



O MUNDO ESTÁ FERVENDO. NÃO SÓ POR CONTA DO AQUECIMENTO CLIMÁTICO, MAS PELA CRISE ECONÔMICA MUNDIAL.



EM DAVOS, NA SUÍÇA, A META É ORGANIZAR O MUNDO APÓS A CRISE.



ENQUANTO ISSO, NA ECONOMIA REAL, EMPRESAS SE ORGANIZAM PARA ATRAVESSAR OS MOMENTOS DIFÍCEIS.



VALE LEMBRAR A CÉLEBRE FRASE, DO FUNDADOR DO WALL-MART, SAM WALTON, NA CRISE DE 1991: "PERGUNTARAM-ME O QUE EU ACHAVA DA RECESSÃO. PENSEI A RESPEITO E DECIDI NÃO PARTICIPAR DELA".



DAVOS O mundo está fervendo. Não só por conta do aquecimento climático, mas pela crise econômica mundial. Em Davos, na Suíça, mais de 40 chefes de Estado e governo e outros 1.400 representantes do setor econômico de 90 países estão presentes no Fórum Econômico Mundial, que começou quarta-feira, 28 de janeiro. A meta é organizar o mundo após a crise. Segundo a mídia suíça, as festas não serão tão pomposas, e o encontro será marcado pela austeridade. Na agenda estão marcadas 230 reuniões. Entre os temas, chama a atenção o "Update 2009: o retorno ao poder do Estado". Outros assuntos também estão em pauta: energia, mudanças climáticas, livre comércio e ajuda ao desenvolvimento.

SAM WALTON Enquanto isso, na economia real, empresas se organizam para atravessar os momentos difíceis. Vale lembrar a célebre frase dita pelo fundador do Wall-Mart, Sam Walton, na crise de 1991: "perguntaram-me o que eu achava da recessão. Pensei a respeito e decidi não participar dela". Agora, mais uma vez, o Wall-Mart desafiou a crise. Desde setembro de 2008, a empresa passou a veicular anúncios estimulando os consumidores a economizar em suas lojas com slogan: "Save Money. Live Better". Além de aumentar o volume de anúncios veiculados, a rede varejista adotou promoções agressivas. O resultado apareceu em outubro. O Wall-Mart foi a única empresa americana de varejo a registrar crescimento.

RECESSÃO E MARCA Estudos comprovam que as empresas que investiram em publicidade durante as recessões foram as que se saíram melhor quando o motor da economia voltou a girar. O assunto é tema de dois importantes veículos de comunicação na área econômica: a revista *Exame* e o jornal *Valor Econômico*. Segundo o presidente da subsidiária brasileira da Danone, o argentino Gustavo Valle, "investir em publicidade em períodos de turbulência fortalece a marca perante os consumidores".

MARCA E LUCRO Pesquisas realizadas pela consultoria McKinsey, avaliando mil empresas durante o período de 1982 a 1999, e que compreendeu três grandes crises – o segundo choque do petróleo com a revolução dos Ayatolás no Irã, uma recessão americana no final da década de 80 e as crises da Ásia e da Rússia no final dos anos 90 – constataram que as empresas que mantiveram seus investimentos em *marketing* nos anos difíceis tiveram aumento de lucro na posterior fase de retomada econômica.

PROPAGANDA E RECESSÃO Investigações da London Business School chegaram a resultados semelhantes. Companhias que realizaram cortes de verbas publicitárias levaram mais tempo para recuperar as ven-

das e a lucratividade ao fim da recessão. O mais profundo trabalho desenvolvido pelo consultor Tony Hillier, com mil empresas, durante a crise de 1991, mostrou que empresas que aumentaram os investimentos em propaganda tiveram, em média, lucratividade 4,3% maior do que antes da recessão. Além disso, companhias que aumentaram os orçamentos de *marketing* em período de recessão ganharam participação quase três vezes mais rápido do que as que cortaram verbas.

MARCA E PERENIDADE A conclusão destes estudos é que os consumidores costumam manter a fidelidade às marcas que continuam em evidência, mesmo que isso signifique pagar mais um pouco por um produto desde que ele reconheça e valorize os benefícios que receberá. Para o diretor-geral da BrandAnalytics, Eduardo Tomiya, "na crise, a marca funciona como escudo, amortecendo a queda, e a companhia vai menos pior do que a média do mercado. Isso sinaliza que empresas com boa reputação geram valor. A lógica por trás disso é que empresas reconhecidas por seus atributos junto a consumidores, fornecedores e mercado conseguem dar perenidade aos seus negócios".

LUCRO E CREDIBILIDADE A "brand contribution" reflete a parte proporcional do lucro de um produto ou serviço que depende dos consumidores mais comprometidos e leais. É quando a decisão de compra é movida pela promessa da marca. Segundo Eduardo Tomiya, diretor-geral da BrandAnalytics, "as marcas são construídas na cabeça do consumidor pela sua credibilidade, a entrega da proposta, a qualidade e os atributos nelas identificados". Ele acrescenta que entre os atributos da marca está incluída a percepção sobre as práticas corporativas.

DESEMPENHO X MARCAS A pesquisa mostra ainda que as empresas com melhor desempenho econômico-financeiro não foram as que se saíram melhor das crises. Entre abril de 2006 e outubro de 2008, logo depois da quebra do Lehman Brothers, as companhias com marcas mais valiosas caíram 8,5%. Por outro lado, as 500 maiores do mercado americano tiveram perdas de 24,4%.

REPUTAÇÃO Na economia ou na política, a superação da crise passa pela reputação. Confiança e compromisso são capazes de atravessar qualquer turbulência e consolidar negócios e mandatos. A grande lição vem de Sam Walton, que ignorou as crises e continua liderando o mercado varejista americano. Quanto a Davos, esperamos que os 40 chefes de Estado ali presentes consigam se espelhar nas marcas bem sucedidas do mundo e retomem para si o legítimo poder de governar e decidir. Os consumidores, assim como a sociedade, querem compromisso e responsabilidade. Estes são os pilares que irão sustentar as corporações e o Estado no pós-crise.