

Crise é oportunidade

Muitos críticos apontam a globalização como a grande culpada pelas crises, turbulências e outros problemas que hoje enfrentamos. Porém, mesmo que diversos aspectos desse complexo processo estejam fora do poder de influência das empresas, os profissionais de marketing podem – e devem – buscar as oportunidades que a situação oferece. A grande questão é: como fazer isso?

Começemos com uma simples constatação: a globalização proporcionou às empresas o acesso a muitos consumidores antes inatingíveis e, entre eles, muitos com grande poder de compra. Porém, diante de um mercado agora imenso, é preciso fazer escolhas, e a escolha mais importante diz respeito à escolha do mercado-alvo. Como fazê-lo? Respondendo a duas questões: primeiro, os consumidores do país-alvo podem comprar seu produto ou serviço? Segundo, os consumidores do país-alvo desejam comprar seu produto ou serviço?

A primeira questão ajuda a refletir sobre um pré-requisito fundamental: os consumidores do mercado-alvo devem ser capazes de pagar o custo extra que incorre ao se disponibilizar o produto ou serviço fora do Brasil. Existe também uma condição de restrição: o preço cobrado deve ser competitivo, o que leva, em muitos casos, a valores diferentes dos cobrados no Brasil.



Victoria Jones
FGV-EAESP

Adicionalmente, deve-se considerar que, em certos mercados, os consumidores podem considerar que produtos vindos de países em desenvolvimento, tecnologicamente mais atrasados, devem ter preços menores. Tal percepção é subjetiva e pode não refletir a qualidade intrínseca e o conteúdo tecnológico, mas de qualquer forma tem um peso elevado na tomada de decisão de compra. Por outro lado, a origem brasileira pode ser até fonte de vantagem competitiva quando se tratar de itens especiais, como trabalhos artesanais.

A segunda questão, por sua vez, ajuda a pensar sobre um outro requisito relevante: além de serem capazes de comprar, por um valor percebido como justo e atraente, os consumidores do país-alvo devem também desejar o produto ou serviço oferecido. Aqui, o ponto a ser considerado é que as preferências, os hábitos e comportamentos de consumo mudam de país a país. Portanto, é preciso compreendê-los e identificar como o produto ou serviço oferecido pode ser tornar desejado.

As empresas brasileiras ainda têm sido tímidas nas suas iniciativas de exportação. Muitas continuam vendo a globalização como ameaça, e não como oportunidade. As reflexões acima podem parecer óbvias, mas ignorá-las pode levar a iniciativas frustradas, tempo e dinheiro perdidos e, principalmente, oportunidades desperdiçadas. Considerá-las com seriedade pode abrir as portas para um mundo novo.