

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



CONSUMIDORES E ANUNCIANTES

A proliferação de mídias e o excesso de informação estão mudando o modo de ser das pessoas com um efeito diferente em cada mercado. Os limites geográficos e econômicos estão desaparecendo. Estamos conectados em todos os lugares, o que muda a idéia de geografia e sociedade. Em termos gerais essa é a visão de Tim Love, Vice-Presidente do conselho Omnicom Group, leia-se TBWA, DDB e BBDO. Segundo Tim Love “(...) estamos focados nos indivíduos mais e mais, a cada dia (...) Os indivíduos têm cada vez mais controle sobre aquilo que querem consumir, as informações que querem receber. É preciso encarar o consumidor como meu cliente, tanto ou mais que o anunciante. Uma agência deve saber que muito do que seu cliente faz e deve fazer vem e evolui naturalmente dos consumidores”.

INTÉRPRETES DO MERCADO

Na visão do vice-presidente do conselho da Omnicom Group as agências devem contar com insights superiores aos da concorrência no que diz respeito a compreender os consumidores. Devem ter também grande percepção cultural do ambiente em que atuam, com riqueza e significação, de modo que isso possa ser transferido para as marcas, ligando-as a elementos históricos, culturais e sociais de uma região. Para Tim Love a definição de agência de publicidade já mudou e vai mudar ainda mais por conta do atual cenário. A colaboração de antropólogos e cientistas sociais, que nos colocariam mais próximos dos consumidores, vai aumentar. Eles poderão facilitar diálogos ao interpretar informações de mercado e especialmente etnográficas.

MARCAS E VERDADES

Entre as tendências observadas por Tim Love, é impossível atuar sem responsabilidade hoje. O que importa é a referência. Referência é um aspecto fundamental na comunicação de marca de qualquer espé-

cie. Com o acesso livre à informação, em tese sem intermediários, é importante para as marcas gerarem verdade, consistência e propósito naquilo que estão fazendo. Ele conclui que “(...) é a responsabilidade social que passa a se unir a qualquer responsabilidade comercial”.

PATROCÍNIO

Os debates promovidos no Festival de Cannes também trouxeram novas tendências, entre elas o conteúdo, o patrocínio e a conexão. Mercado que vem crescendo 30% ao ano no planeta, o patrocínio, segundo os britânicos, carece de integração e ativação. Aproximadamente 80% ou 90% de todo o patrocínio do mundo – o que representa cerca de US\$ 33 bilhões - é direcionado ao esporte. No entanto, de modo muitas vezes desconectado do posicionamento da marca, com valores fora da realidade e sem um processo de ativação que o acompanhe, declarou Jeremy Clark, diretor da agência inglesa Mediaedge:cia. Para Jeremy “(...) patrocínio sem conexão com a marca e sem ações paralelas para projetá-lo não faz sentido. Isso é uma política de longo prazo que deve ser pensada em uma lógica de retorno sobre investimento” (...) “quem oferece uma cota de patrocínio deve pensar em termos de marketing porque nos dias atuais têm-se algo muito forte nas mãos: esportistas, artistas e demais alvos de financiamento dispõem de links emocionais já estabelecidos com os consumidores que interessam muito às marcas”.

NEGÓCIOS DIMINUEM DE TAMANHO

O diretor do centro do futuro digital da Microsoft, Jeffrey Cole, apresentou em Cannes o resultado de uma pesquisa que vem sendo aplicada desde 2000, denominada Surveying the Digital Future – The World Internet Report Project, que cobre 20 países e estuda sempre o mesmo grupo de pessoas, a fim de acompanhar sua “evolução”. Cole resumiu o debate que tenta, desde os anos 90, traçar especulações sobre quem

ganhará a briga: as mídias clássicas ou as novas. Na sua visão “(...) tudo continuará existindo, mas os negócios diminuirão de tamanho. Os mercados de TV, cinema e música nos EUA continuam importantes mas não acompanham o crescimento demográfico”.

NOVOS CONSUMIDORES E SUAS MÍDIAS

A pesquisa de Cole sinaliza ainda que para os jovens de 12 a 24 anos, os grandes protagonistas do mundo virtual, em médio prazo, esse público praticamente não terá mais jornais, não terá mais telefone fixo nem relógio por causa dos telefones celulares – que, segundo ele, se transformarão em um depósito de conteúdo muito maior do que o imaginado. Esse segmento de consumidores acreditará mais em fontes anônimas do que em peritos. Além de alimentar pouco interesse por suas fontes de informação, essas pessoas querem mover conteúdo livremente de uma mídia para outra, sem restrições; apesar de elas acharem que estão desinteressadas pela propaganda e que não serão afetadas pelas marcas, isso não vai acontecer. Porque todas as abordagens subliminares que a mídia gradualmente emprega sobre a sociedade terão força sobre elas. Segundo Cole, a Internet não é uma ameaça à TV. A tendência é que a TV passe a ser muito usada no “downtime” esperando o avião, no carro para as crianças ou mesmo em uma fila. E as novas gerações nem saberão a diferença entre uma mídia e outra. TV e Internet serão apenas termos que distinguem a origem do que você está vendo.

