

Uma questão de atitude: governar para todos

Na sexta-feira, 17 de dezembro, a primeira presidenta da República eleita do Brasil, Dilma Rousseff, recebeu o diploma que autoriza seu mandato para o período de 2011 a 2014. A presidenta salientou que irá "honrar as mulheres, cuidar dos mais frágeis e governar para todos". Num ato de atitude e generosidade complementou em seu discurso "o desejo de governar com democracia contando com cada brasileiro e que todos podem contar com sua administração". Nesta cerimônia, o presidente do TSE, ministro Ricardo Lewandowski em seu discurso fortaleceu a "esperança de que possam assegurar a todos os brasileiros o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores

supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada em harmonia social". A esperança do ministro é a mesma de todos os brasileiros, pois todo investimento comunicacional nos trouxe a visão de que nosso Brasil precisa avançar a passos largos e firmes para atingir de fato as palavras de ordem e o progresso estampadas em nossa bandeira.

Discursos são lindos e podem até nos emocionar, mas sensibilidade sem razão e ação mensurada é o que muitas vezes vemos através da força dos veículos de comunicação. Existe no imaginário popular uma distorção com a atividade do marketing, tanto que a mídia e políticos utilizam a palavra 'marqueteiro' (que rima com marreteiro) de forma preconceituosa, como que querendo tirar vantagem de alguma coisa. Em primeiro lugar, é bom deixar claro que a comunicação não abarca a atividade como um todo. Então pergunto? Qual é o negócio verdadeiro do marketing? Porque essa resposta se perdeu no meio do caminho? Porque a Comunicação tornou-se sinônimo da atividade de marketing? Qualquer um pode ser gestor de marketing?

No meu entendimento, carecemos de uma visão verdadeira de Marketing, que atinja todos os públicos, desenvolvendo ou dando continuidade aos produtos e serviços baseados em Políticas Públicas que venham satisfazer as necessidades e desejos da população brasileira, não importando quem eles sejam, mas sim, como eles agem. Por um lado, temos a baixa autoestima do cidadão brasileiro, que não conhece seus direitos, que dirá seus deveres. Assim, todo atendimento gerado pelo Estado tem o caráter de graciosidade. É dever do Estado, transformar-se e produzir indicadores que facilitem o acompanhamento pela sociedade, para que os investimentos cheguem com mais rapidez ao final da fila.

A visão estratégica de marketing deve ser totalmente apartidária, pois sabemos que não importa o partido, os problemas são iguais e ninguém consegue

mudar uma cultura no curto prazo. É preciso ter visão de futuro, no qual todos os partidos políticos, associações de classe e universidades, pessoas capazes de gerenciar crises e, ainda, organizações da sociedade civil, possam ser colocados em um único espaço, despidos de interesses pessoais ou corporativos, para dali, saírem com um amplo programa de sustentabilidade para o Brasil, com planejamento de, no mínimo, 30 anos. Assim, a cada quatro anos, seja lá quem for o partido ou o cidadão a receber das mãos do povo o poder de governar este País, estado ou cidade, terá a função de gerenciar os resultados projetados para o período de sua parcela de tempo no processo. O Desenvolvimento Sustentável depende do equilíbrio entre as atividades produtivas e o desenvolvimento humano. A verdadeira transformação social antes de mais nada, só acontecerá a partir da conscientização e colaboração dos que detêm a informação.

saiba mais

Marketing 3.0

Philip Kotler

Para os produtos e serviços que giram a roda do mundo capitalista, não basta mais atender a necessidade básica do consumidor consciente, eles têm que trazer em seu DNA o poder da transformação de uma sociedade possível, sustentável.

Os consumidores têm, cada vez mais, através da tecnologia, o poder de decisão ao comparar e relativizar o "good value for money" para todos.

Os novos clientes são complexos e multifacetados, o que exigirá das empresas ativação.



DILMA ROUSSEFF - AUTOR VALDIR CIMINO

Indicadores

Perfil do Voluntariado Empresarial II

Em agosto do ano passado foram apresentados os resultados da segunda onda do estudo sobre o comportamento do Voluntariado no Brasil. A presidente do CBVE (Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial), Wanda Engel, afirma que o voluntariado empresarial é um fenômeno. "Diferentemente do voluntariado em geral, que perpassa praticamente toda nossa história, o voluntariado empresarial dá seus passos iniciais nos anos 90 e se expande, de maneira significativa, somente nesta década." No Seminário Internacional "2001-2011: A Década do Voluntariado", tivemos a oportunidade de discutir indicadores humanos na valorização e valoração do trabalho voluntário contemporâneo.



LOCALIZAÇÃO GEGRÁFICA DAS EMPRESAS:



HTTP://WWW.RIOVOLUNTARIO.ORG.BR/ARQUIVOS/PERFIL_VOL_EMPRESARIAL_II.PDF

VALDIR CIMINO

PRESIDENTE DA VIVA E DEIXE VIVER, DIRETOR DA CS. PRO - COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL, E EDUCADOR NA FACOM/FAAP

www.valdircimino.com.br valdir.cimino@cspro2.com.br