

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

“As empresas detentoras das marcas têm uma aproximação maior com os clientes. Isso faz com eles demonstrem sua admiração e falem bem da marca. Para preservar as marcas, é preciso turbiná-las permanentemente”. (Jaime Troiano)

O PODER DAS MARCAS

Sempre tive um grande cuidado com a construção de marcas. Para mim, as marcas são como pessoas, demandam atenção, boa formação e uma constante atualização para crescerem saudáveis e com uma identidade forte e definida. Meio e Mensagem especial de junho trás importante matéria sobre o poder das marcas na vida dos negócios. Em seu editorial Regina Augusto chega afirmar que “(...) as marcas hoje alcançaram uma dimensão que em outras épocas foi da Igreja e do Estado”. Exagero ou não, o fato é que a gestão de marcas, além de vantagem competitiva, garante às empresas sobreviverem frente à evolução do mercado.

RETORNO RÁPIDO X MARCA

Numa época que prima pela ambição do retorno rápido, amparada na visão de curto prazo cultivada pelo setor financeiro, é sempre bom recordar a importância da marca para a saúde e o sucesso dos negócios. Na visão de diversos gestores de negócios nas áreas financeiras e industriais - bancos e indústria automobilística e de cosmético - marcas são bens muito relevantes. O vice-presidente do Banco Itaú, Antônio Jacinto Matias, por exemplo, afirma que “(...) para uma companhia, quanto maior a clareza da imagem que ela tem perante os diversos públicos com os quais se comunica, mais fácil será a definição sobre os conteúdos das mensagens que serão levadas”. A mesma visão é compartilhada pelo gerente de marketing do Bradesco, Luca Cavalcanti que diz que “(...) é preciso pensar na construção da marca de forma lenta, lembrar que toda atitude gera valor”.

CONSISTÊNCIA E VALORIZAÇÃO

Para o diretor de marketing da General Motors

do Brasil, Samuel Russel, “(...) não adianta uma empresa querer ser a mais barata num dia e a mais inovadora no dia seguinte. Só a consistência de propósito permite a valorização dos três principais pilares das marcas - credibilidade, sustentação e capacidade de entrega”. Conselho semelhante é passado pelo diretor de marketing da Natura, Eduardo Costa. Ele afirma que “(...) a defesa do meio ambiente não é uma questão de marketing, mas um princípio adotado pelas empresas durante todo o tempo (...) que precisa estar presente em todas as frentes do negócio”.

MARCA E SUSTENTABILIDADE

Marca sólida é garantia de sustentabilidade. A imagem positiva de uma marca não perdura para sempre sem um esforço adequado. O consultor Jaime Troiano, por exemplo, entende que “(...) gerir marcas pode ser traduzido pela capacidade das empresas de sempre gerar alguma emoção aos consumidores a partir de idéias coerentes e interessantes transmitidas de maneira procedente”. Ou seja, não adianta ganhar dinheiro em curto prazo sob o risco de destruir uma imagem que leva anos para ser construída.

MARCAR PRESENÇA

O fato de os consumidores receberem milhares de mensagens comerciais por dia, via veículos de comunicação, faz com que chamar a atenção fique cada vez mais difícil para os anunciantes. Por isso mesmo a Coca-Cola, uma das marcas mais reconhecidas do mundo, está sempre investindo em mensagens institucionais. Marcar a presença no varejo com competência é parcela importante de uma estratégia de marketing bem elaborada. Como afirma o consultor Troiano “(...) a comunicação realimenta a magia que conecta o consumidor à marca (...) e uma marca forte acrescenta valor intangível e significativo para o patrimônio das companhias”.

