

Localización: la revolución en los mercados de consumo

Por Keli de Oliveira

No sábado fui conhecer uma loja de “varias coisas necessarias” para o lar. Após dar uma olhada pelos vários ambientes em que os produtos estavam dispostos de forma a parecer espaços de uma casa, senti que muito apesar de eu não precisar de muitas das coisas que ali estava, poderia adquirir algumas.

Ontem fui conhecer uma nova loja de “várias coisas necessarias” para o lar. Após dar uma olhada por todas as “estantes” da loja cheguei a conclusão que já tinha visto está loja, só que com outro nome duas quadras adiante. De fato elas poderiam trazer o mesmo nome, mas são concorrentes uma da outra. Eu, pessoalmente, não notei nenhuma diferença entre as duas. Bem, achei a loja “dois” com um melhor serviço de atendimento que a “um”. Mas isto não me fará cliente nem da loja “um” nem da loja “dois”

Lendo os parágrafos acima, sei que dou a impressão que dia sim dia não visito uma loja de “varios coisas necessarias”. Isto até pode ser verdade. Mas o fato é que pouco destas lojas me estimulam a comprar. Fico me perguntando se sou uma consumidora muito diferente da maioria?

Ao ler este artigo sobre a “Localización” confirmei uma de minhas desconfianças em relação a este tipo de loja. Elas estão muito longe de oferecer o que se parece com minha casa, nesta cidade, neste bairro, neste país. Tenho a sensação de que se comprar um dos tapetes vou ter uma casa igual a de uma francesa do interior da França, ou de uma russa que vive na Sibéria, ou até mesmo de minha mãe que vive no sul do sul do Brasil. Por mais que todas tenhamos bom gosto, a estandarização está acabando com nossa “personalidade decoratória”.

Concordo que eu só tenho acesso ao mesmo tapete que a minhas companheiras de decoração graças as economias de escalas, as melhorias de processos, a estandarização. Também concordo que produtos como microondas, geladeiras, fogões e liquidificadores podem ser iguais em qualquer parte do mundo, inclusive na pequena cidade onde nasci. Mas convenhamos que uma dose de personalização, hoje em dia, seria um grande ganhador de pedidos.

Acredito que não é muito mais caro oferecer um tapete feito por comunidades locais que um feito na China. Inclusive o apelo de marketing é muito maior, pois aporta em seu conceito a idéia de que a empresa, mesmo global, apoia os artesões locais.

Mas com certeza uma visão miope do contexto ainda aposta na falta de diferenciação.

“Una demasiada localización puede dañar la marca y derivar en una explosión de costo”. Mas isto não é um problema exclusivo da “localização”. Os custos podem ser elevados e diminuídos conforme são geridos vários dos processos de serviços. Quando falamos em posicionamento estratégico estamos falando em ações corajosas e arriscadas que podem levar empresas a posicionarem-se preferencialmente na opção dos consumidores.

Quando falamos em estratégias diretas estamos falando de visão ampla para enfrentar novos mercados, ainda que eles sejam compostos dos mesmos velhos vizinhos de bairro. A arrogância das grandes empresas ao tentar impor seus padrões está com os dias contados. A inteligência e a flexibilidade ainda são os fatores de aproximação com os clientes. Talvez a “localización” logre atender a meus anseios de um tapete, assim como os da francesa, da russa ou de minha mãe.