Marketing sob medida para pequenas e médias empresas
Jimmy Cygler

As pequenas e médias empresas só têm esta definição em função do seu tamanho que é determinado, via de regra, pelo número de pessoas que empregam ou pelo seu faturamento. Mas os problemas e desafios dessas companhias, entretanto, nada têm de "pequenos" ou "médios". Aliás, na maioria dos casos, as dificuldades são até maiores às das grandes corporações, pois não há recursos financeiros e nem profissionais suficientes para trabalhar em uma parte sequer do vasto arsenal do marketing. Inclusive, o departamento de marketing, ou um gerente/encarregado da área, normalmente inexiste.

Para começar, as PMEs têm desafios formidáveis para concorrer com as grandes empresas que, com o poder de suas marcas e estruturas, muitas vezes transnacionais, bloqueiam o acesso das empresas menores, criando barreiras de entrada de todo tipo. Estas barreiras podem ser de natureza econômico-financeira, de investimentos em infra-estrutura –qual PME consegue erguer uma hidrelétrica, uma estrada ou uma usina siderúrgica?, de reputação – nenhum executivo jamais foi demitido por contratar a IBM, ou de alinhamento –a matriz definiu que irá contratar a Deloitte no mundo inteiro, entre outras.

É evidente que uma pequena ou média empresa irá competir, no início, com as companhias do mesmo porte, mas é no mercado das grandes que normalmente o "filé mignon" está escondido e protegido. O que a PME deve fazer, então? Para começar, seu líder ou gestor deve procurar entender o que é marketing, qual a sua importância para a sobrevivência da empresa e se conscientizar de que todos, do porteiro ao presidente, precisam pensar e praticar a cultura do marketing voltado ao cliente, e demonstrar isto em tudo o que faz, para liderar pelo exemplo. As pessoas são sua principal arma.

"As melhores ferramentas são as que você tem e o melhor momento é agora", alguém disse. Os instrumentos de marketing que a pequena e a média empresa dispõem, portanto, são os próprios colaboradores. Incutindo a cultura de marketing neles como parte integrante de seu DNA, estes profissionais serão multiplicadores das idéias que forem criadas e priorizadas, praticamente sem custo.

Os clientes também são fundamentais. Nenhum marketing é mais barato e eficaz do que aquele feito pelos próprios clientes, que geralmente trazem, de bandeja, mais negócios e mais clientes. Fomentar o boca-a-boca positivo, fidelizar os clientes da casa, algo que se consegue através de uma entrega de serviço acima do esperado, é o melhor que uma empresa pode fazer para crescer de forma sustentável e rentável. Pesquisas da conceituada universidade norte-americana Harvard mostram que nada contribui mais para a lucratividade no longo prazo do que a lealdade dos clientes.

Disponível em: <http://www.hsm.com.br>. Acesso em 13 fev. 2007