

A estratégia por trás da competitividade de um ambiente dinâmico



CAMILA GUIMARÃES

Associada Markestrat. Mestre em Estudos Culturais pela Université Panthéon Sorbonne e formação em Comunicação.

E-Mail: cguimaraes@markestrat.com.br

PATRICIA MILAN

Associada Markestrat. Mestre em Economia Aplicada pela ESALQ/USP e Engenheira Agrônoma.

E-Mail: pmilan@markestrat.com.br

TASSIA GERBASI

Associada Markestrat. Mestre em Administração pela FEARP/USP e Médica Veterinária

E-Mail: tgerbasi@markestrat.com.br

Em 2014, havia 1,8 bilhão de jovens entre 10 e 24 anos, o maior patamar da história e uma cifra que continuará crescendo. 90% vivem em países menos desenvolvidos”. A informação é do Fundo de População das Nações Unidas (UN-PFA); e o objetivo que se traça a partir dela consiste em construir canais de relacionamento com esse segmento, do qual virão, em um futuro próximo, as novas lideranças, a força de trabalho e uma significativa fatia do consumo.

O desafio adicional – e aqui moram os detalhes – está no perfil desse público, que nasce em uma época, a partir de 1990, onde as grandes mudanças na comunicação, em muito, deixam de ser percebidas como inovação e são consideradas ferramentas do dia a dia. São profissionais que, com dez anos de idade, ou menos, estavam imersos em um ambiente com internet de alta velocidade e aplicativos de mensagem de comunicação instantânea, disponíveis em celulares, na palma da mão.

Indo além, as novas gerações crescem em um ambiente no qual o e-commerce elimina as barreiras geográficas para a aquisição de produtos e o acesso à informação é total. No novo ambiente, a troca de dados entre produ-

tores e especialistas de diversos setores permite que a rede de relacionamento do campo seja expandida nacional e internacionalmente.

Ou seja, as gerações que chegam vêm com energia, conceitos inéditos, e ferramentas à sua disposição em busca de caminhos que irão permitir o crescimento da sua atividade através de um posicionamento diferente no mercado. Adicionalmente, adentram no mercado de trabalho mais preparados e críticos em relação ao conteúdo que recebem, exigindo um preparo melhor para um relacionamento customizado.

Essas mudanças nos meios de comunicação já têm impactado o dia a dia das organizações em diversas frentes. O que antes era diferencial, hoje virou básico para a manutenção da competitividade. Empresas que desenham suas estratégias com foco nas mudanças do mercado têm investido fortemente em soluções digitais que aproximam seus produtos e serviços das necessidades dos clientes. Novos formatos de modelos de negócio surgem a todo momento e almejam oferecer experiências inéditas aos consumidores, gerando um novo ciclo de agregação de valor.

Mas o que esse cliente conectado realmente almeja? A resposta está diretamente relacionada com: conveniência; agilidade; soluções integradas; interatividade; novidade; otimização de recursos; enfim, resultados reais!

Na perspectiva das organizações, o reflexo dessa realidade se traduz em mudanças profundas na cultura, nas quais a estratégia deve se renovar como um todo, passando por pessoas, estrutura, processos, entre outros. Não é uma tarefa simples!

Estejam as empresas no campo ou na cidade, o método de Planejamento Estratégico é frequentemente utilizado para entender sua atual situa-

ção e confrontá-la com as mudanças e tendências futuras do mercado que atua. Juntamente com o estabelecimento de um posicionamento claro, o mapeamento das adaptações organizacionais necessárias leva à construção de um plano de ação que, se executado, faz com que a empresa aproveite todas as oportunidades que se abrem.

O resultado final é a manutenção da competitividade organizacional em um ambiente dinâmico.

“As gerações que chegam vêm com energia, conceitos inéditos e ferramentas à sua disposição em busca de caminhos que irão permitir o crescimento da sua atividade através de um posicionamento diferente no mercado.”