



REPENSAR PARA CRESCER

O cenário econômico brasileiro está passando por um momento de extrema instabilidade, o que faz com que diversos setores da indústria e comércio se retraiam.

Isso não significa que os gestores e os líderes das organizações devam somente olhar para trás, retrocedendo em seus planos e se desfazendo de seus ativos.

Com um cenário negativo a primeira atitude que normalmente se recorre é reduzir custos e investimentos, o que é uma atitude de prevenção bastante comum nesse momento. Porém, há oportunidades que podem ser alavancadas nesse período e que muitas vezes não estão sendo percebidas.

Vamos lá... Detectamos em pesquisas que realizadas com executivos, comportamentos comuns, tais como:

Abandonaram a busca por informações de mercado em função de que o que importa agora são as ações voltadas para a redução dos custos ...

Poucos arriscaram em novas ideias e projetos por “receio” de perderem seus empregos...

Desligaram de funcionários estratégicos que conheciam os caminhos da mudança e poderiam contribuir com o crescimento...

Não se focaram nas mudanças que aconteceram em tão pouco tempo e mantiveram os mesmos padrões, procedimentos e comportamentos...

Acreditaram que “crescer” é somente aumentar o faturamento e esqueceram que o crescimento pode estar atrelado a outros fatores...

Cancelaram todos os tipos de investimentos em análises e acompanhamentos de mercado, tais como medição de satisfação, imagem, desempenho de produtos, hábitos, atitudes, tecnologia, etc... porque o que importa agora é vender e sobreviver...



Não estamos dizendo que esses comportamentos estejam errados, de forma alguma, mas são medidas de “sobrevivência” que jogam contra as estratégias de crescimento.

Estamos no momento que as empresas devam começar a “repensar” seus comportamentos e estratégias para poder retomar o crescimento dos negócios, num, aí sim, verdadeiro enfrentamento da crise!

Para isso recomendamos algumas atitudes:

- 1) Refletir e conscientizar de que tudo mudou e que devemos “desapegar” da forma como as coisas são atualmente e que o cenário mudou”....**
- 2) Estimular os gestores na busca de oportunidades de mudança: há que “sacudir”, tirar o pessoal da zona de conforto, que muitas vezes é resultante do receio de perderem seus empregos;**
- 3) Utilizar as informações que a empresa possui para analisar seus principais segmentos de mercado, buscar alternativas potenciais, avaliar o grau de competitividade e as tendências em relação ao consumo;**
- 4) Avaliar os gaps em relação ao potencial do mercado e iniciar um plano de ação com metas a serem atingidas nos próximos anos.**

Existem poderosas ferramentas de marketing que cruzam essas informações e determinam que tipo de estratégia você deva adotar, tais como “desinvestir”, “crescimento” ou assumir posição de “líder”. Cada uma delas traçará o destino de sua estratégia de mercado.

É impressionante como o trabalho em conjunto dos gestores na análise da segmentação, avaliação do potencial e análises dos gaps trazem oportunidades de crescimento sinérgicas ao negócio atual, principalmente em tempos de crise.



Na maioria das vezes as oportunidades analisadas no passado, ideias e projetos “engavetados” e informações esquecidas ou que, por algum motivo, não foram aproveitadas... As situações de aparente estagnação são exatamente as melhores oportunidades para “repensar” e “retomar” o crescimento!

Temos alguns exemplos de oportunidades que estavam “estocadas” e detectamos em nossos trabalhos com executivos de grandes empresas:

Alianças estratégicas com parceiros, distribuidores, canais, etc...

Novos territórios, regiões, agrupamentos de segmentos...

Novas aplicações para os produtos / serviços, subprodutos...

Novos modelos de distribuição, canais, adequação de filiais...

Novos modelos de atendimento, assistência, etc...

Recuperação de clientes inativos...

Novas tendências do mercado, mudança de comportamentos dos consumidores, etc...

Em momento algum mencionamos reduções de “preço” ou afrouxamento das “condições comerciais”. A recomendação é buscar alternativas de valor agregado, dentro do que já é de nosso conhecimento e vivência.

O Brasil sempre passou por momentos de oscilação, esse é nosso histórico. Estamos enfrentando um período bastante difícil para a economia e não sabemos se mudará num curto prazo.

Nossa recomendação aos gestores e líderes das empresas é que não desperdicem o seu potencial. Que não pensem que o crescimento é somente fruto de “grandes mudanças” ou “grandes investimentos” Que “repensem” as estratégias e processos utilizando o conhecimento dos gestores, suas ferramentas mercadológicas, acervo de informações e principalmente da sua ousadia!



Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.
Soluções em Marketing, Dimensionamentos e Pesquisas de Mercado.

O momento é de” repensar” e transformar a inteligência e informação em alavancas para o crescimento.

Paulo Franco

Sócio Diretor do IAM&M

Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.

(11) 2526-0330 www.iamm.com.br

Abril/2016