

# Tempo

Tempo que és tempo e corres segundo a segundo sem que tenhamos conta da velocidade a que passas.

É esse o quotidiano de todos nós, tempo que passa, tempo que nos foge, tempo que nos controla, nos rege e nos direcciona.

E nas empresas?

Qual o tempo certo para despertar a atenção do nosso público-alvo, de chegar aos nossos consumidores?

Qual o tempo de actuar, de concretizar e de obter o retorno?

Muitos estudos e análises ao nível de marketing são elaborados para medir tempos de resposta, de audiências, para otimizar os melhores tempos, para estudar o segundo ideal. Desta forma estreita-se o tempo e expande-se o mesmo para o melhor aproveitamento. Há respostas? Talvez haja.

As empresas vivem da boa gestão de tempo, de agarrar oportunidades no tempo certo, de antecipar soluções para a acção. Torna-se necessária uma visão global sobre a envolvimento, um distanciamento do nosso umbigo (empresa) para quebrar qualquer envolvimento emocional.

Mas se há cada vez mais estudos para objectivar a ciência dos mercados, dos públicos, das pessoas é porque há diferentes respostas perante diversos factores. Há o fracasso e o sucesso e as duas situações precisam de ser analisadas. Se há o sucesso prévio a estes estudos e novas estratégias de marketing é porque sempre houve visionários natos que souberam gerir o tempo no momento certo.

Debato-me na certeza de que é sempre incerto objectivar o tempo certo, os estudos desenvolvidos poderão ser uma óptima ferramenta de apoio para acção, mas em última instância é a sensibilidade, é a confiança na experiência e nas vivências do gestor com o seu público que vai ditar o tempo ideal.

\* *Account*

**Cláudia Fonseca** \*

18:33 terça-feira, 12 maio 2009



 [Comentar esta notícia \[3 comentários\]](#)

 [Enviar a um amigo](#)

 [Imprimir esta notícia](#)

 [Criar alerta Flash-Mail](#)