MARCA E RENTABILIDADE

Marcas fortes permitem a quem as possui se sobressair perante a concorrência, fator quase



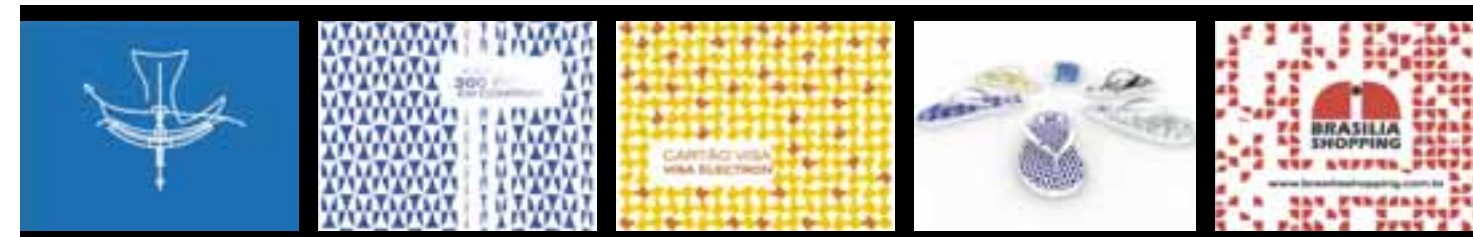
imprescindível para enfrentar um mercado cada dia mais competitivo. Uma marca forte proporciona rentabilidade e dá ao seu proprietário o luxo de cobrar mais por produtos ou serviços similares aos da concorrência. A primeira preocupação das companhias interessadas em valorizar suas marcas é identificar a imagem que ela deve ter perante os diversos públicos com os quais se comunica. Quanto maior a clareza dessa imagem fica mais fácil definir o conteúdo das mensagens que serão levadas nas diversas ações.

PUBLICIDADE E IMAGEM

Para a maioria dos especialistas a publicidade continua sendo a forma mais eficiente de fortalecer a imagem institucional das empresas ou de produtos e serviços. O retorno positivo ocorre quando as mensagens comerciais, quaisquer que sejam os meios, traduzem as necessidades das marcas. Caso contrário elas caem no vazio e resultam em desperdício. Porém, muitos anunciantes são a causa do baixo resultado das ações de comunicação. Por falta de preparo, vários deles exigem ações de qualidade duvidosa e por falta de ousadia recusam-se a aprovar mensagens diferenciadas. Além disso, muitas vezes eles exigem trabalhos feitos em prazos muito pequenos, pouco condizentes com a possibilidade de elaboração de boas idéias. Como diz Meio e Mensagem “(...) podemos afirmar que são os anunciantes que, por ansiedade e ambição, acabam matando a sua galinha dos ovos de ouro”.

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado.

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA



GABINETE C e seu cliente Brasília Shopping

DESAFIO O primeiro semestre do ano de 2007 foi marcado por vários fatos importantes para o Brasília Shopping. Como de costume, o aniversário da cidade coincidiu com o aniversário do shopping. Além de estar muito próximo de duas importantes datas promocionais: o Dia das Mães e o Dia dos Namorados. O desafio proposto para a Gabinete C era unir tudo isso com a promoção criada pelo shopping que daria a seus clientes uma sandália estampada com algumas obras de Athos Bulcão e assinada pelo artista.

ESTRATÉGIA Devido a grande beleza das obras que seriam estampadas nas sandálias e visando criar um único ponto que interligasse todos os momentos significativos des-



se primeiro semestre, a comunicação foi totalmente focada na promoção. Desse modo, o filme - criado em computação gráfica, em parceria com a produtora Buraco de Bala - mostra, com uma linguagem moderna, cada uma das estampas das sandálias, associando-as a Brasília, e é acompanhado por um belo jingle que valoriza o uso das sandálias. Os frontlights com aplique recriavam uma

sandália gigante que chamava a atenção de qualquer um que passasse. Os anúncios, banners e demais peças gráficas veiculavam as imagens das sandálias em estilo moderno.

RESULTADO Mais do que uma verificação do próprio shopping que atestou o sucesso da campanha pela grande procura das sandálias (foram 5.870 sandálias e mais de 27%

de impacto nas vendas do período), os resultados podem ser medidos pela avaliação feita por terceiros. De todos os lados chegaram elogios e parabenizações pela inovação e beleza que a campanha trouxe. Um bom exemplo disso foi a congratulação feita pela Visa que considerou a campanha como uma das melhores iniciativas promocionais do Centro-Oeste.

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

**Diogo Domingues, Tatylla
Mendes e Elzimar Moreira
Gabinete C**

EVOLUINDO COM BRASÍLIA