

# Crise ao molho pardo

LUIZ SALES

Quem não pára na crise sai dela na frente. Dúvida? Pergunte aos japoneses, aos coreanos... Numa escala menor, àquele empresário que decidiu investir quando todos lhe diziam para dormir no colchão macio do open. Nada será mais fácil de encontrar neste monte de feno em que se transformou a economia do que uma agulha enfiada com uma linha que tece, pacientemente, a estratégia do sucesso.

Não há escola da economia política que não inclua, em seus compêndios, uma lição sobre o temor da inflação. Nenhuma delas, com certeza, forte o suficiente para demolir exemplos tão claros quanto aqueles já citados. Em nenhum deles, por certo, se encontrará o corte das verbas publicitárias, como uma rota segura na preservação do lucro. Pelo contrário: esta saída, sempre a mais fácil, conduz a um círculo vicioso que abre espaço para a concorrência agora, diminui seu próprio universo em curto prazo e o inviabiliza em pouco tempo.

Em situações como estas a experiência dos que já viveram problemas semelhantes indica que a adoção de uma estratégia de marketing, capaz de adequar uma situação de mercado desfavorável, foi sempre a solução melhor. Ter, em tal quadro, uma vantagem publicitária assegura o alcance de metas muitas vezes viabilizadas sem que se invista um centavo a mais do que aquele que foi orçado.

Mesmo porque tal quadro força o consumidor a planejar suas compras. E o consumidor tende, naturalmente, a procurar para si as vantagens daquela tal de "Lei de Gerson" de que tanto já se falou neste País: todo mundo tentando levar vantagem em tudo. É o momento, então, de buscar diferenciais capazes de oferecer um produto que atenda a esta exigência. Diferente pode ser o preço, mas pode, também, ser a ca-

racterística. Qualquer que seja a diferença, entretanto, caberá à publicidade a sua difusão.

Os exemplos aos quais nos referimos podem ser ampliados por outros de igual força: incontáveis pesquisas realizadas durante seis dos últimos períodos recessivos da economia norte-americana (1949, 1954, 1958, 1961, 1970 e 1975) demonstraram que, num universo de 142 empresas, aquelas que não reduziram seus investimentos publicitários em tempos de crise saíram na frente quando os problemas foram vencidos, deixando em situação bem desconfortável os concorrentes que optaram pela alternativa mais simplista.

Há um episódio típico vivido hoje em comum por dezenas (será que são centenas?) de empresas brasileiras: na medida em que os distribuidores articulam suas próprias armas para enfrentar o período difícil, eles tendem a reduzir estoques, cortar encomendas de produtos de pouca rotatividade. São, enfim, tocados pelo próprio consumidor: encomendam aquilo que vende, passam longe daquilo que encalha. O que determina a venda — ou o encalhe — é a qualidade, o preço, a necessidade do produto. Mas é, sobretudo, o conhecimento — ou a curiosidade — que dele tem o consumidor. E isto, só uma estratégia de marketing bem elaborada e na qual a publicidade tenha papel preponderante pode determinar.

Mais do que nunca a venda é uma ciência, não uma arte. A demanda de determinado item de consumo pode sofrer uma redução temporária. Mas é preciso ter a vigilância permanente de manter, mesmo em períodos de demanda reduzida, a participação de mercado. Esse é o momento exato de buscar uma ampliação desta presença.

A crise está velha, dura e não tem saída? Vamos comê-la ao molho pardo então!

Luiz Sales é presidente da Sallen/Inter-American de Publicidade S.A.