

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



“Os cientistas descobriram que as pessoas são capazes de receber apenas uma quantidade limitada de sensações. Além de um certo ponto, dá um branco no cérebro, ele se recusa funcionar normalmente”. (Al Ries & Jack Trout)

### MARCAS FORTES, BOA PROGRAMAÇÃO E BOAS IDÉIAS

O XVI MaxiMídia – Fórum Internacional de Marketing e Comunicação - ocorreu em São Paulo no início de outubro, revelou que saber lidar com as constantes transformações do mundo continua sendo o grande desafio das empresas, dos negócios e dos profissionais de mídia, marketing e propaganda. Porém, três pontos continuam firmes, imunes às mudanças: marcas fortes, boa programação e boas idéias.

### MOUSE E CONTROLE REMOTO

Segundo o MaxiMídia, novas tecnologias vão continuar a surgir, a convergência permanece em pauta e a TV digital, está a caminho. O Fórum mostrou ainda que as TVs a cabo conquistam, dia-a-dia, mais telespectadores (algo em torno de 7 milhões de pessoas em todo o país). Da mesma maneira, as teles avançam, mais e mais, na área da comunicação, a Internet, com seus números estratosféricos, oferece aos seus milhões de usuários, cada vez mais, possibilidades e independência. Foi dito até que, o mouse oferece mais autonomia do que o controle remoto.

### TV DIGITAL E CUSTOS ELEVADOS

Porém, a grande polêmica do MaxiMídia ficou por conta de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que criticou duramente a adoção da televisão digital no Brasil e projetou uma elevação de custos em toda a cadeia produtiva do setor, que vai afetar o bolso de produtores, transmissores, anunciantes e até telespectadores. Além disso, Boni afirmou que não haverá benefício na qualidade da imagem, porque o sistema, durante muito tempo, terá que passar por um conversor, uma vez que a programação será recebida de maneira analógica pela grande massa de telespectadores. Entre outros problemas apresentados por Boni estão a substitui-

ção dos 50 milhões de televisores existentes no país e o custo do conversor (top box), aproximadamente US\$ 100. As emissoras também vão ter que arcar com custos elevados, já que um gerador de alta definição custa US\$ 6 milhões. Finalmente, na visão de Bonifácio Sobrinho, a possível interatividade prevista pelo sistema vai levar a televisão e computador para um casamento conflituoso, uma vez que (...) sentar no computador é um hábito de solidão, enquanto ver televisão é uma prática social”.

### CONSUMIDORES E AUDIÊNCIA

Os nove painéis apresentados no MaxiMídia, também mostraram que, mesmo com todas as transformações que temos vivenciado na mídia, o conteúdo ainda será o núcleo destas mudanças e o responsável pela criação de diferenciais competitivos para mensagens editoriais, de entretenimento ou comerciais. A presidente da Turner Broadcasting System, Louise Sams, foi categórica ao afirmar que (...) apesar de toda a tensão vivida hoje nas grandes empresas de mídia, sobre o futuro dos meios tradicionais, os consumidores sempre se orientarão por marcas e pela programação. (...) São as marcas que trazem os consumidores de volta e é a programação que sustenta a audiência”.

### TV ABERTA E CONSUMO

Segundo a Louise Sams, (...) as empresas podem aproveitar a audiência gerada nas mídias digitais para reforçar as marcas nos programas de meios tradicionais, como a TV aberta, e, assim, por tabela, aumentar a audiência em canais que dispõem de medidores de retorno de investimento consolidados”. A mesma opinião é compartilhada por Marlene Bregman, vice-presidente de Negócios Corporativos da Leo Burnett, que afirma que (...) a TV será sempre a mídia responsável pela con-

ção emocional com os consumidores, o espaço ideal para a construção da marca”.

### TECNOLOGIA E COMPORTAMENTO

Convidado do MaxiMídia, o diretor de mídia da McCann WorlGroup, Brian Crotty, disse que as mudanças tecnológicas dos últimos tempos devem ser analisadas do ponto de vista do comportamento, e não pelo aspecto técnico. Crotty apontou cinco tendências para o futuro. A primeira é a distribuição de vídeo em diversas plataformas e sob demanda. A segunda é o marketing em plataformas móveis, como celulares e assistentes pessoais digitais. A terceira é o comportamento baseado em formação de comunidades e na criação de conteúdo por parte dos usuários. A quarta tendência é o advento da Web 2.0, que oferece novas funcionalidades acopladas à estrutura da rede, tornando a experiência de navegação mais rica. Finalmente, a integração da propaganda com o entretenimento.

