensagem não é uniforme. Como exemplo, o Nordeste é citado como mais interessado nas músicas e ingredientes culinários locais.

Já São Paulo e Rio de Janeiro são consideradas cidades mais internacionais e cosmopolitas, com mais influências de fora, especialmente em relação à música e às mídias que utilizam. O Marketing Week cita a Johnnie Walker como um case neste quesito, reforçando a herança familiar em algumas áreas enquanto apresenta a marca como um símbolo de sucesso individual em outras.

Pontos fracos

O site diz que o Brasil deveria estar no radar de todo profissional de Marketing, mas mostra que nem tudo é simples. Como maiores pontos negativos estão o protecionismo e a burocracia. Para ultrapassar este quesito é preciso de mais investimento do que nas outras áreas, além de tempo.

O Marketing Week cita também que os consumidores brasileiros prezam o relacionamento e os modos de negócios são muito baseados nesta estratégia. A necessidade de um compromisso a longo prazo é mostrada como uma questão problemática.

A preferência dos brasileiros por marcas já reconhecidas também pode ser uma dificuldade para pequenas empresas que desejam ter sucesso no país. Para as marcas menores, as altas taxas de importação são ainda mais desafiadoras.

Fonte: **Mundo do Marketing [Portal].**
Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/>Acesso em 7 mar. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.