

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

"Comunicação não é o que você diz, mas o que o outro entende". (David Ogilvy)

74 MILHÕES DE CÂMERAS POR MINUTO

Em seu último livro, "A Reputação na Velocidade do Pensamento", o jornalista Mário Rosa chama a atenção para os impactos da tecnologia sobre as regras do convívio, da moral e dos códigos de ética. Na era das micro-câmeras e gravadores, aparatos de investigação foram desenvolvidos e aperfeiçoados para vigiar tudo. Milhões de pessoas com seus celulares e câmeras podem flagrar qualquer um. Segundo Mário Rosa, vivemos o equivalente a dois séculos por dia, com os conteúdos gerados pelas 31.750 emissoras de TV e as 51.120 emissoras de rádio do planeta. Também, podemos ser flagrados a qualquer instante pelas 74 milhões de máquinas fotográficas digitais produzidas, a cada 60 minutos, em 2004. Temos milhões de informações disponíveis, estamos superexpostos e somos observados quando menos esperamos.

SEGREDOS PARA O MUNDO

Na prática, os resultados desta overdose de tecnologia, associada a transformações nas regras do convívio, podem ser conferidos na mídia. Com o título "Confissões Eletrônicas - Blog americano publica segredos enviados por pessoas de todo o mundo", a Folha de São Paulo, de 17 de setembro, estampa, na capa da Ilustrada, matéria nos informando que "(...) o terceiro blog mais visitado do mundo não é pornográfico, ainda que recheado de sexo; não é político ou governamental; não é religioso, embora venha, em certa medida, tomar o lugar de um ícone da religião cristã: o confessionário".

VOCÊ ESTA SENDO VIGIADO

Na sua capa de domingo, 17 de setembro, o JB destaca: "Crime se alastra como praga na Internet". Com a foto

de um adolescente empunhando uma arma, na direção do leitor, a matéria do JB destaca que "(...) a maior facção criminosa do Rio é celebrada por quatro grupos que somam 2 mil integrantes. Mais de 200 comunidades virtuais, com 100 mil integrantes, fazem a apologia do roubo". O mesmo JB, no caderno de economia avisa: "Você está sendo vigiado - bancos sabem as vezes que você tentou crédito na última semana; é possível saber o número de vezes que seu nome já esteve sujo na praça".

3 MILHÕES DE VISITAS POR MÊS

A nova ética da era da comunicação divide as atenções entre a vigilância, profetizada no "Grande Irmão", de Orwell e a liberdade promulgada pela tecnologia da informação. Vivemos um misto de superexposição e exibicionismo. O site postsecret.blogspot.com, criado pelo sociólogo americano Frank Warren, está aberto a revelações de toda natureza. "(...) A fim de compartilhar segredos inconfessáveis, milhares de pessoas vão correndo e enviando suas intimidades - medos, angústias, vergonhas - em formato de cartão-postal". Warren, que recebe 1.500 cartões por semana, publica 20, para uma multidão de interessados em descobrir os segredos dos outros. Segundo a matéria da Folha, o "post a secret" recebe 3 milhões de visitas por mês.

SOCIEDADE DA INTROMISSÃO

Entre sites bandidos, internautas exibicionistas, bancos que controlam nosso desempenho econômico / financeiro e câmeras de segurança que acompanham nossos passos, nas ruas, nos elevadores ou nas praças, tudo indica que nossas vidas estão cada dia mais públicas. Vivemos numa sociedade da

intromissão. É o fim da privacidade. Estamos mais visíveis menos tolerantes e menos compreensivos.

VISIBILIDADE E COMPREENSÃO

Afinal, o que quer essa sociedade hiper-comunicativa e superexposta? Segundo o filósofo da comunicação Dominique Wolton, "(...) existe um desejo de ampliar incessantemente o horizonte do mundo e das relações. (...) A comunicação é sempre a busca da relação e do compartilhamento com o outro. (...) A comunicação significa essa busca do outro que todo mundo quer experimentar. (...) A comunicação é um direito, uma espécie de serviço público da vida. (...) Mas a visibilidade do mundo não basta para torná-lo compreensível".

IMAGEM E REPUTAÇÃO

Mário Rosa afirma que "(...) num mundo em que somos intimados a prestar atenção em tanta coisa, a alma do negócio está na capacidade de despertar confiança. Mais do que informar, precisamos convencer". Wolton diz que "(...) para comunicar é preciso estar atento às condições em que o receptor recebe, aceita, recusa, remodela a informação, em função de seu horizonte cultural, político e filosófico". Segundo Mário Rosa, "o grande desafio da comunicação está na imagem que os outros enxergam, na confiança que os outros atribuem a você, na sua reputação".

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

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

RBM&ASSOCIADOS E SEU CLIENTE GALOIS

DESAFIO O segundo semestre de cada ano é marcado por uma queda na procura do curso pré-vestibular do Galois. Tal fato se dá pela redução no número de vagas na Universidade de Brasília, provocada pelo sistema de quotas e a destinação de vagas para alunos do PAS. Esse era um problema que fugia do controle da instituição. Cabia à comunicação reverter o quadro.

SOLUÇÃO O planejamento da RBM&Associados percebeu que o público-alvo era formado por jovens que já terminaram o ensino médio e que já haviam sido reprovados no vestibular. Assim foi criada a campanha Tristeza. Um filme de 60 segundos mostra imagens de jovens sofrendo intensamente. Quando o espectador assiste ao comercial, pensa que se trata de alguma desilusão amorosa, mas é surpreendido pela afirmação: O vestibular tem sido duro com você? Faz Galois que passa. Além da TV, foi utilizado o cinema como mídia, veiculando o comercial no lançamento nacional do filme Superman.

RESULTADO Mais de mil alunos foram matriculados nas turmas do pré-vestibular de meio de ano no Galois. Um número que superou as mais otimistas expectativas. E o sucesso do filme foi além da sua função comercial: muitas pessoas procuraram e continuam procurando lojas de CD's, a agência e até mesmo o colégio em busca da música que foi trilha sonora da campanha. Infelizmente, a gravação só pode ser encontrada no comercial.



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

Salejandra Santos – Diretora da RBM & Associados

"Trabalho para o fortalecimento e o crescimento de empresas que acreditam na nossa cidade."