### GRANDES IDÉIAS

Finalmente, em seu editorial, no Meio de Mensagem, Regina Augusto pergunta: (...) como criar relevância e inovação com meios se transformando a todo instante por conta do impacto dos avanços tecnológicos?” Ela mesma responde, após ter participado dos debates promovidos pelo MaxiMídia: (...) a idéia permanecerá como a principal moeda dos novos tempos, por mais diferenciadas que sejam as maneiras de ela ser distribuída. Trocando em miúdos, nossa matéria-prima continuará a mesma. O desafio é justamente parir grandes idéias”.

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

**A BOA PROPAGANDA VALE A PENA**

## PUBLICIS E SEU CLIENTE GM

**DESAFIO** Associar uma oportunidade institucional da marca CHEVROLET a ações de varejo. O evento selecionado foi a CASA COR, uma das mais importantes atrações da cidade. A GM é a única marca de automóveis que patrocina o evento deste ano. A mostra é dedicada à decoração e recebe em média, por um período de 50 dias, mais de 30 mil visitantes com grande potencial de compra de automóveis.

**ESTRATÉGIA** A CASA COR é realizada nas principais capitais do País. Em Brasília o evento já é tradicional e reúne, além do mundo político, formadores de opinião, arquitetos, artistas, funcionários públicos e gente da classe média e alta, com grande poder aquisitivo. A GM patrocinou o espaço GARAGEM, que foi todo decorado com itens novos e antigos da marca Chevrolet, além da exposição de um VECTRA no ambiente. A estratégia da ação desperta o interesse do consumidor logo na sua chegada ao local. Ao comprar o ingresso do evento na bilheteria o visitante recebe uma filipeta convidando-o a visitar o espaço GARAGEM e a fazer um teste drive na saída do evento. Ao chegar na GARAGEM da casa o visitante é recebido

por um promotor especializado que apresenta ao potencial consumidor os principais diferenciais do VECTRA. O visitante também ganha um cartão postal com a foto do espaço e impresso no verso os telefones das concessionárias CHEVROLET em Brasília. No lounge de saída o visitante é convidado a fazer o teste drive em um dos quatro modelos de carros da CHEVROLET disponíveis no local. Quem aceita o convite preenche um breve cadastro e ganha de brinde um chaveiro. E todos os visitantes que deixam seus carros com os manobristas do evento são impactados também, pois encontram um folheto das ofertas da semana colocado no retrovisor de seu carro.

**RESULTADO** Embora ainda não seja possível mensurar o impacto global dessa estratégia, pode-se assegurar, pelo interesse despertado em futuros clientes já nesses primeiros dias do evento, que foi integralmente atingida a meta de aproximação da marca CHEVROLET com o público de Brasília. E como subproduto dessa estratégia a GM Brasília vai dispor de um cadastro atualizado de consumidores de alto potencial de renda a partir dos testes drives realizados.



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

Mônica Rebello – Diretora da Publicis

Brasília sofre com a calúnia daqueles que desconfiam do cotidiano da cidade e acham que aqui é a “ilha da fantasia”, a capital dos corruptos. Só a ignorância e a má fé explicam as acusações descabidas contra Brasília, pois os corruptos são, na verdade, mandados para cá por eleitores de todo o País.

Nos diversos contatos e viagens que faço permanentemente pelo Brasil digo a todos que Brasília é a cidade símbolo da nossa democracia e pioneira na defesa da

cidadania. Falo que aqui é o único lugar do País que respeita, por exemplo, as pessoas que atravessam as faixas de pedestres. Lembro que na Capital não se buzina em consideração à saúde da população. E destaco que a capital do país ostenta, ainda, a melhor qualidade de vida e o maior índice de escolaridade do Brasil.

Além disso, tenho o orgulho de dirigir uma agência que gera empregos na cidade e é referência no mercado pelo alto nível de seus profissionais.