

**Comunicar
É PRECISO
VENDER...**
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



ECONOMIA DO CONHECIMENTO

A história da economia mostrou que a Revolução Industrial aplicou o conhecimento às máquinas. A Revolução da Produtividade de Taylor aplicou o conhecimento ao trabalho e a Revolução Gerencial de meados do século XX aplicou o conhecimento ao conhecimento. É nessa economia do conhecimento que a comunicação e o marketing ganharam força enquanto ferramenta para formular estratégias capazes de perceber oportunidades e atender aos anseios de consumo dos indivíduos. Essa economia tem como foco o consumidor. Tudo 100% humano e, portanto, carregado de valores, símbolos, sonhos, desejos e ambições. E a tarefa do comunicador é exatamente essa; descortinar esses valores, imprimir uma visão, um conceito que seja estrategicamente pertinente ao negócio da empresa, ao mercado onde ela atua, ao cliente para quem ela produz.

BABEL

Nesse cenário, o debate sobre a comunicação tem acumulado milhões de páginas nas centenas de revistas, jornais, livros e sites, entre os milhares de meios de expressão, que se multiplicam mundo afora. O mercado anda nervoso tanto para as empresas quanto para as agências de propaganda e o futuro é um desafio amparado em análises de comportamento e pesquisas de tendências. Nesta Babel de idéias sobre comunicação, a ironia fica por conta da diversidade de interpretações. Os caminhos são múltiplos, mas as soluções, nem tanto. Para completar, diariamente surge uma novidade tecnológica que agita o mercado, exigindo inovação.

US\$ 23,9 BILHÕES

Apesar da cena agitada e da dispersão dos investimentos em promoção de vendas, eventos, comunicação de ponto-de-venda e marketing direto entre tantas estratégias possíveis de comunicação, as verbas em mídia no Brasil, em 2006, cresceram 9,3%, e movimentaram US\$ 23,9 bilhões. Pesquisa da Inter-Meios, publicada em Meio & Mensagem,

informa que desde o estouro da bolha da Internet, em 2004, o bolo publicitário recuperou sua base de comparação atingindo patamares mais consistentes. O desempenho da TV por assinatura, dos guias e da Internet obteve altos índices de expansão, respectivamente 41,62%, 40,04% e 36,01%. Contudo, juntos, os três somam pouco mais de 8% de *share*. A velha e tradicional TV aberta continua respondendo por 60% do bolo e obteve um incremento de 8,91%.

MULTIDISCIPLINAR

Enquanto isso, as escolas de comunicação e marketing continuam jogando no mercado cerca de 5 mil novos profissionais por ano. Mas as agências de propaganda absorvem apenas 15% dos jovens publicitários. Nesta era super-comunicativa, os cursos de Comunicação saltaram de 8, em 1995, para 181, em 2005 e as vagas cresceram de 1.360 para 27.513, no mesmo período. Diretores de agências – tanto de publicidade, quanto de assessoria de imprensa e relações públicas – têm destacado que em tempos de globalização cresce a importância da comunicação em 360 graus. Eles afirmam que é preciso ser um profissional multidisciplinar para dirigir uma comunicação integrada, permitindo sinergia com outras ciências humanas como a sociologia, antropologia, história, psicologia e filosofia.

PERCEPÇÕES

As idéias de multidisciplinaridade se ampliaram porque o grau de desenvolvimento e formação do consumidor tornou impossível trabalhar com generalizações. Estas transformações levaram a um crescente número de empresas especializadas em análise de tendências, planejamento, ativação de marcas e pesquisas de comportamento. O processo de detectar tendências passou a ser fundamental, exatamente para desenvolver novas percepções sobre o consumo e os consumidores. Trabalhar as diferentes perspectivas de olhar sobre essas tendências e construir um mapa sobre elas é a grande tarefa do comunicador contemporâneo.

TENDÊNCIA

O pesquisador Christopher Sanderson afirma que atualmente, na Europa, há uma certa preferência pela austeridade. As pessoas tentam diminuir os excessos e gastar menos dinheiro com coisas vistas como desnecessárias. Já em países como Brasil, Índia, China e Rússia, destaca-se a questão do prazer e do gosto pelo consumo aspiracional. Para o senhor Sanderson, cada cultura interpreta um produto, uma comunicação a partir dos seus próprios significados. Ele lembra que na Europa, em vários segmentos do varejo, existe uma mudança na postura do comercial para o cultural. As lojas passam a ser desenhadas como galerias ou museus, distanciando suas aparências de supermercados.

CONSTRUIR HISTÓRIAS

Nesse contexto, conceitos como conectividade e confiança ganharam força e com elas as marcas. Uma simples relação de uma marca com uma iniciativa de design passa a ser vista como cultural. Segundo Christopher Sanderson, o consumidor hoje "(...) espera de uma marca o que se quer de uma boa garrafa de vinho; saber quais são aquelas uvas, onde foram produzidas, quem é o responsável pelo processamento. Só assim saberemos se aquela marca é honesta, se a empresa reconhece o trabalho e seus funcionários." Ele conclui que "(...) as pessoas querem construir suas próprias histórias. As marcas compete mostrar como elas podem contribuir para a construção dessas histórias."

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado. O convidado desta edição é a agência G3 e seu cliente UNEB

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

Fernando Bretas
Criação da G3



O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA?



G3 e seu cliente UNEB

A UNEB é uma instituição de ensino superior com uma estrutura curricular diferenciada, baseada em processos modernos de aprendizagem, que permite ao aluno ter flexibilidade na escolha das matérias que se adequam melhor ao seu objetivo profissional. Essa estrutura, denominada Modular, compreende os cursos Seqüenciais, Graduação, Pós-Graduação e Ensino a Distância.

PROBLEMA. Destacar que a instituição tem um ensino inovador e diferenciado. Uma tarefa árdua, uma vez que as pessoas se prendem ao formato tradicional e dificilmente estão abertas a novos modelos.

SOLUÇÃO. A G3 trabalhou com uma estratégia integrada, comunicando tanto para potenciais vestibulandos quanto para alunos e funcionários da UNEB, então possíveis multiplicadores da mensagem. Por ano, foram criados dois conceitos guarda-chuvas de campanha. Um deles priorizou o lado informativo da instituição; o outro o mais lúdico, conceitual. Os filmes "Mãos", "Marcinha", "João Luiz" e "Casamento" são exemplos de associações utilizadas para exemplificar os benefícios de estudar na UNEB e que foram muito bem recebidos pelo público e pela crítica.

RESULTADOS. Desde 2004, a UNEB cresceu aproximadamente 135% no número de inscrições, passando de 972 alunos em dezembro de 2003 a 3.120 matriculados na avaliação mais recente. A campanha da Pós-Graduação (Casamento) foi Top of Mind 2006 e a instituição se tornou referência nos cursos de gestão e tecnologia.