

Estamos preparados?

Crescimento econômico seguido de novos padrões de consumo. Vivenciamos as aceleradas alterações no dia a dia, com uma imensa quantidade de informações, mas ainda não conseguimos transformá-las em conhecimento para melhorar nossas vidas. Será possível o profissional de marketing auxiliar nesse processo? Acredito que sim, mas, antes disso, a maioria dos gestores da área precisa mudar seu *mindset*. Para entender o novo consumidor, terá que se reinventar. Estamos cada vez mais exigentes e informados e, com isso, alteramos os padrões do mercado. O profissional de marketing deve estar atento. Quem são esses consumidores? O que valorizam em uma empresa? Como ocorrem as mudanças de comportamento e hábito? Quais tendências impactarão o consumo? O novo gestor de marketing 2.0 tem que tomar decisões muito rápidas e entender que a indústria deve contribuir para o desenvolvimento da sociedade, tendo responsabilidade sobre o que vende e comunica.

Grandes ferramentas tecnológicas e intensa comunicação na rede de nada adiantarão se a empresa não tiver transparência, autenticidade e qualidade. Para obter a confiança do novo consumidor, será preciso respeitá-lo e ter integridade. Ainda que lentamente, estamos aprendendo a consumir de forma consciente para o nosso bem-estar e sobrevivência no futuro. O dilema *pressão versus qualidade* será ainda maior, mas é preciso entender a diferença de estratégia de médio e longo prazo e de tática no curto prazo. A tática como definição deverá ser usada ocasionalmente, e não para tentar construir marcas e relacionamentos positivos com seus consumidores. A pressão na busca por rápidos resultados financeiros resultou na limitação estratégica, muitas vezes, através de projetos sem nenhum alinhamento com a marca.

Outro desafio será auxiliar a vida do consumidor. Facilidade para comprar e consumir, simplicidade e relevância serão benefícios discriminadores na escolha de uma marca. O profissional de marketing terá que se comunicar na mesma linguagem das novas gerações que chegam, ampliando sua estratégia continuamente. Deverá aprender a usar, com inteligência, as ferramentas digitais e desenvolver o relacionamento de suas marcas por meio delas. E, ao estar conectado, terá que aprimorar a habilidade de comunicação interpessoal em consonância com todos os departamentos da empresa, pois dela dependerá sempre mais. A missão do marketing deverá ser a mesma de sempre: um conjunto de processos focado em criar, transmitir e entregar valor positivo para a vida das pessoas. Terá que sair dos planos para a vida real. A vontade de aprender continuamente terá que ser sua visão e uma prioridade, tendo sempre em mente o compromisso com a verdade e os valores morais. Estamos preparados? ■



Martha Terenzo
Consultora de empresas
para Inovação e Marketing e
sócia-diretora da Inova 360°
martha.terenzo@uol.com.br