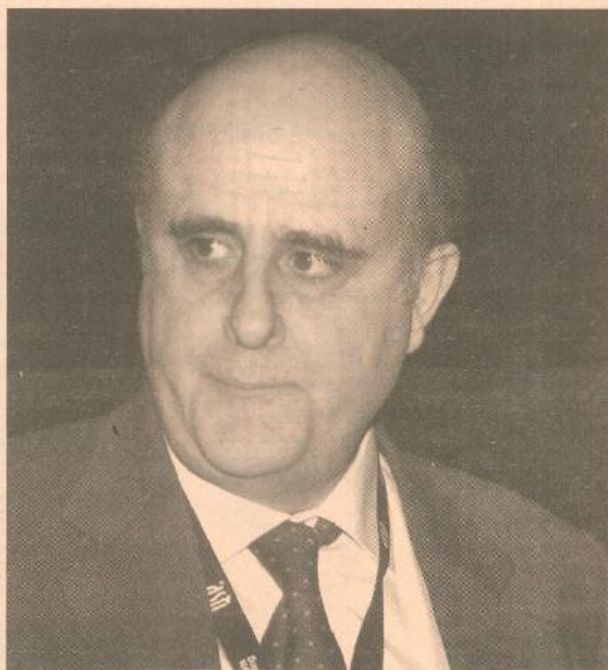


Empresas têm de “fundir” marketing tradicional e digital para vencer

“Estamos habituados a olhar para a fruta da mesma forma. E o mesmo acontece com os mercados. Mas para obtermos o melhor sumo do mercado, temos que fazer misturas. A isto chama-se estar blended”. As palavras são de Pedro Dionísio, marketer português e professor de marketing, e surgem em jeito de resposta a estes tempos de retração de mercados, em que as empresas precisam de encontrar novas formas para desenvolver os seus negócios.

O tema foi recentemente desenvolvido na IV Conferência Internacional da QSP Summit 2010, na qual a “Vida Económica” marcou presença, e cujo tema de fundo se centrou no “The marketing service time”. Na prática, o especialista apontou caminho para o actual desafio do tecido empresarial, que tem como meta sobreviver em tempo de crise e de preferência com a captação simultânea de maiores volumes de negócio acrescidos de redução de custos.

Para o efeito, Pedro Dionísio defendeu que o “blended marketing” surge como “um valioso contributo para a prossecução de tal desiderato organizacional”. O palestrante frisou que “nas actividades das empresas é necessário fazer a integração daquilo que são as actividades do marketing físico



Pedro Dionísio, marketer e professor de marketing, considera que “nas actividades das empresas é necessário fazer a integração das actividades do marketing físico e do mundo digital”.

e do mundo digital”.

Na prática, trata-se de uma abordagem que corresponde à integração e à fusão entre o marketing “tradicional” e o digital, com o objectivo de encontrar uma

mais eficaz fidelização dos actuais públicos e uma melhor captação de novos targets. O marketer avisa que “o consumidor já foi capaz de se integrar a si, bem como às suas actividades, no mundo

físico e no universo digital, pelo que cabe agora às empresas fazer o mesmo”.

“É hoje mais difícil captar a atenção do consumidor”

Pedro Dionísio assegura que “o consumidor já é um consumidor blending”. Em causa está o facto de, neste momento, ser já incontornável “uma clara tendência para os utilizadores do ciberespaço criarem e disseminarem na rede conteúdos diversos, em plataformas digitais de que são notórios exemplos as redes sociais ou sites como o YouTube, corporizando, de resto, as profecias de há uma década, em que já se falava do potencial poder de comunicação dos consumidores, sem que, contudo, se dispusesse de novas ferramentas tecnológicas para além do correio electrónico”.

O consumidor de hoje assenta em características como “gostar de falar com as empresas, dar mais importância à opinião de outros consumidores do que às próprias marcas, ser produtor de conteúdos, procurar informação online e ser multi-task”. Desta forma, o desafio impõe resposta imediata, já que, concluiu o especialista, “é hoje mais difícil captar a atenção do consumidor”.

E é precisamente neste contex-

to de inegável evolução tecnológica que as empresas precisam de aproveitar o enorme potencial de ubiquidade e de mobilidade da comunicação, por forma a poderem marcar presença onde efectivamente estão os seus públicos-alvo. Este caminho é, no entanto, completamente novo para a esmagadora maioria das organizações, inclusivamente para a maioria das empresas multinacionais”.

Neste sentido, Pedro Dionísio deixou algumas pistas que mostram o desafio das empresas nesta mudança de paradigma. Nomeadamente, a coragem de “quebrar barreiras entre os negócios e os sectores, como fez a Apple ao longo dos tempos”; “apostar na abertura de novos mercados, já que o mundo digital permite diferentes formas de abordar o mercado. Há a possibilidade de fazermos auto-segmentação, que, de acordo com as escolhas dos clientes, podemos não só inovar como saber onde e em que apostar”; “criar oferta de produtos de valor acrescentado e personalizado, de acordo com a procura de cada consumidor, como fez a Nike, ao deixar que no seu site a pessoa possa personalizar a cor e a forma dos seus ténis”, concluiu.

MARTA ARAÚJO
martaaraujo@vidaeconomica.pt