

UMA MARCA FORTE SEMPRE É UM REFERENCIAL, MESMO NOS MOMENTOS ADVERSOS.

Essa é uma homenagem do Sindiatacadistas a todas as empresas reconhecidas pela Pesquisa Marcas de Quem Decide.

www.facebook.com/sindiatacadistas


Sindiatacadistas



ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/IC

Rosana Sacchet

Pós-Doutora em Marketing, Doutora em Comunicação e Diretora da SunnyCoach, contato@sunnycoach.com.br

O desafio do Novo Marketing requer conhecer os valores das pessoas

Estamos na era pós-informação e habitando um mundo globalizado. As novas tecnologias, em especial a internet e o telefone celular, tornaram a comunicação extremamente ágil, aproximando pessoas, profissionais e empresas. Esses fenômenos modificaram sobremaneira as relações humanas e de consumo, exigindo mudanças respeitáveis em nível estratégico nas organizações. Assim surge o "Marketing 3.0", ou "O Novo Marketing Centrado no Ser Humano", conforme o guru Philip Kotler.

Há pouco tempo campanhas publicitárias bem construídas e um produto/serviço qualificado eram suficientes para conquistar uma boa imagem e alcançar sucesso em vendas. Hoje é preciso mais. O consumidor atual compra com coração, mente e espírito. Ele deseja um mundo melhor e sua escolha em relação às marcas observa o grau de contribuição de cada empresa nesse intento.

A ampla concorrência, inovação permanente e consumidor consciente passaram a exigir práticas de criação, comunicação e transmissão de valor consistentes e coerentes a todos os públicos-alvo, a começar pelos empregados. Sustentabilidade é um termo chave do Marketing 3.0, o que implica respeito à natureza e às pessoas entre as práticas empresariais.

Renomados estudiosos já haviam previsto tais mudanças relacionadas ao ser humano. James Carroll (1969) observou

o potencial de diferenciação nos negócios não está mais centrado em tecnologia, processos ou nos recursos financeiros: está latente no potencial da equipe, no capital humano

como tendência o aumento da conscientização. Guerreiro Ramos (1971) apresentou o homem parentético, um ser dotado de espírito crítico em relação às organizações e à sociedade: comprometido com valores individuais e sociais. Maslow (1971), por sua vez, descreveu o homem auto atualizado, alguém capaz de ouvir sua 'voz interior', com coragem para expressar suas opiniões e considerar autorrealização como parte de um processo, não apenas uma determinada conquista em si.

Percebo, nesse novo paradigma, o reconhecimento de que o potencial de diferenciação nos negócios não está mais centrado em tecnologia, processos ou nos recursos financeiros: está latente no potencial da equipe, no capital humano. A pesquisa que realizei em nível de pós-doutorado corrobora essa questão analisando a felicidade, ou bem-estar, como potencial fonte de vantagem competitiva nas organizações.

Paul Dolan, um dos maiores cientistas contemporâneos, esclarece que felicidade são experiências de prazer e propósito ao longo do tempo, e que pode ser construída ao gerenciar o valor que se atribui a uma ou outra questão específica. Com base nessa informação, aliando outros estudos recentes sobre o tema, confirma-se a relevância de identificar e respeitar os valores pessoais dos públicos-alvo de uma marca, ou organização. Pois promover o convívio coerente com nossos valores pessoais é um dos caminhos para encontrar o bendito propósito, e por consequência, a felicidade.

Em resumo, é preciso olhar para dentro das pessoas buscando entender suas reais motivações de vida. Um branding eficaz deve vender e entregar propósito, tanto ao cliente interno quanto ao externo. Essa é a demanda atual.

E você... Conhece os reais valores de sua equipe, de seus clientes? Aproveitando o ensejo, onde estão os seus valores? Pense nisso.