Comunicar é Preciso está trazendo um outro enfoque. Vamos conversar com o anunciante. O empresário que reconhece a importância da boa propaganda como alavancadora de negócios.

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

Ildeumar Antonio Fernandes gestor da Bali Automóveis.



Ildeumar Antonio Fernandes
28 anos de Brasília · administrador de empresas · bancário por 7 anos · 15 anos na Fiat Automóveis S/A · há 4 anos gestor da Bali Automóveis.

QUAL A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO?

Os automóveis hoje em dia estão muito parecidos, tanto no design quanto na tecnologia e nos preços. Portanto, tem que haver diferencial no atendimento, e ser lembrado. Por isso a publicidade é um dos fatores preponderantes no sucesso do negócio. Em Brasília são mais de 30 concessionárias de automóveis e, sendo assim, aquelas que comunicarem melhor, passando credibilidade, de forma eficiente e forem lembradas, sairão na frente.

A PUBLICIDADE TEM SIDO UM BOM ALAVANCADOR DE VENDAS PARA SUA EMPRESA?

Com certeza. Já tem alguns anos que a Bali faz

comunicação institucional e por isso a sua marca e imagem estão consolidadas. Agora, todas as vezes que fazemos publicidades de varejo, percebemos claramente a imediata resposta dos consumidores, e os resultados são visíveis.

QUAL A MÍDIA MAIS EFICAZ PARA A SUA ATIVIDADE EMPRESARIAL?

A mídia televisiva. Não temos dúvidas que é a que traz a resposta mais rápida, principalmente para fazermos promoções, embora o jornal escrito também tem cooperado para o resultado final, mas não podemos “abandonar” as mídias alternativas, como panfletos, rádio, malas diretas, políticas de relacionamento, etc.

QUAL O PERCENTUAL DE VERBA QUE SEU NEGÓCIO DESTINA À PUBLICIDADE ?

Devido ao valor agregado do negócio ser expressivo, conseguimos fazer uma boa comunicação com o investimento de 0,3 %.

PUBLICIDADE É UM INVESTIMENTO OU CUSTO ?

Existem muitas controvérsias sobre esse questionamento, mas entendemos ser investimento, visto que tem cinco anos que passamos a “investir” mais, e os resultados correspondem acima da média de crescimento do mercado. Em termos de vendas, significando o retorno total dos investimentos.

CITE UM EXEMPLO DE BOA PROPAGANDA NO DISTRITO FEDERAL ?

O governo local está atuando fortemente para melhoria da infra-estrutura da cidade, sendo que a mídia está alcançando o alvo, que é mostrar que o governo está trabalhando e transformando a cidade, e tem conquistado a simpatia da população. Portanto é uma mídia assertiva e de sucesso.

CITE UM BOM EXEMPLO DE BOA PROPAGANDA NO BRASIL.

A propaganda da Cerveja Antarctica, intitulada “Bar da Boa” ficou muito bem produzida, como também, no meu entendimento “prende” a atenção do público consumidor específico, por estar totalmente co-relacionada com o produto.

CITE UMA PROPAGANDA QUE TENHA TE MARCADO. UMA PROPAGANDA QUE VOCÊ JULGUE MUITO BOA.

A “chamada” da General Motors para o nova versão do veículo S-10, na minha visão ficou “fantástica” e marcante, visto que compara a resistência dos animais Búfalos, à da Camionete, sendo que no final o locutor diz “ Nova S-10, mais que cavalos ”. Ou seja, todo automóvel tem “cavalos” no motor, mas a nova S-10 tem mais, tem “búfalos”.

O que você tem feito para melhorar a imagem de Brasília: cidade que os demais brasileiros insistem em confundir com a Praça dos Três Poderes?

“Temos a obrigação de mostrarmos o que Brasília realmente é, como também, buscarmos o efeito multiplicador. Eu, que estou sempre em viagem, não só quando sou indagado, mas de forma espontânea, procuro passar a verdadeira imagem de Brasília, as mudanças e transformações continuadas, que a cada dia consolida sua identidade como cidade e não como sede da Administração Federal.”