

Técnica de Marketing permite ganho médio de 5% nas empresas

José Gonçalves, sócio da Accenture Marketing Sciences

Para garantir investimentos em Marketing, muitas vezes preterido na disputa por recursos dentro das companhias, consultores vêm trabalhando no alinhamento da área às demais e na identificação de oportunidades que justifiquem novas aplicações. Os resultados surpreendem: o rendimento das empresas que adotam a metodologia aumenta em média 5% e pode alcançar 30%, conforme o porte do negócio.

“O investimento em Marketing é um dos mais importantes de uma companhia. Por outro lado, acaba por ser vítima de reduções. Com a metodologia, que justifica a necessidade de investimentos dentro da empresa, onde estão as maiores oportunidades, a média de expansão do rendimento total é de mais de 5%”, diz José Gonçalves, sócio da Accenture Marketing Sciences para a América Latina. Ele participou da reunião de segunda-feira (13/11) do comitê estratégico de Marketing B2C (Business to Consumer ou de empresa para consumidor) da Amcham-São Paulo.

Ao contrário da postura tradicional que considera apenas níveis históricos de investimento em comparação com as vendas e com a concorrência, a nova proposta casa o conhecimento dos pontos que possibilitaram maior retorno sobre investimento no contexto do mercado, ou seja, análise estatística, com informações qualitativas de toda a estrutura corporativa. O português Gonçalves usa a alegoria de um petroleiro para explicar a estratégia. Para movê-lo, é preciso alinhar os rebocadores. Da mesma forma, se as áreas puxarem em direções distintas, a companhia não sai do lugar, explica.

Para todos os portes e segmentos

Acessível a todo tamanho de negócio, a metodologia promete ganhos inversamente proporcionais ao porte. São os menores, de acordo com as estatísticas da Accenture, que registram os maiores crescimentos, de 10% a 15%. “Já tivemos 20% e 30%. Porém, quando se trata de uma empresa muito grande, 5% já é muito dinheiro”, afirma.

Apesar de insistir que há boas oportunidades para todos os segmentos de mercado, o consultor revela que o setor financeiro, o varejo, e as indústrias farmacêutica e automotiva estão entre os que auferem maiores benefícios com a adoção da estratégia. “As que estão sob maior pressão são as que mais investem”, diz.

Ainda pouco usada, a metodologia, segundo Gonçalves, desperta interesse crescente em todo o mundo. Os números de profissionais da Accenture dedicados exclusivamente a sua implementação comprovam. De 20 consultores há quatro anos, hoje são 400, 20 deles na América Latina.