

Serviços e comércio fomentam crescimento do PIB do Ceará

Feira mostra o aumento do empreendedorismo

Culinária de Cabo Verde é uma mistura de sabores vindos do mar



BRASIL- PORTUGAL NO CEARÁ



Câmara Brasil-Portugal | CE Ano IV - # 12
Comércio - Indústria - Turismo

ROTA MARÍTIMA ABRE HORIZONTES

ABERTURA DA ROTA BRASIL-CABO VERDE VIABILIZA E AMPLIA A RELAÇÃO ENTRE OS DOIS CONTINENTES, INTEGRANDO COMÉRCIO E CULTURA



por **Luís Paulo Rodrigues**, diretor-geral da LPR Comunicação e autor do blog Comunicação Integrada (luispaulorodrigues.blogspot.com.br)

Empresas: a importância de comunicar bem

A comunicação, gerida por profissionais capacitados, é vital na vida das empresas. Não adianta ter um bom produto disponível ou ter meios para prestar um serviço de grande qualidade se o mercado não souber. Na sociedade midiática em que vivemos o que não é comunicado não existe. Comunicar bem é o único caminho para gerar ganhos de imagem e reputação que se traduzam na conquista e fidelização dos clientes e na valorização da marca aos olhos da comunidade.

Uma boa comunicação é vital na vida das empresas. Conforme escreveu Paul Watzlawick, um teórico da comunicação, “é impossível não comunicar”. Por isso, na sociedade midiática e conectada em que vivemos, comunicar bem é essencial para empresas e organizações se darem a conhecer ao público-alvo e todos os “stakeholders”, agregando valor às suas marcas. Isto é, gerando percepções positivas, que são fundamentais para construir as bases sólidas de uma reputação de credibilidade e competência, que proporcione a captação de novos clientes e, sobretudo, uma relação de confiança que fidelize os clientes que já experimentaram a marca. Para isso, uma empresa deve preocupar-se em cultivar um relacionamento permanente e interativo com os clientes, criando canais de comunicação com seu público-alvo e com “stakeholders” (públicos de interesse), valorizando-se aos olhos da comunidade em que está inserida.

No entanto, a comunicação tem objetivos mais amplos do que a conquista de clientes e sua fidelização. “As marcas apoiadas por uma comunicação eficaz são mais rentáveis, podem comandar uma subida de pre-

ços e reagem rapidamente à atividade da concorrência”, como diz Paul Feldwick, especialista em gestão de marcas.

Atualmente, a concorrência entre marcas e produtos é cada vez maior e mais agressiva e os consumidores são cada vez mais informados e racionais, demandando mais tempo no processo de decisão de compra. Por essas razões, é importante dar muita atenção aos clientes, aproveitando as potencialidades interativas das novas tecnologias de informação para contatá-los e conhecê-los bem. Fidelizar um cliente é tão importante como conquistar um cliente novo.

Com a Internet, as empresas passaram a ter necessidade de produzir e gerir a sua própria informação, comunicando diretamente com os consumidores, nomeadamente nas mídias sociais. No entanto, os meios de comunicação tradicionais – o jornal impresso, a rádio, a televisão – continuam a ser muito importantes. Por isso, as empresas devem ter uma boa assessoria que mantenha canais permanentemente abertos com os jornalistas, em particular com aqueles que são especializados nas matérias que dizem respeito à missão da empresa.

Em todas as circunstâncias, as empresas e as organizações têm de dirigir a sua própria comunicação, têm de ser proativas, para darem de si a imagem que pretendem projetar. Porque os produtos e serviços que oferecem só serão do conhecimento do público se forem devidamente comunicados.

Sem uma comunicação proativa, planeada e dirigida perde-se o controlo da informação no espaço público midiático. É o que acontece quando a única informação que circula é a do consumidor que passa a palavra ao amigo, relatando a experiência que teve com determinado equipamento que comprou. Aí, a comu-

nicação pode ser positiva ou negativa, dependendo da experiência do cliente.

Assim, a despesa em comunicação deve ser encarada como um investimento num dos elementos de produção essenciais para o funcionamento da empresa, devendo contemplar múltiplas vertentes: assessoria de imprensa, comunicação digital, marketing, comunicação interna, relações públicas, publicidade, comunicação corporativa, ao marketing na comunidade envolvente etc. O doseamento destas disciplinas da comunicação e a sua aplicação de modo integrado deve obedecer a necessidades específicas da cada marca ou instituição, identificadas no plano de marketing estratégico ou no plano de comunicação. Em todo o caso, é essencial respeitar a visão, a missão e os valores da marca.

Os serviços de comunicação não podem ser entregues aos amigos ou curiosos. Há empresas que contratam estagiários por uns trocados para “alimentar as redes sociais”. Acontece que as redes sociais não são frequentadas por animais, que ficam satisfeitos com a comida que lhes damos à hora certa. As redes sociais são frequentadas por pessoas de carne e osso, com sentimentos, com cabeça para pensar e com necessidades por satisfazer. Por isso, as redes sociais

têm de ser geridas por profissionais de comunicação capacitados, que saibam criar conteúdos que interessem às pessoas que a marca procura conquistar; que saibam na ponta da língua a visão, a missão e os valores da marca; e que sejam atenciosos a resolver com eficácia e discrição eventuais problemas que surjam na relação com o cliente, mesmo em ambiente digital. Porque o pior que pode acontecer a uma empresa é perder um cliente. A comunidade de clientes é a razão de ser de uma empresa.

A comunicação de uma marca é justamente o mecanismo que permite conquistar, manter ou ampliar a comunidade de clientes. Os clientes de hoje fazem perguntas, querem saber mais, fazem contas e só depois é que decidem. Com tantas marcas à disposição, o consumidor ganhou poder, porque ganhou capacidade de escolha. Logo, quer ser bem tratado. A marca, por sua vez, deixou de poder limitar-se a lançar propaganda de dentro para fora e esperar passivamente pelo cliente, como quando não havia concorrência. Agora, a marca tem de conversar com o consumidor, tem de interagir com ele, tem de tratá-lo como se fosse o seu melhor amigo para mantê-lo por muito tempo. Porque um cliente é um bem cada vez mais escasso. Por isso, é que é importante comunicar bem com ele.