

**D**iversificação de mercados, aumento de produtividade, diminuição da carga tributária, melhoria da gestão, dos produtos e dos serviços, enfim, exportar é tudo de bom. Entretanto, menos de 1% das empresas brasileiras exportam e, para um país que está entre as 10 maiores economias do mundo, o Brasil representa muito pouco no comércio internacional.

Este fraco desempenho está relacionado com as indefinições da política econômica, períodos de valorização cambial, custo Brasil, logística precária, entre outras. Todavia, o mundo mudou e hoje o Brasil e suas empresas têm necessariamente que participar da cadeia global de negócios, produtos e serviços, sob o risco de ficarem para trás e nunca mais se recuperarem.

Mas, e então, as empresas brasileiras têm condições favoráveis para exportar de modo permanente, significativo e lucrativo?

Sim, temos fatores estruturais positivos. Com a Copa do Mundo e agora com as Olimpíadas, o Brasil e sua cultura estão mais conhecidos no planeta. Temos produtos originais, culinária e moda diferenciadas, capacidade produtiva, criatividade comercial e experiência industrial. E para apoiar os exportadores, os Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio – MDIC – e das Relações Exteriores disponibilizam uma fonte imensa de informações estratégicas e operacionais sobre comércio exterior, além dos programas vitoriosos da APEXBRASIL como o Design Export, já na terceira edição; o PEIEX, para capacitação, e as linhas especiais do BNDES e Banco do Brasil para investimento em design, promoção comercial e capital de giro.

Entre os fatores decisivos para o sucesso da exportação está o design. Ao longo dos últimos anos, o design brasileiro aprendeu como melhor posicionar os diferenciais “Brasil” numa linguagem estética com maior aceitação nos mercados internacionais.

Para ajudá-lo na empreitada exportadora, dê uma olhada em aspectos fundamentais que você deve considerar na hora de desenvolver sua marca, sua embalagem e sua comunicação para exportação.

## 1- Olho na marca

É imprescindível saber como sua marca é falada nos países para onde se quer exportar. São muitas as sutilezas fonéticas que modificam a pronúncia e criam duplo sentido, por vezes indesejáveis. Um exemplo disto é o uso do radical BRA, muito comum para os brasileiros, mas em inglês significa “sutiã” e que, dependendo da diagramação da marca, é quase impossível dissociar uma coisa da outra.

## 2 - Olho na embalagem

Atenção redobrada no uso das cores pois elas adquirem significados diferentes e nem sempre positivos a cada país. Por exemplo, a cor “laranja”, que para nós representa sol, calor e excitação, em alguns países do Oriente Médio representa tristeza e luto.

Muito cuidado também com o uso do quinteto estético-cultural brasileiro “samba-mulher-praia-carnaval-futebol”, pois em muitos países e grupos étnicos, notadamente muçulmanos e orientais, são atividades consideradas ofensivas sob o ponto de vista social e religioso.

E lembre-se: o design de embalagem reflete a imagem da sua marca. Por isso, reflita bem sobre quais valores você gostaria que estivessem associados à sua marca para competir de maneira sustentável e permanente.

## 3 - Olho na comunicação do site

Para exportar é indispensável ter um site **ótimo**. Mais que ótimo, “*astounding*”. É preciso ter em mente que todos os clientes e *prospects* irão visitar seu site antes de comprar. E não querem perder tempo. Por isso, seu site internacional tem que ser visualmente bonito, com arquitetura inteligente, de fácil navegação e com as informações que realmente interessam ao cliente. Muito cuidado com a redação dos conceitos e das aplicações dos produtos, com os textos promocionais e técnicos. Eles têm que ser enxutos, relevantes e “vendedores”. Caso contrário, não servem para nada. E não traduza. Escreva na língua original do importador.

**Último lembrete: nós nunca temos uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão.**

## Saiba mais como exportar

[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Apoio\\_Financeiro/Programas\\_e\\_Fundos/prodesign.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Programas_e_Fundos/prodesign.html)

[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)

[www.investexportbrasil.gov.br](http://www.investexportbrasil.gov.br)

[www.vitrinedoexportador.com.br](http://www.vitrinedoexportador.com.br)

[www.aprendendoaexportar.com.br](http://www.aprendendoaexportar.com.br)

[www.alicewebmercossul.mdic.gov.br](http://www.alicewebmercossul.mdic.gov.br)

[www.radarcomercial.mdic.gov.br](http://www.radarcomercial.mdic.gov.br)

[www.redeagentes.gov.br](http://www.redeagentes.gov.br)

[www.capta.mdic.gov.br](http://www.capta.mdic.gov.br)

[www.radarcomercial.mdic.gov.br](http://www.radarcomercial.mdic.gov.br)

[www.sisprom.mdic.gov.br](http://www.sisprom.mdic.gov.br)

[www.designexport.com.br](http://www.designexport.com.br)

[www.encomex.mdic.gov.br](http://www.encomex.mdic.gov.br)