Exportações em alta geram marcas só para o exterior
Sandra Azedo

São Paulo, 19 de Janeiro de 2005 - Para ter sucesso fora do País, empresas buscam linguagem específica. Um novo e promissor segmento da comunicação ganhou espaço nos últimos tempos, pegando carona no crescimento das exportações brasileiras: é a criação e construção de marcas específicas para produtos vendidos no exterior. A demanda é cresceu tanto - em especial a partir do ano passado -, que existe agência se especializando em construir e trabalhar marcas apenas para estrangeiro ver.

A Neat - Construção de Marcas, por exemplo, já teve no ano passado 20% do seu trabalho baseado em exportações e, para 2005, prevê um volume de 50% do total. Isso significa que metade do que a agência criar este ano será para vender apenas fora do Brasil. "Nos especializamos em criar marcas brasileiras para o mercado de exportação. Os empresários muitas vezes querem exportar mas não têm uma marca adequada para o mercado externo", conta a sócia-diretora da Neat, Sheila Farah.

Após detectar oportunidades neste mercado, a agência passou a oferecer o serviço, que busca identificar a linguagem adequada a cada mercado. "Identificamos que o mercado externo procura produtos com ingredientes exóticos originários de plantas, com aroma de natureza, bem brasileiros. Por isso investimos em produtos da floresta Amazônica para diversos segmentos", explica Sheila.

Um dos projetos criados e executados pela Neat é a linha de cosméticos Amazon Secrets, à venda nos mercados europeu, americano e árabe. Desenvolvida a partir da combinação de bálsamos e raízes da floresta Amazônica, a linha é composta por loção, sabonete, água de colônia, esfoliante e óleo. Toda a matéria-prima utilizada em sua composição tem o certificado do Ibama, que confere a qualidade de procedência e a autorização de extração, segundo informações da própria Neat. Estes detalhes, ligados a responsabilidade social, são indispensáveis em países como Holanda, Bélgica e Alemanha.

Para a Santa Cláudia, empresa do norte do País que vende água mineral e refrigerante de guaraná na região, foram criados dois produtos exclusivamente para vendas externas. Entre as marcas criadas pela Neat que já estão no mercado externo a Amazon Natural Spring Water (água mineral da Amazônia), Cupú (refresco de cupuaçu), entre outras.

Sheila conta que a Neat está no mercado há sete anos. "Trata-se de uma empresa de comunicação full-service, que integra a criação, o planejamento, realização, gestão de marca e geração de negócios por meio da prestação dos serviços de naming, branding, packing, design gráfico, web design, propaganda, marketing, promoções e eventos", explica a diretora. Entre os clientes já atendidos estão Gabriela Sabatini, Azzaro, Hugo Boss, Calvin Klein, Banco Real, Credicard, etc.

"É importante citar que fazemos sempre um trabalho de pesquisa, antes de qualquer iniciativa. Quando a marca é para exportação, compramos as pesquisas no país onde o produto será vendido." De acordo com a executiva, as empresas preocupam-se cada vez mais em ter marcas fortes e cuidar da imagem, pelo valor agregado que este trabalho trás. "É claro que mais tarde isso se reflete em ganhos, em termos de faturamento", completa ela.

A diretora da Neat reforça também que o trabalho da agência não é apenas criar uma marca. "Lidamos com a construção, desde o momento do nascimento até o processo de consolidação. Isso envolve, além de nome e desenho, todo o conceito de atividades, o que inclui também um aparato legal", aponta Sheila, que no ano passado trabalhou em sete projetos diferentes e, neste início de ano, já se debruça em cima de quatro novas marcas.

O professor de marketing internacional do MBA da Fundação Armando Alvares Penteado (Faap), Arnaldo Brazil Ferreira, diz que a preocupação do empresário brasileiro com marca ficou mais evidente nos últimos anos e vem sendo uma necessidade quando o assunto é exportação, dada a competitividade no mercado externo. "É bom porque significa uma modernização", afirma o especialista, que não deixa de ressaltar o valor da "marca-país" (no caso, o Brasil) e também a necessidade de investimentos. "Com todos os problemas internos, a Colômbia consegue ter uma imagem melhor de seu café do que a do Brasil. Isso porque o valor da sua verba de divulgação do café no exterior é dez vezes maior que a nossa", diz.

O professor do Faap-MBA explica ainda que existem setores em que a construção de marca no exterior torna-se menos complicada. "Quando se fala em roupas, jóias e artesanato é mais fácil imprimir a identidade Brasil. Tecnologia e engenharia exigem maior esforço", aponta Ferreira.

Esse esforço, em todos os casos, obrigatoriamente envolve conhecimento profundo do cliente, saber inclusive os valores culturais para quem se vai vender e até se preocupar com responsabilidade social, esclarece o professor de marketing internacional. "Até na escolha do nome, as diferenças culturais devem ser consideradas. É por isso que fatos históricos, acidentes geográficos e animais são considerados neutros para a escolha de uma marca."

O diretor-geral da Miami Ad School/ESPM e coordenador do curso de gestão de marcas da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Paulo Sérgio Quartiermeidster, concorda que, apesar de toda a evolução interna, no exterior as exigências para o trabalho de uma boa marca são ainda maiores. "Depois de saber o que vai se vender e em qual país, o passo mais importante é conhecer o consumidor. Saber detalhes deste target é fundamental num trabalho de marketing internacional", menciona Quartiermeidster.

Outro detalhe a ser lembrado é quanto às vantagens competitivas do produto. "Elas, aliás, devem ser ressaltadas em todo o trabalho publicitário", considera o professor. "Além de preço, qualidade e prazo de entrega, trabalhar a construção da marca é ponto-chave para o sucesso do produto no exterior."

Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 jan. 2005, Mídia & Marketing, p. A12