

Nova Imagem Organizacional: espaço para compartilhar valores

Danuza Janne Ribeiro de Almeida

As organizações constituem-se como organismo vivo em permanente movimento por meio de ações coletivas e necessitam de um novo paradigma que propicie estabelecer constantes estratégias adequadas ao mercado. Para isso, precisam definir a missão, visão e valores interligados para arraigar a cultura organizacional que favorecerá ao cliente interno e externo benefícios que agregarão valores à sua imagem.

A cada dia, é mais perceptível que as necessidades e os desejos dos clientes são tênues e que perpassam as relações políticas, econômicas e sociais. Por isso, necessitam ser redesenhados para trilhar o caminho do desenvolvimento sustentável.

Convém clarificar que a sustentabilidade é um problema mundial e que a solução cabe à coletividade de países. Neste sentido, Kotler afirma que “hoje, o Brasil segue uma trajetória ascendente. Como um dos principais países do BRIC, [...] tem grande poder de influência sobre as outras Nações”.

Nesse contexto, a sustentabilidade é um conceito sistêmico e holístico sobre a realidade nos aspectos econômico, social e político. Por isso, torna-se parte integrante das estratégias organizacionais, com vistas à conscientização e transformação por meio da atuação corporativa.

Deve-se destacar o papel importante do fator humano na concretude desse desafio que perpassa os muros de nossas casas e abarca níveis locais, regionais e mundiais. Dá-se destaque à construção no coletivo e à transformação social, que devem ser alicerçadas no desenvolvimento organizacional.

O cenário socioeconômico expande para novas oportunidades, demandas e fomenta conexões e diálogos fatores críticos para alavancar os negócios. Nesse contexto, a sustentabilidade torna-se diferencial competitivo e deve ser adjungida à responsabilidade social.

Conforme explicita Kotler, no Marketing 3.0, os consumidores não buscam somente produtos e serviços, buscam significado, que “é a futura proposição de valor (...) modelo de negócio baseado em valores”. Afinal, são essenciais para impulsionar as estratégias de comunicação das organizações que almejam sobreviver a esse mercado extremamente competitivo. Além disso, devem trabalhar para a consolidação dos valores institucionais como fator preponderante para construir e (re) construir processos interligados com a realidade comunicacional da empresa.

Para Kotler, é “fundamental que você e sua empresa estejam conectados de corpo, mente e alma com seus clientes e com a sociedade como um todo”. As organizações que estão empreendendo ações sustentáveis deparam-se com inúmeros desafios, a saber: novos caminhos para o ciclo de vida dos produtos, visível nas gradativas limitações de recursos naturais; os avanços tecnológicos que criam oportunidades e impulsionam soluções em sustentabilidade; como também estratégias de marketing que envolvem quebra de paradigmas relacionais entre empresas e consumidores.

Devido a esses inúmeros desafios, a sociedade vem exigindo das organizações atitudes e responsabilidades em relação aos produtos e serviços. Kotler reafirma: “os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor”.

Por conseguinte, esse transformar consiste no marketing colaborativo por meio do trabalho coletivo, compartilhado utilizando-se da competência, habilidade e atitudes de todos os envolvidos em busca de soluções sustentáveis. Neste sentido, Kotler explicita que as “empresas são amadas, porque seus clientes satisfeitos fazem a publicidade”.

São muitas as organizações que precisam quebrar paradigmas que impedem espelhar uma nova imagem. Esta deve ser centrada no ser humano para agregar valor à sua experiência, sustentada no sentimento para novas atitudes e posturas que mobilizem para as ações responsáveis norteadas nos valores que envolvam proteção do meio ambiente e aumento da expectativa de vida da sociedade.

A guisa de conclusão, esse artigo visa contribuir para o desenvolvimento da criticidade em torno da complexidade da nova imagem organizacional, sendo espaço para compartilhar valores os quais Kotler explicita “que as empresas precisam fazer para se destacar e ser valorizadas”.

http://www.qualidadebrasil.com.br/noticia/nova_imagem_organizacional_espaco_para_compartilhar_valores