



## CONHECIMENTO REGIONAL VALE OURO!

Por **Daniela Campos**

A gestão do conhecimento tem enorme potencial de gerar conexão entre marcas e pessoas e, nesse sentido, a diversidade regional pode ser matéria-prima valiosa para a estratégia do negócio, seja ele de alcance local, nacional ou global.

Se a empresa atua regionalmente, a importância de conhecer o lugar e seu povo é óbvia e essa relação de proximidade torna-se um dos diferenciais da marca. As pessoas têm afinidade com o que é local, orgulho do que as representa. É a força do localismo.

Para empresas nacionais, além do entendimento do país e do que nos une como sociedade, é essencial se

aprofundar no que nos diferencia regionalmente, sobretudo no Brasil, país de dimensões continentais, multicultural, multiétnico, território da diversidade e da desigualdade. Empresas adaptam seu marketing mix e regionalizam sua comunicação para falar de forma próxima com diferentes Brasis e brasileiros.

No caso de players globais, não é diferente. Gigantes de conteúdo, por exemplo, investem pesado em produções originais que dialogam com cada território, aliando a força da marca, produtos e serviços a uma experiência customizada. É a tão conhecida atuação *glocal* – “think global, act lo-

cal”. Atuação local essa que vai além das decisões de marketing; tem missão de conciliar os objetivos de negócios, ambientais, sociais e humanos, gerando impactos positivos. O tempo de atuação extrativista, de “usufruir sem se comprometer em retribuir” perdeu validade.

É preciso estabelecer relações de reciprocidade com as pessoas e os lugares onde atuamos. Se nos beneficiamos com seus recursos – naturais, matéria-prima, capacidade de produção, incentivos ou consumo, é papel da organização retornar valor para a região.

Mas, o que é valor para cada lu-

gar, além da geração de empregos, renda e o desenvolvimento que isso traz? É nesse ponto que nossa conversa sobre conhecimento regional se aprofunda e, confesso, o ponto que mais gosto.

Acompanhar e analisar as transformações da sociedade, os movimentos demográficos, econômicos, sociais e geográficos e seus impactos no consumo é fonte inesgotável de geração de insights para os negócios.

Conhecer hábitos, afinidades, engajamento e identificação com marcas abre um portal para novas oportunidades de conexão com clientes e consumidores, nacional e regionalmente.

Estudar identidade, valores, anseios, estilos de vida, comportamento, demandas e a agenda social de cada lugar é fascinante e arrebatador como estratégia de gestão e de relacionamento.

Tudo isso somado é gestão do conhecimento, processo de várias etapas que começa no mapeamento e organização dos dados, passa pela análise e curadoria do que é relevante, continua com a interpretação e geração de insights e se formaliza na tradução das descobertas em um plano de ações, capaz de responder às oportunidades que irão gerar resultados tangíveis para a companhia.

Muitas vezes, essas etapas, como atividades, estão atribuídas a diferentes áreas da empresa; por vezes, estão sob o mesmo guarda-chuva, o que parece favorecer uma visão de integração e unidade maiores, mas não importa o desenho organizacional, o fundamental é garantir que o processo aconteça de forma fluida, se realize na sua completude e esteja orientado a servir a desafios de diferentes áreas, de forma horizontal, conectando a estratégia. Sim, bem gerido, o conhecimento tem potencial de ser amálgama, liga.

A inteligência produzida pode ser insumo para ações da área comercial, indicar melhorias de distribuição e orientar inovações em tecnologia e representar um atributo de comunicação a ser trabalhado. Quanto mais

consistente o plano, maior será a percepção do consumidor.

Voltando à questão da estrutura, três vértices se potencializam quando intrinsecamente ligados sob a mesma visão: Dados, Comunicação e Marketing. Unir a capacidade de minerar, tratar e qualificar dados à escuta ativa e estudo permanente do mercado; agregar a capacidade de estabelecer conexões entre os diferentes níveis de informação e traduzir o conhecimento resultante em voz da marca, posicionamento e relacionamento com o consumidor não parece incrível? É maravilhoso!

No best-seller *Abundância: O futuro é melhor do que você pensa*, Peter Diamandis, presidente da Singularity University, apresenta a tecnologia como um mecanismo de liberação de recursos, o que inspira a visão de co-

nexão entre tecnologia, inteligência e sensibilidade analítica – a tecnologia como forte aliada para prover informações que não conseguimos absorver, processar e lembrar para, então, agregarmos conhecimento nativo, interpretação e intuição. São múltiplas inteligências que se unem com o propósito de criar empatia e identificação entre empresas e pessoas, estabelecer vínculos fortes e proporcionar experiências para além do momento de consumo. E isso se dá através de diversos pontos de contato aderentes à jornada e aos interesses do consumidor, em diferentes plataformas, com comunicação e storytelling relevantes. Relevância que passa pela capacidade das marcas falarem diferentes sotaques e, assim, ganharem lugar especial no coração e na mente das pessoas. **G**

Daniela Campos  
é publicitária,  
especializada  
em Gestão de  
Conhecimento e  
Pessoas | LinkedIn:  
in/dani-campos



ISADORA LEONE