



CLÁUDIA PEREIRA

Bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-graduação em Antropologia pela UNB. Em 1981, associou-se à Candango Promoções Artísticas através da qual produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais. Em 1991, fundou a Gabinete C, agência de propaganda que este ano comemora 20 anos criando campanhas publicitárias premiadas e consolidando marcas fortes.

cpereira@brasiliamedia.com.br

A REVISTA DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING FOI DEDICADA AO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA E SUAS ARTICULAÇÕES.

UM UNIVERSO QUE BUSCA A INTERAÇÃO ENTRE AS MÍDIAS TRADICIONAIS E AS NOVAS "ARENAS DA COMUNICAÇÃO".

TESTEMUNHAMOS O SURTIAMENTO DE UMA NOVA ERA DA VELHA ARTE DE INFORMAR E PERSUADIR O CONSUMIDOR.

A RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO TAMBÉM É FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO.



COMUNICAÇÃO INTEGRADA A revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing, edição de julho/agosto deste ano, foi dedicada ao conceito de comunicação integrada e suas articulações. Um universo que busca a interação entre as mídias tradicionais e as novas "arenas da comunicação", como o marketing promocional, o mundo digital e os grandes eventos esportivos, musicais e culturais. O editor da revista, Francisco Gracioso, lembra que estamos diante de um novo fenômeno de grande importância para o futuro da comunicação com o mercado, e arremata: "(...) nossa geração está tendo o grande privilégio de testemunhar o surgimento de uma nova era da velha arte de informar e persuadir o consumidor".

AMPLIFICAÇÃO Em seu artigo intitulado "A vida é um espetáculo à procura de maestros", Gracioso diz que "(...) na era digital, ações de marketing esportivo, cultural e de entretenimento se transformaram em grandes arenas de comunicação para os anunciantes e em lucrativos canais de relacionamento entre as marcas e seus diversos públicos". Ele entende que a grande diferença da nossa era é a capacidade de a mídia amplificar e atingir instantaneamente, milhões de pessoas. Um show assistido por 80 ou 100 mil pessoas num ginásio, pode atingir, rapidamente, outros tantos milhões. Para Francisco Gracioso, não é por acaso que o mundo hoje é dominado por grandes conglomerados que incluem veículos de massa e empresários de espetáculos.

MULTIPLICAR A MENSAGEM Num mundo em transformação, os fundamentos do marketing e da propaganda não sustentam mais os caminhos da comunicação com o mercado. Se o conceito tradicional de propaganda era criar mensagens para tornar o produto mais conhecido e mais desejado, hoje, a ideia de comunicação integrada é multiplicar a mensagem através de uma diversificada rede de ações e de canais. As possibilidades de combinação são imensas. É possível envolver TV, internet, relações públicas, redes sociais, eventos culturais ou esportivos, montar ações de rua e entrelaçar tudo isso, ou partes, e criar uma sinergia que amplifica a mensagem e reforça empatia com a marca.

DISTORÇÕES Eduardo Fischer, pioneiro na utilização da ideia de comunicação integrada, diz que este é um conceito que implica o conhecimento do mercado e do seu competidor. Ele diz ainda que a comunicação integrada precisa ser feita por pessoas que conheçam todo o processo. Na sua visão, o problema é que muitas vezes "(...) o anunciante acaba contratando cinco ou dez fornecedores, com especialidades diferentes, e aí começa a segmentação e o objetivo fica perdido (...) na prática, os problemas da comunicação integrada estão na fragmentação dos processos e na falta de um coordenador".

CONSULTORIA ESTRATÉGICA Eduardo Fischer entende que o entretenimento, como conceito, é o caminho da comunicação, mas para se chegar a isso é necessária muita consultoria estratégica. A relevância do conteúdo também é fundamental para o sucesso da comunicação, é o que informa Eduardo Vieira, da Agência Ideal. Segundo Vieira, "(...) o conteúdo de marca é algo que engaja e que, uma vez alimentado na rede social, consegue fazer de tudo, inclusive vender produtos e serviços".

AUMENTO DE 30% Entre os cases de comunicação integrada, premiados em Cannes, está uma iniciativa da American Express para os pequenos varejistas. Uma ação que, além de prêmios, resultou em 30% de aumento nas vendas do setor. O projeto, desenvolvido pela *Public Relations* da Amex, criou um dia do pequeno varejista e vendeu a pauta para várias emissoras de TV, conciliando a data com a agenda do presidente Barack Obama. No dia, o presidente foi a um desses estabelecimentos e comprou produtos para prestigiar o pequeno varejo. O fato teve a cobertura de diversos veículos de comunicação dos EUA e a notícia se espalhou pelas redes sociais. Esta ação triplicou a presença da American Express no pequeno varejo.

CONTEÚDO RELEVANTE Neste novo contexto de comunicação integrada, os famosos quatro Ps, de Philip Kotler, ganharam uma nova interpretação. As empresas agora devem ter Propósito, Presença, Proximidade e Parceria, práticas que, associadas a um conteúdo relevante, podem ser eficazes para a marca e para as vendas. Tudo isso graças à revolução tecnológica. Uma revolução que ultrapassou o universo dos aparelhos eletrônicos e se estabeleceu no comportamento das pessoas. Mudamos a maneira de interagir com os outros, mudamos a maneira como consumimos conteúdos. Porém, como nos lembra Eduardo Fischer, "(...) hoje temos no entretenimento o futuro e, quem sabe, a chance de um processo mais fácil de comunicação integrada ajudando o movimento do velho comercial de 30" a alavancar-se novamente". Lembrando o químico Antoine Lavoisier, vale dizer: "(...) nada se perde, tudo se transforma".