

Executivos discutem o marketing brasileiro

*fonte: Tempestade Comunicação
Publicado no site www.bb.com.br*

O Marketing Meeting Brasil, uma iniciativa do grupo Meio e Mensagem, em parceria com a Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABM&N) e a Consulting House, reuniu em Florianópolis, entre os dias 16 e 19 de outubro, mais de cem profissionais de marketing escolhidos a partir do cruzamento entre a lista das maiores empresas apontadas pela revista Exame e a dos maiores anunciantes do mercado brasileiro. O encontro colocou em pauta os principais desafios do setor para promover a troca de experiências sobre o desenvolvimento dos negócios entre empresas e junto ao mercado consumidor.

O Marketing Meeting Brasil, como foi chamado o evento, promoveu a troca de idéias entre profissionais de agências, veículos e anunciantes de vários ramos empresariais. Entre os palestrantes convidados estavam Nelson Marangoni, do Ibope Solution; Aurora Yasuda, da Millward Brown; Walter Longo, da Synapsys, e Pedro Parente, da RBS. Segundo Eduardo Petit, executivo da área de eventos do Meio e Mensagem, o objetivo principal foi formar uma rede entre os profissionais de marketing brasileiros. "Precisamos formar uma rede horizontal entre os profissionais, para promover a troca de experiências, disseminar soluções, promover parcerias e negócios entre diferentes áreas", comenta Petit.

Durante os três dias, as palestras e discussões foram intercaladas por passeios e apresentações artísticas. "Os temas das palestras foram escolhidos por serem absolutamente novos. Quando convidamos Jorge Troiano, da Troiano Consultoria de Marca, para falar que esse é um assunto para CEOs, entendemos que o diretor de marketing tem que estar preparado para assumir a direção da empresa. Por isso discutimos como deve ser a sua preparação. Outro destaque foi a palestra de Walter Longo sobre o futuro da comunicação.", conta Petit.

Macrotendências

Walter Longo é CEO da Synapsys e sócio da Newcomm Bates, um dos nomes de destaque na área de estratégia de marketing. Durante a sua palestra em Florianópolis, Longo fez uma retrospectiva da histórica: "A realidade econômica da última década criou uma geração de executivos táticos. A consequência é que a aplicação inteligência estratégica perdeu lugar para a busca de soluções imediatas. As chances de refletir sobre propostas em longo prazo são pequenas. Por isso, acho importante fazermos um breve retorno na história da comunicação. Nos últimos anos, a propaganda vem perdendo espaço para outras formas de comunicação, como as promoções."

Esta substituição acontece porque o consumidor está em busca de mais

informações sobre os produtos e não é mais atraído só por estímulos emocionais. Ao analisar essas circunstâncias, Longo aposta em cinco grandes tendências para o marketing nos próximos anos. A primeira delas é que a criatividade que é usada nos anúncios deve ser estendida para inovar as relações com os clientes, fornecedores e parceiros. "Precisamos pensar em novos modelos de negócios, de relacionamento, em estruturas matriciais de trabalho", afirma Longo.

A segunda tendência é que os profissionais precisam ser nexiais - não precisam saber todas as respostas mais deve saber como encontrá-las (o termo nexial nasceu com o livro Missão Interplanetária que marcou época na década de 50, escrito por A. E. Van Vogt). "Educar será mostrar as formas de encontrar as informações e não como armazená-las. Também é preciso saber integrá-las de maneira sinérgica, complementar e seqüencial para que as atividades tenham nexo e alcancem os seus resultados. O ideal é conseguir a simbiose das peças com as necessidades do consumidor", continua Longo.

A terceira aposta de Longo é que as empresas devem investir em sincronicidade. Fazer com que o consumidor tenha o que precisa no momento em que a necessidade surge. Para isso, é preciso usar a sensibilidade para perceber as necessidades e angústias do cliente. A quarta tendência é a necessidade de rever todos os conceitos sempre. Segundo Longo, "É preciso quebrar paradigmas e rever teorias que parecem inquestionáveis, como aquelas frases: 'O Cliente tem sempre a razão'; 'Audiência é sinônimo de atenção'; 'Inovar é sempre a melhor solução'; 'Crescer é sempre o melhor caminho'.

A quinta aposta do palestrante é na integração do hightech com o hightouch, ou seja: usar a tecnologia sem deixar de lado a atenção pessoal, o carinho, a emoção. "O ideal é conseguir o equilíbrio entre o uso da tecnologia e as formas de relacionamento pessoal. Alguns dizem que a propaganda é a alma do negócio, outros que o negócio é a alma da propaganda. Eu aposto que o negócio da propaganda é a alma. O objetivo principal é fazer com que as pessoas prestem atenção no que você quer dizer", conclui Longo. Para ele, a primeira edição do Marketing Meeting Brasil pode ser considerada um divisor de águas do setor de marketing, por ter promovido o resgate do pensamento estratégico no setor.