

À procura das “cerejas”

Marcas fortes e com credibilidade, com toda a certeza, estão mais aptas a enfrentar as turbulências econômicas que vivemos hoje, em que a palavra crise acompanha todas as informações sobre economia. Uma marca com imagem e reputação consolidadas é fruto necessariamente de uma estratégia e de um trabalho orquestrado em todos os níveis da empresa, mas também de comunicação.

Atributos como admiração e confiança, qualidade e, principalmente, a capacidade de inovação são primordiais para conquistar a confiança do público e conseqüentemente reforçar o prestígio de uma marca. O mercado da comunicação pode atuar como um importante aliado na percepção destas características, aproximando o consumidor da marca através de oportunidades e estratégias inovadoras para cada cliente, agregando valor às suas marcas, produtos e serviços.

Sabemos que o comportamento dos públicos está mudando – a tecnologia e a velocidade das informações transformaram o indivíduo em multi-indivíduo, multi-interesse, multitarefa e multimídia – e os veículos de comunicação, por sua vez, estão se reinventando para poder atender às demandas deste novo contexto.

Novas tecnologias da informação estão cada vez mais presentes no cotidiano do consumidor durante muito mais tempo. Os profissionais da propaganda, em especial o profissional de mídia, terão de absorver e refletir sobre estratégias de comunicação neste novo cenário: além de procurar fortalecer os canais já existentes, terão de identificar novos pontos de contato entre consumidores e marcas. Podemos fazer a receita tradicional do bolo, mas o que realmente pode diferenciar uma marca forte das demais é a inovação. O grande desafio será encontrar e oferecer aos clientes o diferente, o novo, as famosas “cerejas”.

Lucia Bastos

Diretora de Marketing Corporativo do Grupo RBS