

ARTIGO

A MULHER DE CÉSAR E O MARKETING

ACIPI ESCOLA DE NEGÓCIOS

iStock

Este ano devemos superar a marca de 208 milhões de smartphones no Brasil, ou seja, teremos em média um aparelho por pessoa no país. Os smartphones são responsáveis por 71% dos acessos à internet da população brasileira, mesmo não tendo um serviço de telefonia digno de elogios. Em termos de velocidade, comparando o Brasil com outros 95 países, ocupamos a posição 57. Nossa velocidade é de 7,43 MBPS contra 41,34 da Coreia do Sul, primeira colocada.

É claro que nem todos possuem smartphone e encontramos pessoas que possuem quatro. Mas há algo que precisamos levar em consideração nas empresas, e para ontem. Se a sua empresa presta serviços ou vende produtos para idosos, por exemplo, há uma grande chance de uma parte do seu público não usar smartphone ou acessar a internet. Mas ele sabe o que é, para que serve, que tipo de informação é possível encontrar usando-o, que dá para comparar o desempenho dos fornecedores e por aí vai. E pede para alguém ajudá-lo no que ele precisa.

Esse cenário muda radicalmente as estratégias das empresas e o nível de perfeição que o mercado passa a exigir. Os sites de busca possibilitam o chamado Momento Zero da Verdade. Momento da Verdade é o termo usado para marcar cada contato que um cliente tem com a empresa, seja físico ou por qualquer tecnologia. Em um restaurante com serviço de manobrista, por exemplo, o momento da verdade começava com a recepção do manobrista (mesmo que terceirizado), passa por todo atendimento, ambiente, prato, conta e se finda na entrega do carro. Começava. Porque



agora começa com uma busca na internet sobre o que os clientes têm falado do mesmo, que é o Momento Zero. Ou seja, o possível cliente ou um cliente que não lhe visita há algum tempo, pode lhe trocar sem ao menos você dar a chance de mostrar que melhorou ou que o problema relatado na rede social foi pontual.

A nova geração de consumidores é totalmente atendida, confia mais nos amigos, nos blogs e redes sociais que acessam que na sua campanha publicitária. Eles são muito mais infieis, gostam de inovação, negam comprar de quem vá de encontro com seus pensamentos e valores. Este perfil somado à tecnologia tornam mais desafiadores os dias dos gestores das organizações, porque precisam oferecer produtos e serviços de qualidade e se relacionar com todas as partes interessadas (parceiros, fornecedores, comunidade, etc.) de forma exemplar. Um provérbio criado em 62 a.C. nunca esteve tão atual: "À mulher de César não basta ser honesta, deve parecer honesta".

31



Elton Brasil de Souza

Mestre em Administração de Empresas, Diretor Executivo da EBS Consulting, Professor da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing e Coordenador Acadêmico do Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios mantido entre a Escola de Negócios da ACIPI e ESPM

esouza@espm.br | ebs@ebsconsulting.com.br