

6

Terça-feira  
7 de junho de 2011

Economia

Gestão

## Marketing é tema de debate na Capital

“É preciso fazer com que seu cliente perceba a agonia, a felicidade e a angústia que é atendê-lo bem.” A frase, cunhada pelo presidente do Conselho de Administração da Gerdau, Jorge Gerdau Johannpeter, sintetiza o 20º Congresso de Marketing da ADVB, realizado na tarde de ontem no teatro do Bourbon Country, em Porto Alegre. O principal recado do evento ao mercado e aos mais de 800 congressistas é a inclusão de todas as esferas organizacionais dentro das estratégias de marketing.

Gerdau destacou sua experiência à frente de uma das maiores companhias brasileiras para decretar a necessidade de um marketing que transpareça as propostas de uma determinada empresa, principalmente entre as de menor porte. As preocupações com questões sócioambientais estão cada vez mais em pauta, de acordo com ele. O empresário pondera, no entanto, que apenas investir não é suficiente, sendo



Empresários debateram no teatro do Bourbon Country estratégias para aproximar as organizações dos clientes

fundamental a identificação da corporação com os projetos em que estiver envolvida.

Além de explicitar os valores da companhia, o marketing deve gerar sentimentos e otimismo no consumidor final. Essa é a visão do presidente da Vonpar Refrescos, Ricardo Vontobel, que através de um conjunto de ações da Coca-cola mostrou um redirecionamento da estratégia com seu público, hoje focadas em um

conceito de felicidade. Ele lembra o caso da Copa do Mundo da África, onde o tema desenvolvido pela Coca-Cola conseguiu maior popularidade do que a canção oficial do evento. “No mundo com todas essas tendências, vamos fazer uma visão mais otimista”, frisa Vontobel. “Isso acaba inspirando outras pessoas e acaba vendendo a outras pessoas.”

As estratégias não estarão completas dentro de uma empresa

se o clima na organizações estiver inatingível ao marketing. Os objetivos de uma companhia no mercado devem estar alinhados com o engajamento dos colaboradores, acrescentou o presidente do grupo RBS, Nelson Sirotsky. O executivo aponta que a disputa por recursos humanos qualificados deve se intensificar, o que justifica implantar ações internas. “Empresas com pessoas felizes atingem seus objetivos”, frisa.