O marketing depois da guerra
Amalia Sina

O consumidor mudou. Quem ainda aposta no paradigma fordista de atacar em massa os mercados, bastando apostar na escala para entupir lares com produtos padronizados, está gerações atrasado na evolução do marketing. Quase um século depois da introdução da visão administrativa de Henry Ford, vivemos a era do mundo globalizado e da flexibilização. E, como se não bastasse a dificuldade inicial em apreender os conceitos da nova era, precisamos enfrentar o maior desafio de todos: o consumidor continua mudando.

Nesse "continuum" evolutivo estão os trunfos e as armadilhas para o profissional interessado em vencer em um mundo de marketing global. Estar constantemente antenado é um (se não o maior) pré-requisito. Tivemos, nos últimos meses, o início de um processo que afetará para sempre a percepção do consumidor e, conseqüentemente, os instrumentos de tomada de decisão dos empreendedores. A Guerra do Iraque não apenas afetou mercados porque modificou os rumos do petróleo no mundo, ou porque estimulou a venda de equipamentos bélicos ou de primeiros socorros, para dar alguns exemplos. A situação alterou profundamente a visão do comprador em relação às suas necessidades e às marcas que saciam suas vontades.

O crescimento do antiamericanismo em todo o mundo puniu diretamente empresas que estão associadas à identidade norte-americana. Não é difícil compreender que McDonald's e Coca-Cola estão ligados ao ethos ianque, por mais que sejam marcas globais. O boicote pode não ter, de início, alterado a participação dessas marcas nos mercados mundiais, mas os danos a longo prazo devem ser levados em conta. Da mesma forma, a leitura que os cidadãos dos EUA fazem do vinho francês foi profundamente alterado com a oposição feita pelos europeus às ações no Oriente Médio.

Coca-Cola e McDonald's, como corporações, podem até ter se posicionado contra a vontade belicosa das instâncias do poder público, mas isso fez pouca diferença para o público que, cada um com suas razões, tomou a causa pacifista e antiamericana. Da mesma forma, pode até ser menos plausível acreditar que os proprietários da Veuve Clicquot e da Domaine de la Romaneé-Conti estivessem contra seu governo e a favor da operação militar de George W. Bush no Iraque. Mas, caso isso tivesse acontecido de verdade, eles pagariam o pato da mesma forma.

Então, surge um grande enigma para o profissional do marketing: tentar se esquivar dessa imagem de empresa ligada às nações, procurando fixar uma identificação muito mais forte com o consumidor do que com o país de origem da marca. Para isso é que é preciso apelar para as especificidades das culturas, procurando criar mensagens que encontrem correspondência no imaginário dos diversos povos do mundo.

Não é simples trabalhar os produtos do ponto de vista global. Em primeiro lugar, temos de lidar com mudanças. Depois, multiplicar essas mudanças pelos fatores específicos de cada local. Levando em consideração esses dois processos, é preciso analisar aspectos micro e macroeconômicos, legislativos, questões políticas e sociais, diferenças de língua, de hábitos, históricas, psicológicas... É absurdo desejar um profissional que conheça o consumidor de todo o mundo. Empresas grandes sabem delegar e procuram exatamente o profissional que admite sua pequenez em relação ao universo de consumo e que, por conta disso, querem pesquisar, estudar, aprender. Quem está presente em mais mercados está disposto a errar mais, mas também será premiado com mais experiências vencedoras e instrumentos para resolver dúvidas do futuro.

Em um processo mais antigo, porém catalisado pela guerra, vemos que o consumidor está cada vez mais recluso, valorizando suas origens e suas diferenças. Nunca esteve tão na moda o patriotismo, a valorização da particularidade cultural.

Os profissionais de marketing precisam entender, por exemplo, que o consumidor teme ser tolhido de suas posses e procura adquirir produtos abstratos, que não podem ser roubados ou destruídos, como educação, momentos de lazer, enfim, memórias.

Como o marketing vencerá essas barreiras culturais é uma questão que ainda não foi - e talvez nem será - plenamente respondida. Existem, é bem verdade, práticas que já estão consolidadas nesse equilíbrio tênue entre marcas globais e interesses locais. Um bom exemplo é o das empresas multinacionais que investem em marcas com força local. No Brasil, a Philips confia no poder da Walita e no relacionamento que esta marca tem com os consumidores. Outro rumo é investir na responsabilidade social e em desenvolvimento sustentável. É difícil acreditar em boicotes a empresas que trabalham por um mundo melhor e põem sua estrutura a serviço da educação e da saúde, por exemplo. O respeito é a base das estratégias de vendas dos dias atuais e do futuro.

Amalia Sina - Presidente da Walita e autora do livro "Marketing Global - O Desafio de Construir uma Marca em Tempos de Globalização"

Gazeta Mercantil - 25/4/2003