

Marketing na Crise

J. Roberto Whitaker Penteado

Numa crise, V. tem apenas duas escolhas: mudar ou permanecer como está.- Maxwell Maltz (Inventor da Psicocibernética)

Como editor da Revista da ESPM, tenho muito respeito pelas (boas) revistas dos outros. Por exemplo, VEJA, no Brasil; The Economist, internacionalmente e a HBR – Harvard Business Review, no mundo dos negócios. Esta última tem uma boa versão brasileira, editada pela Segmento – cujo único defeito é o preço: 38 reais.

Na sua edição de abril, a HBR trouxe duas matérias sobre meios de enfrentar a Crise, escritas por especialistas americanos, uma sobre estratégias de marketing e outra sobre varejo. Li, avidamente, ambas. E compartilho com os leitores algumas das constatações que fiz.

A principal é coisa antiga: o que é bom para os Estados Unidos pode ou não ser bom para o Brasil. Os autores de Marketing na Crise, por exemplo, conseguiram mapear as reações do típico consumidor norteamericano, em momentos de ansiedade e angústia, classificando-os em 4 categorias: os apavorados, que imediatamente põem o pé no freio; os que se abalam, mas logo buscam alternativas de consumo; os que “ficam frios”, aguardando para ver o rumo dos acontecimentos e, finalmente, os que não estão nem aí e ignoram até mesmo as tsunamis da vida, se não forem os primeiros afogados por ela...

Eis aí um desafio para os pesquisadores brasileiros. Embora haja uma certa correlação dessas categorias com os níveis socioeconômicos dos consumidores, nada garante que, por aqui, as reações sejam iguais, ou até mesmo parecidas.

Numa coisa, contudo, o artigo contém uma lição: em momentos difíceis, o primeiro lugar onde se deve buscar informações é no mercado, no comportamento dos consumidores. Muitas empresas e empresários patricios ainda contemplam o próprio umbigo, quando as coisas não vão bem, em vez de abrir a janela e olhar para fora, para decidir levar ou um guarda-chuva...

Tanto o artigo sobre marketing como o de varejo concordam que o pior que a empresa pode fazer, durante o mau tempo econômico, é recorrer impensadamente à fórmula cortar custos/reduzir preços/adiar investimentos. Os autores recomendam uma fórmula ligeiramente alterada: analisar cuidadosamente cada item de custo; reduzir a amplitude das linhas de produtos e selecionar os investimentos. Ela é autoexplicativa.

Uma outra lição que se pode aprender pela leitura desses textos made in USA é a inevitável relação de causa e efeito entre as mudanças de comportamento dos consumidores e os mercados setoriais. Lá, por exemplo, está previsto que vão cair os setores de cosméticos, produtos de luxo e de cuidados pessoais; vão subir os itens relacionados à manutenção doméstica e produtos congelados (porque as pessoas ficarão em casa, em vez de sair); a venda de televisores, sorvetes (!) e pneus podem ou não ser afetadas, pelas mesmas razões.

Para mim, contudo, o principal obstáculo à aplicabilidade direta dessas nobres receitas da HBR, à nossa realidade, é que a qualidade das informações disponíveis, lá, como a do seu management, é – ainda - bem superior à nossa.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?ID=521>>. **Acesso em:** 22 jul. 2009.