

Clipagem Internet

Paulo Alceu – 10.08.2009 – www.pauloalceu.com.br

O elo perdido da crise

10-08-2009

Por: Márcio Godoy*

Quando o Itaú se uniu ao Unibanco, Besc ao Banco do Brasil, Sadia com a Perdigão, Banco Votorantin ao Banco do Brasil, entre outros, chegou a hora de analisarmos: A união em momentos de crise dá uma oxigenada nos negócios? Traz novas oportunidades ao mercado? Para aqueles que não acreditam que a união faz a força, começa a crescer os casos de City Group, GM, Lehman Brothers e AIG. E os Estados Unidos tem exemplo para quase todos os segmentos.

A grande ameaça à sobrevivência das marcas está dentro da própria empresa, mais precisamente na mesa dos executivos que têm a ingrata missão de encontrar saídas para a crise. No esforço de reduzir orçamentos e elevar suas vendas ao máximo, muitos deles acabam perdendo o senso de direção. Focam em táticas a curto prazo e se concentram na resolução de problemas meramente operacionais - onde cortar e quem cortar.

Uma montadora tradicional de veículos instalada aqui no Brasil é adepta a essa filosofia. Embora atue em um dos setores que mais sentiram o baque da crise, a montadora não suspendeu suas iniciativas de comunicação e branding, apenas reduziu seu orçamento e o focou em mídias e eventos que costumam dar resultados mais imediatos. Hoje, esta mesma montadora tem uma verba perto de R\$ 12 milhões para apoiar projetos nas diversas áreas, entre elas, Cultura, Esportes, Cidadania e Meio Ambiente, vindas das fontes de recursos.

Muitas outras empresas, por falta de conhecimento, deixam de utilizar um valor muito superior a este - dez vezes mais - ou seja, um vazamento de verba na casa dos 900%, por simples falta de conhecimento das Leis de Incentivos Fiscais. As previsões indicam que no máximo em três anos as empresas serão devedoras tomar caminho na contramão do enxugamento de seus organogramas e serão praticamente obrigadas a criarem os seus departamentos de incentivos fiscais, pois, somente no Brasil, existem cerca de 800 fontes de recursos disponíveis com volume financeiro de R\$ 65 bilhões ao ano.

Não está na hora das empresas conhecerem mais de perto as inúmeras Leis de Incentivos e fazer uso das mesmas deixando de lado as mazelas das crises do passado, do presente ou do futuro? Ou seja, as empresas não deveriam continuar vinculando suas marcas em projetos sociais, culturais, esportivos e outros, contribuindo também para a mudança da realidade social do país, sem mexer na verba destinada aos departamentos de Comunicação? Quem sabe aí esteja o elo perdido que muitos executivos ainda não descobriram ao tentar ultrapassar momentos em que o mercado só mantém vivo aqueles que se diferenciam e se unem entre si, ou simplesmente se unem a causas da sociedade civil.

* Márcio Godoy é Diretor Executivo do Instituto Movimento Pró-Projetos, autor dos livros

As opiniões deste artigo são de responsabilidade de Márcio Godoy.