

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



### IMPACTOS DA MÍDIA

Todo mundo se interessa por mídia. Seja para aparecer nela, escrever para ela ou para consumi-la. A mídia está intimamente ligada à vida da nova sociedade da informação. Crianças ou idosos, cultos ou semi-alfabetizados, todos vêem, ouvem ou lêem alguma coisa na mídia. Novelas, telejornais, filmes, futebol, cinema, programa de auditório, artigos, ensaios, colunas, todo tipo de informação circula nos meios de comunicação. Cada dia mais ampla e diversificada, ninguém escapa aos impactos da mídia. Dos radicais talibãs, aos capitalistas convictos, passando pelos comunistas ortodoxos ou não, pessoas, mercados e governos se expressam através da mídia. Presente em todos os lares, seja pela internet, televisão, rádio, jornais e revistas, malas diretas e até o celular, a mídia é tão marcante na vida das pessoas quanto os atores das novelas ou os apresentadores de telejornal. Talvez por isso, todo mundo se sintam um expert em mídia.

### MÍDIA E LIBERDADE

Em seu livro "Mídias sem Limite", Todd Gitlin diz que "...as mídias hoje são conduzidas de um modo de vida identificado com a racionalidade, a conquista tecnológica e a busca de riqueza, mas também de algo muito diferente, algo que chama a atenção, conforto, conveniência ou prazer. Passamos a nos preocupar demais com o que sentimos e com a rapidez com que podemos mudar nossos sentimentos. As mídias são os meios. Visamos, através das mídias, a gratificar e saciar nossa fome convidando imagens e sons a entrar em nossas vidas, fazendo-nos ir e vir com facilidade numa busca interminável de estímulos e sensações. (...) Numa sociedade que se imagina a mais livre de todas, passar o tempo com máquinas de comunicação é o principal uso que temos dado à nossa liberdade."

### MÍDIAS E PROMESSAS

Afinal. Mídia é tecnologia ou códigos culturais. Televisão é um sistema eletrônico ou a soma de GNT, Novela das Oito, Silvio Santos, Boris Casoy? Com toda diversidade, curiosamente sentimos uma certa unidade. As mídias têm um forte efeito sobre comportamentos e idéias, principalmente porque se repetem. As mídias também são promessas. Voltamos querendo mais. Poder ligar e desligar as máquinas tem um grande fascínio. Todd Gitlin informa que "... uma imagem ou uma trilha sonora são presenças envolventes com as quais passamos boa parte das nossas vidas. (...) e é da relação simbiótica com as mídias, suas figuras, textos e sons que boa parte do mundo acontece para nós."

### CAPTURANDO CORAÇÕES E MENTES

Carregadas de emoções, sonhos, desejos, expectativas. Assim são as mídias, esse conjunto de tecnologias que expressam idéias, imagens e sons capazes de capturar nossas retinas, ouvidos, corações e mentes. É através das mídias que a sociedade da informação vai ao mercado, comprando e vendendo alimentos, roupas, viagens, estudos, carros, comportamento, atitude. As mídias levam, também, as mensagens criadas, pensadas e conceituadas nas agências de propaganda do mundo inteiro. Mensagens que traduzem para as empresas o que o consumidor espera dele e leva a este público o que as empresas estão oferecendo.

### IMPACTOS E EFICIÊNCIA

Ferramenta fundamental da Propaganda, o Planejamento de Mídia ganha, cada vez mais espaço nas agências. Sua função é buscar dados e informações que irão fundamentar a compra consistente de espaços nos veículos de comunicação. A multiplicação acelerada dos meios, impulsionada pelo rápido desenvolvimento tecnológico, tem exigido uma atenção e um conhecimento mais detalhado das técnicas de cruza-

mento de dados que incluem desde a definição do público-alvo, passando pela escolha do veículo mais eficaz, o programa específico e sua audiência. Estudos de frequência e impactos vão determinar a eficiência. Além disso, todos esses dados devem ser adequados à verba do cliente e, principalmente, combinar com as peças criativas da campanha publicitária.

### VERBA E EFICÁCIA

Assim, em mídia, o retorno comercial não é, necessariamente, a Novela das Oito e muito menos o Jornal Nacional. Hoje em dia, grandes audiências não significam resultados de comunicação. Muitas vezes, altos índices no IBOPE podem significar até má aplicação da verba, porque o público a ser atingido pode estar em outro canal ou até em outro tipo de mídia. Conjugação de verba e eficácia de comunicação é também tarefa do planejamento de mídia. Portanto, se a sociedade super tecnológica e comunicativa democratizou o conhecimento, isso não quer dizer que todo mundo entende de mídia. Ver televisão é uma coisa, assim como ouvir rádio, ler jornal, acessar a Internet. Todos vêem ou lêem, mas não são experts. Por isso, é triste ter que ouvir de um cliente que sua mulher, ou ele mesmo, não viram o comercial da empresa no seu programa predileto ou na novela de maior audiência. Mídia, todo mundo vive, mas poucos conhecem e sabem transformá-la em vendas para as empresas.

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento, de uma conceituação adequada e de um posicionamento focado. Os convidados desta edição são a agência Comunicata e seu cliente Brasas.

## A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

### COMUNICATA E SEU CLIENTE BRASAS

**DESAFIO:** O BRASAS English Course é um dos cursos de inglês mais tradicionais em Brasília e se destaca pela rapidez e eficiência do ensino. Através de uma pesquisa de mercado, realizada em Novembro/05, cliente e agência identificaram os atributos mais relevantes para o aluno de inglês: aprendizado rápido e motivado; crescimento pessoal e profissional do aluno; flexibilidade de horários. Justamente os pontos fortes do BRASAS. O desafio, então, foi comunicar isso de forma impactante e com unidade.

**SOLUÇÃO:** Para dar unidade e diferenciar a comunicação do BRASAS de seus concorrentes, a agência criou uma série de personagens estilo cartoon, "os Amiguinhos BRASAS" onde cada um representava um diferencial do curso: "Inglês para subir na vida"; "Inglês com horários flexíveis"; "Inglês gostoso de aprender"; "Inglês para todas as idades"; "Inglês em menos tempo". A campanha foi trabalhada nos pontos-de-venda (escolas), e nas mídias rádio, mobiliário urbano e folheteria.

**RESULTADO:** A campanha teve impacto bastante positivo na imagem da marca e trouxe excelentes resultados. As três unidades do BRASAS cresceram em relação ao ano anterior, com destaque para a faixa etária KIDS: Asa Sul: +21%; Asa Norte: +10%; Sudoeste: +27%.



### O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA DESCOLAR BRASÍLIA DA IMAGEM DO CONGRESSO NACIONAL? NOSSO CONVIDADO É O PUBLICITÁRIO ANDRÉ SARTORELLI, UM DOS GRANDES DIRETORES DE ARTE DA CIDADE.



Ano passado, me senti ultrajado pelo comentário da modelo Daniela Cicarelli que declarou trapacear tão bem no pôquer, que parecia ter nascido em Brasília. Em resposta, a Mr. Brain criou o célebre anúncio com o título: "Toda modelo é burra". Em baixo, lia-se o texto: "Viu, Daniela, como é ruim generalizar?" Gracias à enorme repercussão, pudemos dizer para todo o Brasil que em Brasília tem gente honesta, trabalhadora e que odeia bandalheira e corrupção. Fora este anúncio, procuro sair da cama toda manhã e "ralar" muito até à noite. Só com muito trabalho, Brasília vai crescer e se desvincular mais da Praça dos Três Podres (ops! três poderes).