

De uns dez anos para cá, podemos notar que com mais empenho, as forças produtivas do mercado se organizam em função de analisar suas próprias relações. Este movimento de olhar a si mesmo, que em epistemologia se chama “dobra”, ganhou velocidade com as importantes contribuições de pensadores já “clássicos”, como Porter, Drucker e muitos outros.

No entanto, não somente podemos viver a falar de forças, nem de relações ou modelos de clusters. O dinamismo e a velocidade das transformações impõem um ritmo alucinante e, logo mais - isto que, para a maioria ainda é novidade - receberá outro poderoso influxo de moldes topográficos, dialógicos e topológicos. A análise diagnóstica entrará com força total em nossas vidas.

Sendo assim, eu tentarei detalhar o que se pode esperar para estes movimentos, que, apesar de serem mais conhecidos em filosofia e matemática, começam a ganhar espaço de reflexão nas áreas corporativas. Convencionalmente, espaços topológicos são estruturas que permitem a formalização de conceitos tais como convergência, conexidade e continuidade, atuando como noção unificadora central. Dialógico significa plural. Topográfico, os desníveis e panoramas. Diagnosticar é apontar.

Para tentar desvendar este novo “segredo”, eu resumi o conteúdo em planos de intersecção, com as perguntas e objetivos principais. Claro que é um resumo, pois este assunto não se esgota num artigo. A noção de planos que se entrecruzam deverá nortear o que entendemos por relações com o mercado e com as estratégias empresariais. Do varejista ao conglomerado que domina toda a cadeia produtiva, ninguém estará isento de participar de uma *revolução das simulações e mapeamentos*.

Por enquanto, devemos nos preparar para a aplicação em nove planos convergentes. São eles:

1- Geo Marketing:

Pergunta: Onde estão?

Ação: Infiltrar, Reconhecer e Combater

Objetivo: Identificar a Topografia e Acidentes (Concorrentes/Público/BI)

2- Psico Marketing:

Pergunta: O que faz? (Você seguro? Você feliz?)

Ação: Criar campo transcendental neutro e aprazível (Compra e Comunicação)

Objetivo: Eliminar resistências internas + Formar Experiências para compra futura

3- Fisio Marketing:

Pergunta: O que tem lá? (que valha a pena ir para conhecer?)

Ação: Vencer a inércia do consumidor e eliminar zonas de conforto (ampliar raio de ação)

Objetivo: Formar zonas intermediárias e/ou clusters variados (novos “pólos”)

4- Cultural Marketing:

Pergunta: Como se fazem as coisas por lá? (o que querem realmente e como são?)

Ação: Formar a aceitação e métodos para reconhecê-la

Objetivo: Produção de novas demandas e maior share

5- Lobby Marketing:

Pergunta: Qual o caminho mais curto? (existem outros acessos?)

Ação: Evidência, pressão e antecipação

Objetivo: Influenciar escolhas, decisões, espaços e ganhar concorrências

6- Trade Marketing:

Pergunta: O quanto podemos participar? (que ações funcionam no PDV?)

Ação: Promoção Inteligente, Ostensiva e Estratégica

Objetivo: Controle do PDV e do melhor espaço no mercado (impacto + venda + imagem)

7- Endo Marketing:

Pergunta: Como somos compreendidos? (Isto ocorre? Quando ocorre? Em que nível?)

Ação: Alinhamento Organizacional para um perfeito comando de tropa

Objetivo: Contar com toda a cooperação dos colaboradores (compreensão da Missão)

8- RSE Marketing:

Pergunta: O que é Nossa Responsabilidade? (Social, Trabalhista e Ecológica?)

Ação: Neutralização de impactos e sustentabilidade (não só ecológica, mas todos os setores)

Objetivo: Amortecer e sanear quaisquer aspectos negativos na organização

9- Philo Marketing:

Pergunta: Quais objetivos são legítimos e sustentáveis? Toda a cadeia é justa?

Ação: Ética reformuladora e processos sustentáveis

Objetivo: Comando racional do processo e conscientização a longo prazo.

Como vêm, existem algumas novidades em relação à visão de mercado, que não se esgotam num simples planilhamento de vendas ou previsões de retorno. Estas simulações pressupõe ter-se em mente um horizonte de realização de progresso. Mas, um progresso que seja seguro e, à cada ação implementada esteja, automaticamente, banindo os desequilíbrios.

Naturalmente não podemos viver de taxinomias ou materialidades processuais, no entanto são claras as indicações de mudanças com base em horizontes estratégicos sustentáveis. Aliás, este conceito deve migrar do entorno social e ecológico, diretamente para sua empresa. Não se trata de escolha ou tendência, mas condição de necessidade. A próxima esfera de eventos trará consigo uma resposta à pergunta que ainda não compreendemos: colonizaremos o sistema solar ou voltaremos à Ilha de Páscoa?