

Marketing: como fazer mais com menos após o boom da crise?

DANIEL DOMENEGHETTI

CEO DOM STRATEGY PARTNERS

Crise! Crise! Crise! Nunca uma palavra foi tão vociferada e, infelizmente, vivida num ano. O cenário é crítico, para não falar desolador, conforme mostra os especialistas, os números e o mercado. Nunca na história recente do País passamos por uma crise tão intensa que atinge do funcionário ao empresário. Para 2016, não há positivismo no panorama econômico brasileiro.

De acordo com números divulgados recentemente pelo Banco Central, por meio do Relatório de Mercado Focus, a perspectiva de retração da atividade econômica do ano que vem passou de 2,04% para 2,31%. Ou seja, não se sabe em qual intensidade, mas continuaremos em retração.

Trazendo esta realidade para as empresas, o caos está instaurado e, aos stakeholders, sobretudo os acionistas, só restam viver.

Algumas organizações adotam

estratégias mais defensivas no que tange ao setor de comunicação e marketing e neste aspecto esta área fica em voga mais uma vez, já que a maioria dos líderes não enxergam a área como meio, mas sim como fim.

Para ter uma ideia, a recente pesquisa realizada pela consultoria DOM Strategy Partners, desenvolvida com 183 executivos das 700 maiores companhias do País, 72% dos entrevistados apostam no marketing como um dos principais fatores para a companhia ter sucesso com os seus diversos públicos.

Porém, entre as ações consideradas prioritárias para driblar a crise, 82% dos entre-

vistados apontam que potencializar as vendas da empresa é ainda a obrigação primária do marketing. Com isso, abrem-se precedentes para ver o quanto está distante na cabeça do líder o que é o marketing e como, de fato, o conceito pode apoiar a instituição em tempos de crise.

Oras, se para 93% dos entrevistados o sucesso do futuro da companhia depende do marketing e esta área é a dona do cliente para 42% dos ouvintes da pesquisa, cabe às empresas repensarem os cortes de custo deste departamento, até porque “reduzir relativamente o foco no cliente” é um dos três

erros apontados pelas instituições neste levantamento.

Então, cabe aqui a pergunta: “Como fazer mais com menos?”. A resposta é estreitar o relacionamento com o líder mostrando um trabalho conjunto entre orçamento e práticas do marketing, reiterando o quão a área está conectada com as estratégias corporativas das empresas.

Mensurar os resultados através de medições e cobranças, como qualquer outro organismo estratégico, virou uma das principais lições de casa para a turma do marketing.

Sendo assim, a gestão do CMO tenderá a ser cada vez mais baseada em evidências concretas e retornos palpáveis sobre os seus investimentos, sejam estes no mundo tradicional, sejam esses no cada vez mais natural mundo online, envolvendo ações de inteligência, planejamento, relacionamento com clientes, multicanalidade, branding, comunicação, promoção, pricing ou, claro, vendas.

Mensurar os resultados através de medições e cobranças, como qualquer outro organismo estratégico, virou uma das principais lições de casa para a turma do marketing
