

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



O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO

No mundo atual, os meios de comunicação envolvem as pessoas com uma presença que é difícil escapar. Em casa ou no espaço público, a mídia oferece serviços com uma constância que se impõe como necessidade indispensável. O sucesso da comunicação hoje é o resultado das técnicas que nos libertaram das condicionantes de tempo e espaço, nos permitindo enxergar, falar, interagir nos quatro cantos do mundo, todos os dias.

COMUNICAÇÃO E MERCADOS

Não é por acaso que vivemos a era da comunicação. Não é acidental o fato da nossa economia ser pautada pela comunicação. A comunicação sustenta mercados, empresas, negócios de todo porte e se tornou indispensável. Diante das mídias, podemos estar atentos ou desatentos, estimulados ou amortecidos, mas é no esforço que fazemos para obtê-las, repeti-las ou discuti-las que boa parte do mundo acontece para nós.

CONSUMIDORES CONECTADOS

Pesquisa da Roper Reports apresentada recentemente no 7º Fórum Internacional de Gerenciamento de Informações e Mercado, promovido pela ABA, mostrou que os consumidores latino-americanos adoram estar conectados, ligados e consideram importante poder serem encontrados em qualquer lugar. Além disso, eles são mais abertos a experimentar coisas novas. Os latinos também acreditam em propaganda: 78% dizem que a publicidade é confiável. A pesquisa também apontou uma renovação do interesse dos consumidores por suas marcas.

CONSUMIDOR EM MOVIMENTO

Segundo Jennifer James, analista da GFK NOP, empresa que realizou a pesquisa, "(...) o mundo evoluiu para uma terceira onda da globalização. Na primeira, bastava distribuir os produtos mundialmente para que eles fossem comprados; na segunda, as empresas perceberam a necessidade de adaptações aos mercados locais. A nova onda é a do consumidor como indivíduo, que vive diversos paradoxos (pensa em saúde, mas é sedentário; diz-se confortável com a aparência, mas faz plástica), está sempre em movimento e tem poder de decisão. O desafio agora é aprender a conquistá-lo".

CONQUISTAR O PÚBLICO

A manutenção de sólidos relacionamentos com seus respectivos públicos passaram a ser uma valiosa moeda para as organizações. E na busca de projetos de comunicação mais eficazes, os eventos tornaram-se uma alternativa para materializar esta comunicação. Para Maurício Magalhães, presidente da Tudo Eventos e Conteúdo, "(...) as empresas entenderam o mercado de eventos como um meio para aumentar a longevidade das marcas através do uso de diversas plataformas de mídia". Segundo Maurício, o casamento entre mídia e eventos é uma realidade.

COMUNICAÇÃO E EVENTOS

A história dos eventos na estratégia de comunicação dos negócios iniciou com o entretenimento empresarial, dando glamour às empresas através do patrocínio. O passo seguinte foi a introdução do conceito de entre-

tenimento nas convenções, nas entrevistas coletivas ou nos lançamentos de produtos. Finalmente, a terceira geração de comunicação através de eventos passou a usar tanto o entretenimento (shows, festivais) como o conteúdo (seminários, cursos) para dar longevidade às marcas.

COMUNICAÇÃO, CONVERGÊNCIA E MODERNIDADE

Nessa era de convergência entre tecnologias e mídias, com diálogos entre todos os meios, até os veículos de comunicação passaram a se beneficiar das estratégias que envolvem eventos. Uma fórmula de gerar estímulos além das grades oficiais de programação. Assim, os veículos passaram a criar eventos que geram conteúdo. Desta maneira, eles estimulam relações, estabelecem laços e ainda geram notícias para o próprio grupo de comunicação. Com isso, o público se beneficia da possibilidade de consumir conteúdo por meio de diferentes plataformas, que potencializam a estratégia de comunicação. A força da comunicação no mundo moderno tem uma grande razão: a capacidade de privilegiar a liberdade, o indivíduo, o direito à expressão, o interesse por técnicas que simplificam a vida, além de estimular pessoas, mercados e negócios.

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado. O convidado desta edição é a agência D+Brasil e seu cliente Banco do Brasil.

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

D+BRASIL E SEU CLIENTE BANCO DO BRASIL



DESAFIO Em junho de 2006, a PREVI, o BNDES e o Banco do Brasil ofertaram ao mercado brasileiro ações ordinárias do Banco do Brasil. Mais do que divulgar uma Oferta Pública de Ações, o Banco do Brasil precisava aproveitar essa percepção positiva e transformar sua liderança, tradição e solidez em argumento de venda. Entretanto, a CVM, órgão regulador do mercado de capitais, exige uma comunicação de caráter eminentemente informativo, sem argumentos que induzam à compra e muito menos sugiram garantias de rentabilidade.

ESTRATÉGIA Para divulgar a oferta de ações e, ao mesmo tempo, reforçar o passado e o presente do Banco do Brasil, Fernanda Montenegro, a mais brasileira e mais tradicional atriz, foi

convidada a estrelar como garota-propaganda. Dois comerciais foram realizados. No primeiro, após enumerar os grandes resultados do banco, a atriz convidava o telespectador a investir no Banco Brasil. No segundo filme, a atriz falava especificamente da Oferta de Ações do BB. Na mídia impressa, a estratégia foi reforçar o caráter de notícia do evento.

RESULTADO Os resultados superaram as expectativas de negociações realizadas. Além disso, a comunicação contribuiu para fortalecer a imagem da empresa e reforçar sua posição de líder nos segmentos onde atua. A estratégia ajudou ainda a transformar o Banco do Brasil na primeira empresa pública federal a ingressar no Novo Mercado da Bovespa.

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

Beto Ramazzina – Diretor de Criação da D+Brasil

Dizem que Brasília afugenta quem não gosta dela. E acolhe muito bem os que gostam. Eu me encontro no segundo grupo. Apaixonado. E como apaixonado, só posso fazer por Brasília, o que todo apaixonado faz: tratar com carinho, deferência, delicadeza. Compreender seus problemas e tentar ajudar. Sem posse. Sem cobranças. Como parceiro.