



A face saneadora da crise

O principal benefício da desaceleração econômica será o ressurgimento do marketing como arma de competição

Como diria o livro do Apocalipse, vivemos uma época de portentos. Qualquer dúvida que eu ainda tivesse sobre a chegada da crise à economia real se dissipou recentemente, quando vi pela primeira vez na vida um comercial de motos no horário nobre da televisão. O locutor prometia que, sentado numa delas, eu me "sentiria por cima". Nos últimos fins de semana, verdadeiras multidões foram atraídas às fábricas do ABC pelos feirões das montadoras, que deram descontos de até R\$ 3 mil. Para completar, as grandes construtoras estão fazendo verdadeiras liquidações de apartamentos.

Francamente, acho tudo isso muito salutar. Tem muita gente suando a camisa, mas o resultado no final será compensador, para eles e para as empresas. A economia continuará funcionando e os índices de produtividade média subirão mais depressa, tanto na produção quanto na distribuição e nas vendas. Acima de tudo, muitas empresas que haviam se transformado em meras tomadoras de pedidos voltarão a fazer marketing de verdade. Mais do que nunca, ganha força aquele velho axioma do marketing: mercado é gente com dinheiro no bolso e vontade de gastar.

Dinheiro no bolso nosso consumidor tem, apesar da crise. Aliás, nunca



Os empresários deixarão de apostar apenas nas fusões e aquisições para superar os seus concorrentes

teve tanto. Calcula-se que o 13º salário do último ano beneficiou 78 milhões de famílias, injetando na economia 22% mais dinheiro do que em 2007. Quanto à vontade de gastar, isso se cria com marketing e propaganda. Não há nenhuma razão para se encolher e os resultados provarão que é possível continuar a ganhar dinheiro, mesmo na crise. Como disse recentemente dona Luiza Helena Trajano, superintendente do Magazine Luiza: "O que é preciso são três coisas: juízo, bom posicionamento e muito trabalho". Ela referia-se ao extraordinário sucesso de sua rede, que abriu 54 lojas na Grande São Paulo em plena crise. Em apenas um mês, as novas lojas já representa-

vam 21% do faturamento total da organização. Como explica Luiza Helena: "Transformamos a nossa origem interiorana em vantagem competitiva! Os clientes ficaram maravilhados com a cordialidade de nossos vendedores".

Não resta dúvida de que a necessidade é a mãe da invenção. Como disse Jorge Gerdau, parece que as pessoas só aprendem a cortar custos quando a corda aperta. Mas, em nossa opinião, o principal benefício da crise será o ressurgimento da confiança no marketing como arma de competição. Muitos empresários que só viam saída nas famigeradas fusões e aquisições compreenderão agora que as estratégias de marketing continuam a ser as mais lucrativas no longo prazo.

São também as mais seguras, como revela este fato: no começo de 2008, a Vale chegou a oferecer US\$ 90 bilhões por uma mineradora inglesa cujo valor de mercado caiu agora para US\$ 13 bilhões. Imagine onde estaria a Vale hoje se tivesse fechado o negócio. Com uma fração do que deixou de perder, poderá fazer milagres na operação de suas minas, logística de transportes e no marketing de exportação. Do que se conclui que toda crise tem também o seu lado antisséptico. ■

WWW.EPOCANEGOCIOS.COM.BR/GRACIOSO

*FRANCISCO GRACIOSO, ATUAL CONSELHEIRO E EX-PRESIDENTE DA ESPM