

Marketing Otimista

Contribuição de PC World
02 de setembro de 2008

Em 2008, 8,7% é a previsão do orçamento das empresas destinadas às ações de marketing. É o que estima Laure Castelnau, diretora executiva de atendimento e planejamento do Ibope Inteligência, e responsável por uma pesquisa sobre tendências da área de marketing.

A pesquisa detectou que as empresas estão otimistas quanto ao futuro da economia brasileira, com exceção da carga tributária que apareceu como a grande preocupação dos executivos. O ambiente de otimismo também pode ser notado quando o assunto são as perspectivas para o ano: 90% dos entrevistados acreditam que a receita líquida de suas empresas crescerá e 79% afirmam que o lucro também continuará em linha ascendente. Em relação a investimentos, 75% dos executivos entrevistados - a maioria diretores e gerentes - dizem que suas empresas continuarão aplicando, principalmente, na exploração de novos mercados, desenvolvimento de novos produtos e serviços, e em novos canais de vendas.

Entre as ferramentas de marketing mais usadas estão eventos, meios de comunicação dirigida - como e-mail marketing, mala direta -, e assessoria de imprensa e relações públicas. Comunicação de massa, promoções e merchandising foram as ferramentas menos usadas. "Esse resultado mostra uma forte tendência", frisou a diretora.

Entre os canais de vendas mais usados estão eventos (56%), email marketing (50%) e internet/e-commerce (40%). Sendo que este último, na opinião de Laure, será o que mais crescerá. O celular, como meio de comunicação dirigida, também deverá registrar ascensão de adoção. "É uma das maiores tendências", apontou a diretora. Entretanto, de acordo com a pesquisa, os investimentos em inovação ainda deixam a desejar.

O comportamento do consumidor também foi tema da pesquisa. A tendência mais notada foi a busca do cliente por informações sobre produtos e serviços. "Para 75% dos entrevistados, o consumidor está muito mais pró-ativo e toma a iniciativa de ir atrás de informações sobre determinada marca, não espera mais que ela venha até ele. As empresas pretendem investir cada vez mais no relacionamento one to one para atingir de forma efetiva esse consumidor ativo e preocupado com o que consome", acrescenta Laure.

Fonte: PC World