

## **O branding e o bonding perfeito**

*Adriana Cury*

Você que é anunciante, vamos falar francamente. O que você mais deseja para sua marca? Que ela venda, certo? Mas para isso, ela precisa cair nas graças do consumidor, precisa ser lembrada, querida e, claro, consumida.

Simples, mas nem sempre fácil. Porque o mundo mudou, o consumidor mudou e os produtos e serviços também mudaram: estão cada vez mais parecidos com os concorrentes.

Oferecer o melhor deixou de ser vantagem. Agora é obrigação.

Vem daí, que a batalha para aumentar as vendas e melhorar as margens está ficando bem mais complicado. Para estabelecer um diálogo com o consumidor, você precisa encontrar um jeito mais inteligente.

Foi exatamente isso que discutimos ad nauseam em Londres, no júri de campanhas de comunicação integrada do Festival D&AD. Eu e mais 9 profissionais ligados a diferentes grupos internacionais de comunicação.

Hoje quem manda no jogo é o consumidor, que escolhe como, quando e o quê consumir na mídia.

É por isso que está cada vez mais difícil medir as fronteiras que antes separavam o marketing direto, a promoção, a ativação de marca, a propaganda tradicional, a internet, as ações de RP. Se você quer pegar esse cara pela veia, é melhor usar tudo isso e mais um pouco.

A arma chama-se campanha integrada - ou comunicação multidisciplinar, como eu prefiro chamar. Está ancorada num argumento central que precisa ser forte e neutro o suficiente para ser explorado criativamente em cada ponto de contato com o seu público. Pode começar através de um folheto, uma ação de ativação, o que for mais estratégico.

A idéia é surpreender. Levar o consumidor a um território onde só exista ele e a sua marca. Uma paixão que seja fulminante, duradoura e, acima de tudo, imune a infidelidades.

Enfim, o bonding perfeito.

Para isso, meu amigo, invista em comunicação que tenha criação estratégica. Eu sempre digo que atrás de todo bonding de sucesso, tem sempre um bom branding. Sua marca precisa falar a linguagem do consumidor, conhecer suas preferências, compartilhar dos mesmos valores que os dele, estar onde ele estiver.

Pare de pensar academicamente. Imagine, por exemplo, que você tem uma marca de margarina para vender no mercado da África do Sul, onde estatisticamente 1 em cada 4 pessoas abaixo dos 60 anos morrem de problemas cardíacos. O que você faz? Anuncia aos quatro cantos que sua margarina é fat free, transgenic free, bla bla blá free? Ou chama a atenção para o problema e mostra sua marca como parte da solução?

### **Exemplo de sucesso**

Foi exatamente isso que a margarina Flora fez naquele país.

Em conjunto com o Instituto do Coração na África do Sul, ela decidiu apoiar a cirurgia de coração de Willy, um pai de família simpático e bonachão, mas sedentário e com hábitos alimentares pouco saudáveis.

Primeiro, apresentou Willy ao país através de um talk show de sucesso, que vai ao ar diariamente pela TV. Tipo um Big Brother da vida...

Willy foi ficando popular. A cada dia as pessoas se familiarizavam mais com sua vida e sua família. O programa também era reproduzido na internet e, trechos dele, em jornais e revistas.

Um belo dia, Willy apresenta problemas no coração. E precisa ser operado.

Com o apoio da margarina Flora, toma uma decisão corajosa e inédita no país: permite que a televisão filme e transmita ao vivo sua operação.

A África do Sul pára para assistir a cirurgia. A audiência cresce 150%. E em 1 semana, mais de € 6 milhões em mídia espontânea são gerados através de jornais, blogs, revistas e rádios.

A margarina Flora? Continua ao lado de Willy, acompanhando sua recuperação, incentivando-o a mudar de hábitos, praticar exercícios, etc. Hoje ela detém um território impossível de ser invadido pelas marcas concorrentes: o da qualidade de vida.

Citei este "case" para você ver até onde as marcas estão indo.

A margarina Flora é produzida pela Unilever, um anunciante de peso. Eles foram corajosos, encontraram um jeito diferenciado para falar com o público. E chegaram, literalmente, no coração dele.

Mais de 400 trabalhos passaram pelo nosso crivo no júri do D&AD. Alguns deles eram surpreendentes. Estabeleciam conexões muito fortes com o consumidor e tinham em comum a ousadia e a quebra de paradigmas.

Com o perdão do trocadilho, estes, com certeza, não perderam o bonding.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 8, 9 e 10 maio 2009, Empresas & Negócios, p. C10.**