

| Artigo | Patrícia Carneiro |

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 360°: O DESAFIO DA CONSISTÊNCIA E DA CONVERGÊNCIA

Vivemos hoje, no Brasil, tempos de competição aguda em quase todos os mercados e segmentos, todos querem conquistar uma posição relevante, querendo uma parte, o seu *share*. Não importa qual *share* seja, se *market share*, *share of mind*, *share of heart*, *attention share* ou apenas *pocket share*, e para isso muitas empresas buscam e se mobilizam traçando estratégias mercadológicas para empreender essas conquistas.

Lançamento de novos produtos, oferta de serviços agregados, novas lojas, *flagships*, canais de distribuição alternativos, parcerias com o *trade* para maior exposição e relevância, amplas campanhas de comunicação *on* e *offline*, ações promocionais e megaeventos, adoção de múltiplos canais de atendimento e relacionamento, implementação de sistemas de inteligência de mercado e consumidor... Geram investimentos focados em atrair e conectar esses negócios a pessoas, e nesses esforços tais investimentos se diluem em uma infinidade de iniciativas que intencionalmente cobrem todos os pontos de contato e momentos da verdade que o consumidor venha a ter com a marca ou produtos/serviços das empresas. Até aí estamos abordando a realidade da comunicação integrada do *marketing*.

No final das contas, todo esse aparato de canais, mídias, ambientes, mensagens e ações formam uma arquitetura cujo objetivo central está em proporcionar uma experiência positiva e única, atendendo as necessidades e desejos de clientes e *prospect's*. O objetivo é construir sentimentos de identificação, vínculo emocional pelo alinhamento de suas percepções, aspirações e valores a fim de criar relevância e quebrar as relações de funcionalidade que tornam as ofertas *comodities*.

Esse alinhamento e vínculo emocional-diferencial competitivo e ativo de valor tão disputado pelas empresas em qualquer segmento são construídos a partir de diretrizes comerciais, de relacionamento e de *branding*. Apesar de todas serem igualmente relevantes, encontramos no processo de comunicação uma função-chave que não só habilita como garante

a formação de percepção estabelecendo o correto desenvolvimento dos processos comerciais, de relacionamento e *branding*.

Pois comunicar-se com eficiência e relevância está na essência da construção de percepção e do valor de uma empresa. Guiar-se por uma simbologia e sistema de significados que garantam uma aura de credibilidade, reputação e mitologia despertando associações positivas, lembranças, sentimentos que são determinantes para a geração de uma conexão poderosa que leve as pessoas a transacionarem e se relacionarem com empresas e marcas.

A estratégia de comunicação é crucial para se obter um posicionamento diferente e especial na mente e coração dos consumidores. A função da estratégia de comunicação é levar até o consumidor a proposta de valor única da empresa por meio de uma mensagem síntese que desdobra alguns aspectos cruciais para a conquista e a consolidação ao longo do tempo do posicionamento.

A estratégia de comunicação 360° pluga o posicionamento na arquitetura de canais da empresa fazendo o *branding* acontecer na prática, ao desdobrar o posicionamento/conceito por intermédio de multiplataformas construindo a cada ponto de contato o estímulo e a entrega ao consumidor de uma mensagem consistente e sinérgica.

A grande questão é que a estratégia de comunicação 360° não pode ser um conjunto de ações e mídias utilizadas de forma-padrão e sem entendimento dos pontos de contato e momentos de relacionamento que são realmente relevantes para o consumidor - na prática não é usar todas as ferramentas sem critério.

Devemos considerar que cada empresa possui uma arquitetura diferente de canais - nem que seja apenas em termos de mensagem e proposta de valor - e que as expe-



Diretora de estratégia e projetos da Plann Inteligência, Estratégia e Branding

| patricia@planncb.com.br |

riências geradas necessariamente deverão ser únicas - principalmente em relação à concorrência. Assim, o desafio que as empresas enfrentam hoje consiste não apenas em se diferenciar - em termos de novas ações, por exemplo - a experiência que geram com seus consumidores, mas torná-la intrinsecamente consistente e positiva em todos os seus elementos de forma inovadora.

Porém, o que acontece é que muitas empresas e profissionais de *marketing* acreditam que uma vez posicionados, a tarefa está concluída. No nosso exercício profissional, somos chamados a realizar planejamentos estratégicos considerando o lançamento de um posicionamento ou reposicionamento, mas ao entrarmos nos

projetos percebemos que muitas vezes as marcas de nossos clientes se desplugaram ao longo do caminho por falta de estratégia de comunicação 360° convergente e multicanal.

É mais comum do que gostaríamos encontrar empresas com discursos diferentes entre o que é veiculado na mídia e o que o seu atendimento entrega ao cliente, ou divergência na proposta de valor veiculada e a experiência real de consumo. Nos dias de hoje, em um mundo onde estamos conectados nas redes colaborativas ininterruptas, posicionar-se no mercado representa uma decisão de consistência e coerência permanente, pois a empresa realiza promessas e assume responsabilidades que podem tanto endossar e aprofundar uma percepção positiva como aniquilar sua imagem e, por consequência, sua reputação.

O que queremos dizer, amparados na nossa experiência em construção e gerenciamento de marcas e negócios, é que uma estratégia de comunicação 360° convergente, multicanal e consistente - que considere a integração dos diversos canais e mídias da empresa em modelo *cross-chanel* e *cross mídia* - é a cola da estratégia de *branding*, comunicação e posicionamento com a experiência do cliente. Hoje são poucos ainda (perto da recorrência do tema) os exemplos, desses tipos de estratégias bem coordenadas e pensadas. Infelizmente, detectamos no mercado estratégias pontuais, desordenadas ou conflitantes, que se traduzem em queima de esforços, perda de recursos e resultados desastrosos perante o cliente.

Para que esse quadro mude, é preciso apenas gerenciar de forma diferente e criar uma cultura de alinhamento na empresa. O que demanda decisão estratégica a fim de garantir um maior aproveitamento de todos os recursos que já são utilizados.

“A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO É CRUCIAL PARA SE OBTER UM POSICIONAMENTO DIFERENTE E ESPECIAL NA MENTE E CORAÇÃO DOS CONSUMIDORES”