

Tempo para a decolagem

Edson Porto com Álvaro Oppermann

Por que alguns países podem ser velozes e outros muitos lerdos na massificação de um novo produto



O mundo é plano, mas no mercado de consumo a geografia ainda é acidentada com diferenças regionais marcantes nas prateleiras. Tome como exemplo a câmera digital. Lançada em 1998, suas vendas dispararam em Hong Kong, decorridos apenas 14 meses.

A adoção em massa pelos early adopters (usuários pioneiros) deu escala à produção, reduziu preços e gerou mais vendas, criando um ciclo virtuoso. Na Itália, as vendas do mesmo equipamento só deslançaram em 2001. Como o mercado italiano é robusto, valeu a espera. Mas na Indonésia levou quase uma década para que o produto decolasse. Note que não se está mencionando aqui drinques energéticos ou cereais do café da manhã itens cujo sucesso depende de gostos locais. É isso que torna a câmera digital, um produto culturalmente universal, bem ilustrativo: existem diferenças reais e objetivas entre as regiões do mundo. Alguns mercados são mais velozes do que outros. Esses contrastes despontam em um estudo dos pesquisadores Yvonne van Everdingen, Dennis Fok e Stefan Stremersch, da Erasmus University, da Holanda.

Esse trio se concentrou no histórico das vendas de oito produtos e serviços de tecnologia entre eles PCs, CD players, câmeras de vídeo, internet, DVD players e smartphones em 55 países entre 1977 e 2004. Os mercados mais velozes do mundo são Noruega, Suíça, Nova Zelândia, Inglaterra, Hong Kong e Estados Unidos (com tempo médio de alavancagem de vendas igual ou inferior a dois anos). Eis os mais morosos: Paquistão, Índia, Marrocos e Indonésia, com tempo médio superior a 8 anos.

O ritmo de adoção de um novo produto não pode ser atribuído apenas a fatores econômicos. Suíça e Bélgica, por exemplo, têm perfis semelhantes no que diz respeito à economia nacional. Mas o comportamento dos consumidores nos dois países é oposto. O suíço é um early adopter nato. Ali, o tempo médio para as vendas de um novo produto decolarem nas prateleiras é 1,5 ano. Na Bélgica, 5,6 anos. O consumidor belga é mais conservador do que os latino-americanos. No Brasil, na Argentina e no México o prazo para massificar um produto é de cerca de 5 anos.

Quatro fatores básicos determinam a velocidade da arrancada de consumo de um novo produto. Para começar, a saúde financeira. Os três outros critérios ajudam a lançar luzes na equação. São eles: a conectividade social, ou a rapidez com que a inovação alastra-se. A demografia, que facilita ou dificulta a penetração de mercado. E, por último, a geografia, ou o grau de isolamento da região. Alguns países, apesar de pertencer ao Terceiro Mundo, são extremamente abertos à influência externa.

À exceção de Hong Kong e Xangai, a China é um dos mercados mais lentos na adoção de novos produtos

A África do Sul e a Venezuela, com índices respectivamente de 2,8 e 4 anos, ocupam a mesma faixa do ranking de rapidez de adoção que França e Alemanha (respectivamente, 3,8 e 3,3). Suíça e Noruega combinam saúde financeira com abertura cultural para o novo. Daí serem mercados de contágio rápido de inovação. França e Bélgica, por outro lado, são bastante imunes à influência externa. Isso se reflete na sua classificação geral. Embora refratário à influência externa, prevalece nos Estados Unidos uma cultura de inovação interna vibrante – o que compensa na balança da adoção de novos produtos.

Estados Unidos, França e Alemanha são irradiadores de influência e ditam tendências aos países vizinhos. O Reino Unido funciona como uma esponja cultural, que absorve tendências americanas e do continente europeu ao mesmo tempo em que irradia as próprias novidades para o resto da Europa e dos Estados Unidos.

O Brasil e a América Latina ocupam uma posição intermediária no ranking. Não são mercados nem muito velozes nem muito lentos. A China é um caso à parte, por apresentar um dos piores desempenhos entre os 55 países pesquisados na velocidade de adoção (7,1 anos). Hong Kong e outros polos chineses, como Xangai, porém, apresentam um dos melhores (2,3 anos). Os autores alertam que a rapidez de adoção não deve ser o único fator na estratégia de marketing de lançamentos globais. Indonésia, Paquistão, Vietnã, Índia e China são países “lentos” na adoção de produtos inovadores, mas o potencial de mercado é gigantesco, e compensa o investimento a longo prazo.

Qual a conclusão prática do estudo para o marketing? “No lançamento de um novo produto no mercado internacional, as decisões de marketing não devem mais ser tomadas por unidades isoladas de cada país. E também não se deve tomar o globo como um tabuleiro raso. Devemos tratar as regiões e os mercados como processos interdependentes”, diz a pesquisadora Yvonne van Everdingen.

Fonte: Época Negócios, maio 2010. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em: 11 maio 2010.