

OPINIÃO: "As Marcas Globais na Equação da Crise", por Carla Guedes, directora-geral da Reputation

08-Set-2009



Numa altura em que as grandes marcas globais haviam assumido a queda do império da sociedade de consumo e da comunicação massificada, eis que a crise internacional voltou a colocar sobre a mesa a reformulação das grandes variáveis do marketing | comunicação. É verdade que os factores promoção e distribuição continuam a evoluir no sentido inequívoco da adopção das novas tecnologias, quer para comunicar e reforçar reputação, quer para gerir os aspectos operacionais e logísticos da actividade empresarial. No entanto, a crise económico-financeira - embora já a dar os primeiros sinais de resolução - fez agudizar a relevância de duas outras variáveis de marketing que o conforto proporcionado pelo nível de desenvolvimento das sociedades ocidentais nos havia feito esquecer ou, pelo menos, desvalorizar: o preço e a sua relação com a diferenciação dos produtos e serviços.

Com efeito, havíamos já despertado para o impacto económico dos produtos chineses nos nossos mercados, mas a actual perda generalizada de poder de compra fá-los subir para um novo patamar de competitividade. Neste caso, poderemos continuar a gerir o marketing e a comunicação das nossas empresas para a qualidade, a diferenciação e a personalização, quando o factor preço tem tido relevância na relação com os públicos?

O sector do retalho já estava habituado à relevância da variável preço na sua equação de marketing, mas será a altura de a generalidade das áreas de actividade terem este aspecto em conta. Com a previsível "invasão" dos mercados ocidentais por parte de marcas globais oriundas da China e da Índia, com preços arrasadores e impensáveis para sectores como, por exemplo, o automóvel, e com os públicos induzidos a desvalorizar cada vez mais o factor qualidade, é aconselhável às marcas globais da nossa praça uma reformulação da sua equação de marketing. Isto em nome da competitividade não esquecendo, pelo caminho, factores como inovação e empreendedorismo! É necessário um desempenho eficaz da gestão empresarial porque a mudança pode constituir uma ameaça mas também apresenta desafios. É preciso, cada vez mais, saber liderar num contexto de complexidade já que a economia condiciona a maioria das opções sociais e políticas.

Isto porque há diferenças significativas em comunicar para um mundo que pende para Norte e para Ocidente ou para uma realidade global em que o hemisfério Sul tende a equilibrar os pratos da balança e o Oriente arrasta o centro da civilização para mais perto de si.

Assistimos a uma cada vez mais forte concorrência do Oriente, com um mercado interno potencialmente esmagador de tamanho (caso consiga evoluir economicamente e criar uma forte classe média). Esta variável vai ter que conduzir, necessariamente, a alterações das estratégias de comunicação das empresas.

Lamento dizer que o poder político chegou mais depressa a esta conclusão do que o poder económico | financeiro... As grandes empresas e as grandes marcas globais necessitam urgentemente de assimilar esta nova realidade ou tendem a perder os seus públicos por falta de comunicação adequada, de uma liderança eficaz e inovadora, enquanto novas marcas dos países emergentes "atacam" esses mesmos públicos com o poder demolidor da variável "preço".

Então: para onde se deve caminhar? Como? De que forma e com que dimensão foram as empresas afectadas depois do balanço feito? Como reagir ou minimizar esses riscos | efeitos colaterais? Respostas que todos procuram mas para as quais não há receitas únicas. Saber distinguir o essencial do acessório, incorporar o valor da ética na gestão, ser assertivo nas decisões, saber gerir activos, saber direccionar recursos, investir nos recursos humanos - reter talentos, delegar poder, responsabilizar - e não esquecer nunca uma comunicação eficaz! Estes poderão ser (se bem aplicados) alguns factores-chave de sucesso.

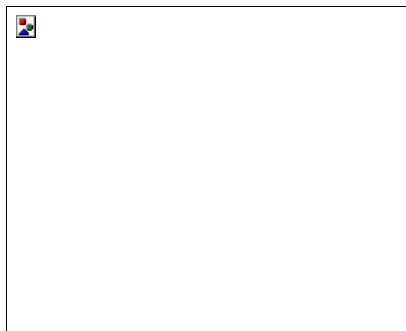
O mundo está em mudança. O marketing e as marcas fazem-se para a realidade que nos rodeia. Quando ela se altera, há que corrigir as variáveis da equação.

Carla Guedes
directora geral REPUTATION
www.reputation.pt

ARTIGOS RELACIONADOS



 **videobrief**



 **canaisbrief**



 **newsbrief**

Nome

e-mail

- Subscrver
 Cancelar Subscrição

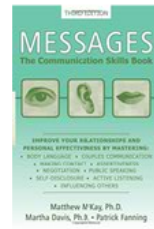
Enviar!

 **socialbrief**



 **parceirosbrief**





[Considerações Legais](#)

©2009 briefing

[Ficha Técnica](#)

[Ver resensão »»](#)