

inovação

Inovação para um novo marketing

Hoje, a instantaneidade advinda da internet, seguida da velocidade da banda larga, produz novas formas de conexão e novos modos de viver. É a era da comunicação, em que não basta mais termos uma miríade de inovações, é necessário que elas sejam relevantes para as pessoas. No entanto, encontramos áreas de marketing que continuam iguais, inertes, com lançamento de produtos medianos, campanhas de comunicação sem criatividade e um consumidor cada vez menos encantado e menos passivo aos apelos publicitários. As empresas ainda não se deram conta de que é necessário inovar suas áreas de marketing, e não apenas seus produtos e serviços. Mas qual é a forma de se fazer isso? Primeiramente, os profissionais devem compreender o comportamento humano, as mudanças de hábitos das pessoas. É preciso, também, disseminar, internamente, a ideia de que a excelência dos produtos e serviços deve estar presente em todos os pontos de contato entre empresas e clientes.

Tendências como venda e contato direto entre empresas e consumidor trazem o *e-commerce* como uma nova forma de comprar e economizar tempo: de remédios, por vezes mais baratos do que nas lojas, a geladeiras, que são entregues em sua residência em apenas dois dias. Redes de buscas que facilitam a vida de qualquer experiência que antecede uma compra, customização de produtos, contato direto entre consumidores/usuários e consumidores potenciais são algumas das vantagens desse tipo de comércio. Se a internet permite uma troca de experiências entre pessoas e marcas, também é preciso que as empresas tenham mais cuidado e aprendam a trabalhar com as redes sociais. Cocriar produtos e serviços antes de lançá-los no mercado já é uma prática utilizada por algumas empresas, que enxergam, neste modelo, uma maior probabilidade de aprendizado e fidelização de suas marcas. Aqui a tendência de se aproximar mais do cliente é evidente.

Outro fator importante é o consumo consciente. Um novo valor que poderá definir mercados e negócios. É, portanto, hora de inovar e mudar o marketing. Hora de reaprender e resgatar a importância que esta área deve ter, assim como a ética dos profissionais, que não devem apenas vender, mas sim exercer sua profissão como cidadão responsável. O marketing nas universidades deve ser revisto também, pois novos mundos, novas representações e maneiras de pensar o ser humano fazem parte dessas mudanças constantes. Daí a necessidade de algumas incursões pela cultura das ruas e a volta de antigos saberes. Filosofia, para pensar, e o ensino de retórica e argumentação, para legitimar o raciocínio e ampliar o papel do profissional de marketing. ■



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