



8 REGRAS PARA TEMPOS DIFÍCEIS

Empresas devem continuar a investir em propaganda e pesquisas de mercado em tempos de crise, diz especialista

Renomado estudioso do marketing, o britânico John Quelch, 57 anos, professor da Harvard Business School, lista oito fatores que as empresas precisam levar em consideração ao planejar suas estratégias de marketing em tempos de recessão. Eis os conselhos de Quelch:

1. Entenda o consumidor - Não corte as verbas de pesquisa. É fundamental observar como o consumidor está reagindo à recessão. Já se sabe que, em períodos difíceis como este, ele gasta

AS PESSOAS
TENDEM A
VALORIZAR
A FAMÍLIA
EM ÉPOCAS
DE CRISE E
GOSTAR DE
COMERCIAIS
COM CENAS
CASEIRAS

mais tempo na procura de bens duráveis, como carros e eletrodomésticos, e negocia de forma mais dura com os vendedores. Fica também mais propenso a adiar suas compras. Enquanto as marcas mais confiáveis podem continuar a oferecer, com sucesso, novos produtos, o interesse por novas marcas diminui sensivelmente.

2. Foco na família - Em tempos difíceis, as pessoas tendem a dar mais valor à família. As mensagens publicitárias devem valorizar mais as cenas domésticas, em vez de mostrar imagens que realçam façanhas individuais, como esportes radicais. Móveis e objetos de casa mantêm seu apelo, assim como os produtos de entretenimento familiar.

3. Investa em propaganda - Estudos já comprovaram que as marcas que aumentam seus investimentos em campanhas publicitárias em períodos desaquecidos abocanham fatias de mercado dos concorrentes que cortam seus gastos. Em períodos de retração, as marcas que mais investem têm sempre a possibilidade de negociar pacotes publicitários com descontos. Se tiver de fazer cortes, por exemplo, em comerciais de 15 segundos, em vez de 30. Mas mantenha a frequência das inserções.

4. Ajuste o portfólio - Os marqueteiros devem refazer as previsões de

demanda para cada produto. O consumidor tende a escolher itens sem requintes - carros com poucos acessórios, por exemplo. Os valores mais importantes passam a ser a confiabilidade, a durabilidade, a segurança e a performance do produto. A propaganda deve realçar o custo-benefício. A imagem corporativa perde força.

5. Menos estoque - Seja cuidadoso. Reflita antes de distribuir seus produtos em pontos-de-venda de baixa renda, o que pode provocar prejuízos para sua marca. E, para não arcar com custos de estoques excessivos, ofereça descontos por compras antecipadas e financiamentos mais amplos, o que ajuda a transferir seus produtos para os depósitos dos lojistas.

6. Faça promoções - Os consumidores procurarão pelos melhores negócios. Sua empresa não precisa, necessariamente, reduzir os preços. Mas deve oferecer um número maior de promoções temporárias, estender o crédito para os clientes mais antigos e oferecer embalagens mais em conta.

7. Ganhe mercado - As empresas que têm conhecimento de sua estrutura de custo conseguem, com cortes de qualquer dimensão, economizar dinheiro - sem que o consumidor seja prejudicado - e aumentar sua presença no mercado. É por isso que companhias como a varejista Wal-Mart e a companhia aérea Southwest, que possuem essa competência, tendem a aumentar sua presença durante a crise. Outra estratégia para ganhar participação no mercado é comprar competidores mais fracos.

8. Valores essenciais - Embora muitas empresas estejam abrindo mão de seus funcionários, os presidentes precisam reforçar a lealdade daqueles que permanecem em seus postos. Devem lembrar que a companhia já enfrentou tempos difíceis anteriormente e assegurar que a preocupação com a qualidade será mantida, sem soluções que prejudiquem a marca. Os CEOs devem gastar mais tempo com os clientes e com seus funcionários. As companhias de sucesso não abandonam suas estratégias de marketing durante uma recessão, mas as adaptam aos novos tempos.