



SUPORTE DE COMUNICAÇÃO

Com a chegada do Cartão de Cidadão ao Algarve, as filas de espera têm subido consideravelmente e há quem espere mais de quatro horas para poder solicitar o novo meio de identificação pessoal, mesmo que o seu "velho" BI ainda não esteja caducado. É curioso ver como as pessoas ostentam depois a sua "nova" identidade com orgulho.

Este novo suporte de identidade, não é mais do que uma nova solução de comunicação dos nossos dados. Da mesma maneira, as empresas têm procurado novos suportes para veicular a sua comunicação. Um exemplo de sucesso é o aluguer de "Smarts". Por apenas um euro por dia, o consumidor pode alugar uma viatura totalmente decorada por uma marca, cujo único objectivo é que os pequenos carros circulem o mais possível (especialmente na zona de Lisboa).

Observo que este tipo de iniciativa satisfaz as três partes envolvidas. A empresa que disponibiliza este inovador serviço aumenta a sua rentabilidade, a empresa que publicita nos veículos consegue uma maior exposição através destes "outdoors" móveis e o consumidor consegue satisfazer a sua necessidade por um custo irrisório.

É claro que nem todos os novos suportes têm este tipo de sucesso e podem-se contar pelos dedos as iniciativas que ultimamente têm vingado. No entanto, devido à agressividade e à sobreexposição de publicidade veiculada, as empresas fazem muitas vezes publicidade que vai directamente para os caixotes do lixo. É aqui que a publicidade deixa de ser investimento e passa a ser custo.

Para evitar esta situação temos de meditar em quatro premissas. Em primeiro lugar, saber o que comunicar. Não podemos comunicar tudo numa única campanha. É melhor comunicar pouco mas bem, do que muito e mal. O consumidor deve saber apenas o essencial para lhe despertar a curiosidade e conseqüente aquisição.

Em segundo lugar, temos de conhecer o mercado. Se o nosso público é tendencialmente idoso, teremos de fazer algo que os designers não gostam muito: aumentar o tamanho das letras, por exemplo. Saber onde ele anda, como se comporta e a que estímulos responde.

Em terceiro, escolher o timing certo. É importante comunicar na altura certa, nem muito cedo, nem muito tarde. O consumidor só precisa ver a campanha revelada quando o produto já está disponível. Se há coisa que o consumidor não gosta é de querer comprar e não haver disponível. Sente-se defraudado e as suas expectativas são desfeitas pela publicidade "enganosa".

E em quarto e último lugar, onde comunicar. O suporte pode fazer a diferença. Os habituais flyers e cartazes podem não ser a melhor solução. E nem todos os novos suportes se adequam ao nosso negócio. Cada caso é um caso. Cabe à agência avaliar e propor as melhores soluções para a comunicação do seu cliente.

Podemos e devemos investir na publicidade, procurando os melhores suportes para a nossa identidade e comunicação. Desta forma, ostentaremos também o nosso "cartão" com orgulho.