

MARKETING NO BRASIL: BONS PRESSÁGIOS PARA 2005/2006

O pensamento empresarial, neste momento, está voltado para o desenvolvimento dos negócios nos próximos dois anos.

A curto, médio ou longo prazo, as organizações vão acumulando diagnósticos do presente para projetar e planejar suas decisões no tempo futuro.

A percepção dos macroparâmetros para este jogo de xadrez vem, naturalmente, da visão econômica do País, que gera, sem dúvida, os ventos (bons ou maus) que ditarão o caminho corporativo a seguir.

O fato mais auspicioso é que a economia vem se mantendo estabilizada, sem nenhum sinal – externo ou interno – de perturbação latente.

Isto embala a direção das empresas a jogar para frente, saindo da retranca para assimilar entusiasmo no lançamento de novos produtos ou serviços, na modernização de marcas e embalagens, na construção de novas plantas industriais ou na expansão de novas unidades comerciais.

O marketing será, assim, o forte aliado no jogo do sucesso empresarial.

Dentro das empresas, os profissionais deverão estar atentos para encarar a transformação da sociedade e do consumidor/cliente. Cada vez mais consciente, este, por sua vez, valoriza a ética, a boa atitude e se fideliza também pela cidadania.

Saber construir estes novos valores será, talvez, o grande desafio das empresas para conquistar o seu cliente de vez. Para tanto, entram em cena parâmetros inovadores, sensitivos ou não, mas que aquecerão as relações produto/serviço x cliente.

O marketing junto aos stakeholders (a empresa se relacionando com os públicos que giram ao seu entorno), o marketing de causa, o marketing socialmente responsável, o marketing cidadão e ético, o marketing ouvidor permanente dos anseios do seu público-alvo, dentre outros, serão, sem dúvida, ações de valor que destacarão a empresa neste novo olhar da sociedade para as organizações de ponta.

Para isto, é preciso a empresa estar ligada, sintonizada nas novas referências do mercado, nas práticas do cliente que, sem dúvida, quer se relacionar com companhias que fazem parte da sua história e das suas causas.

O futuro, portanto, das ações de marketing nas empresas, em qualquer segmento, é alvissareiro, mas requer astúcia, competência e uma boa dose de criatividade.

Seu resultado positivo para o desenvolvimento do País é certo. Para o bom profissional e para a empresa ética.