

Comunicar pra quê?

Por **Mario D Andrea** – jan 31, 2021



Por que é tão importante para uma empresa ou uma marca se comunicar?

Bom, primeiro temos que esclarecer uma coisa: comunicar não é falar sobre si, sobre as qualidades do seu produto. Esse é o jeito velho de fazer marketing (seja pessoal, seja empresarial). Falar de você mesmo não o torna mais interessante para a maioria das pessoas – aliás, só aumenta o risco de você ser chamado de chato.

Comunicar é falar de coisas em que você acredita e defende. É, antes de mais nada, olhar para dentro de você ou de sua empresa, e fazer perguntas duras como: se minha empresa não existisse, que falta eu faria para o mundo? O meu produto beneficia exatamente como a vida das pessoas?

Depois deste verdadeiro “divã”, comece a olhar para os consumidores, essas pessoas que têm anseios, medos, desejos. E descubra em meio a tudo isso aonde sua empresa realmente pode fazer diferença.

A partir daí, comece a construir uma ponte entre sua marca e a vida das pessoas.

Comunicar é isso: construir pontes. Conectar valores intangíveis de sua marca aos valores

da alma desses seres humanos que, infelizmente, insistimos em chamar de consumidores. O consumidor mudou. Mas as pessoas, não. Elas continuam tendo sentimentos, crenças, preocupações.

Lembro quando meu filho mais velho olhou para a filha dele, recém-nascida, pela primeira vez.

Ele tinha a mesma cara de pavor que eu tive quando ele nasceu. Exatamente 30 anos depois. O mesmo medo, o mesmo receio de não estar à altura da missão de ser pai – e, ao mesmo tempo, um peito se enchendo de amor e coragem como ele nunca sentiu na vida. É para esse tipo de emoção que as marcas têm que estar preparadas para falar.

Responsabilidade grande? Não... enorme. Estudos mostram o quanto as marcas falam é importante para pessoas. É muito mais do que se imagina.

Existem vários estudos que ajudam profissionais de comunicação & marketing a entender os sentimentos dos consum... ops, das pessoas. E o que elas esperam das marcas.

Um dos mais interessantes e tradicionais se chama Edelman Trust Barometer, feito por uma das mais tradicionais empresas mundiais de Relações Públicas, baseada em Chicago.

Esse estudo é feito pela Edelman há 20 anos.

Fui rever o estudo de 2019 e comparar com o estudo de 2020 – este último feito no auge da pandemia com 12 mil pessoas em 12 países espalhados pelo mundo todo.

Alguns números são verdadeiros “faróis” para profissionais de marketing e comunicação que pilotam suas marcas em meio a essa tempestade.

Apenas para começar a aguçar a curiosidade para os próximos artigos, aqui vai um primeiro.

Está mais do que provado que as pessoas confiam mais nas marcas do que em governos e mídia. No Brasil, em especial.

No estudo de 2019, 58% dos brasileiros diziam confiar nas marcas. Apenas 41% confiavam na mídia. E 28% confiavam nas informações do governo.

Os índices mais altos de confiança estavam nas marcas dos segmentos de tecnologia, automotivo, entretenimento, alimentos e telecomunicações.

Dentre a mídia, a confiança dos brasileiros era de 63% na mídia tradicional e a mais baixa de todas eram as redes sociais, com 47%.

Com a pandemia, em 2020, essa confiança ficou ainda mais relevante – e por isso mesmo a cobrança aumentou. O Trust Barometer de 2020 mostrou que 55% dos brasileiros acham que marcas têm respostas mais rápidas e efetivas do que o governo. Mas ao mesmo tempo 35% dos consumidores convenceram amigos a abandonar marcas que não responderam de forma apropriada durante a pandemia.

Esse é o tamanho da responsabilidade dos atos e, principalmente, da forma de comunicar

esses atos por parte de marcas e empresas.

Mas tem muito mais dado para a gente discutir. Espero vocês no próximo artigo.

<https://jornal.editoraleader.com.br/tecnologia-para-mim-e-para-voce-2/>