

Na Crise, como vender mais?

J. Roberto Whitaker Penteadó

Eis a questão do momento: como convencer as pessoas a comprar algo, num país que não cresce, com salários em queda e desemprego idem. O que podem, de fato, fazer as agências e os anunciantes para aumentar suas vendas?

Que estamos, mais uma vez, em crise, não há dúvidas. A perversa conjugação de um abalo generalizado nos mercados financeiros do mundo inteiro em continuação aos horrores de 2001 e como resultado das estripulias de executivos pouco éticos de grandes empresas americanas mais a muito real, e até provável, perspectiva de um próximo governo com idéias (e ações) políticas e econômicas anacrônicas são ingredientes mais do que suficientes para insuflar o pessimismo geral. E ele está aí, assombrando as páginas da imprensa e os noticiários da mídia eletrônica, tomando parte em todas as reuniões em todas as empresas e provocando decisões de prudência, cautela e até pânico.

O marketing e a propaganda podem fazer alguma coisa?

Sabemos que essas técnicas, relativamente recentes, de comércio são fatores de estímulo à prosperidade. Bem praticados, o marketing e a propaganda fazem com que se venda mais, as pessoas comprem mais e o mercado cresça. Em geral, aí, todos ganham, até mesmo os menos competentes. Mas, nos períodos de encolhimento de mercado, matematicamente só há uma forma de aumentar ou, pelo menos, de não diminuir as vendas: é tirando share fatias de mercado dos outros.

Você deve ter observado que especifiquei, acima, como coisas diferentes, os aumentos das vendas da empresa e das compras pelos consumidores. Claro, são dois lados da mesma transação, mas significam estratégias diversas. Os americanos descrevem isso visualmente, como push e pull empurrar e puxar.

Considerando os 4 Ps (produto-preço-distribuição-comunicação), para vender mais, as empresas podem agir no binômio produto-preço, oferecendo ao mercado, mais (ou diferente) por menos, já que o que cai, nas recessões, é a chamada renda discricionária do consumidor, o dinheiro que ele tem, de fato, no bolso ou no banco. O varejo sabe bem disso, quando cria formas de pagamento a prazo mais longo e com prestações menores. Há, também e isso é especialmente importante num país vasto como o Brasil problemas e oportunidades na área de distribuição. Ao fazer com que o seu produto ou serviço esteja mais presente, em mais pontos de venda, pode-se vender mais do que o concorrente embora, é claro, ele esteja pensando (ou, pior, já pensou) a mesma coisa...

Mas é na decisão de compra do consumidor que as empresas poderão agir por meio da comunicação que, no mundo mais complexo em que vivemos, não é só propaganda. As promoções (que sempre requerem alguma propaganda, para notificar os consumidores) são uma forma de tirar vendas dos concorrentes, ainda que cortando as margens de lucros.

Um outro caminho para estimular as vendas do qual nem sempre se lembram as empresas e suas agências é refletir sobre quem, afinal de contas, são os concorrentes? Quando o dinheiro para gastar encolhe, o consumidor obrigado faz escolhas que, na maioria das vezes, não são entre marcas de um mesmo produto, mas sim entre decisões de compra de produtos (ou serviços) diferentes. Ele poderá deixar de comprar um item que considera supérfluo, como salsichas ou iogurte, para comprar mais arroz e carne. Um curso de aperfeiçoamento profissional pode ser adiado, mas sobra mais para o chope e o tira-gosto com os amigos. O sonho do carro novo ou da casa própria pode ser adiado, para ser substituído por uma viagem ao exterior, nas férias, ou mesmo turismo doméstico.

Isso tem implicações importantes para a propaganda. O criador de um anúncio ou de uma campanha não vai propor ao consumidor que deixe de comprar isso para comprar aquilo. Mas usará o seu talento para tornar mais atraente o produto ou serviço do seu cliente.

Quanto à decisão de continuar a investir em marketing e propaganda, o anunciante está na mesma posição de um piloto de Fórmula-1, perto da linha de chegada, com pouco combustível. Se desacelerar, perde. Se pisar demais, pára. Não é fácil. Mas parece que não há, no momento, muitas escolhas.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=103>>. Acesso em: 28 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais