

Rafael Liporace

A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E AS MÍDIAS ALTERNATIVAS



Um questionamento bastante frequente que encontro, como especialista em mídia alternativa, é se ações e mídias mirabolantes podem ser ferramentas da comunicação corporativa. De antemão, posso afirmar que não só é possível sua utilização como a procura por essas ferramentas está cada vez maior nos planejamentos das corporações, contribuindo para reforçar a imagem e os valores da instituição.

O conceito de comunicação corporativa já deixou de ser apenas a tradicional criação de estratégias voltadas para a imprensa, investidores e demais públicos de interesse. Cada vez mais os gestores de comunicação entendem que hoje a gestão da imagem da marca é um dos grandes diferenciais competitivos, e o uso de ações e mídias não convencionais – suporte nessa linha de atuação – faz com que as companhias ganhem mais força, lembrança e impacto junto ao seu público.

Se olharmos os resultados do Prêmio ABERJE, maior premiação em comunicação empresarial, veremos que as mídias diferenciadas não só se tornaram realidade, mas também já recebem reconhecimento no setor. Em 2009, tivemos, entre os vencedores, um projeto tradicional de comunicação integrada, como o da aquisição da Brasil Telecom pela Oi, e um case que explora mídias alternativas, como a ação da Petrobras com o filme Speed Racer. Isso já demonstra que o caminho começa a ficar mais claro para uma mistura de mídias.

60

“...O GRANDE DESAFIO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: PASSAR VALORES, NÚMEROS, COMUNICADOS E INFORMATIVOS DE MANEIRA ÚNICA, DESPERTANDO O INTERESSE DOS CONSUMIDORES, COLABORADORES, SÓCIOS, FORMADORES DE OPINIÃO, ENFIM, TODOS OS *STAKEHOLDERS*...”

O uso de espaços de divulgação não convencionais pelas empresas aumentou de forma significativa justamente porque esse formato, por meio dos projetos e ações inovadores, faz com que as mensagens fiquem marcadas na mente das pessoas. E este é o grande desafio da comunicação corporativa: passar valores, números, comunicados e informativos de maneira única, despertando o interesse dos consumidores, colaboradores, sócios, formadores de opinião, enfim, todos os *stakeholders* envolvidos. É claro que utilizar mídias inovadoras em assuntos delicados ou que exigem uma postura formal não é uma tarefa simplista. Mas quando realizado de maneira planejada, ponderada e, principalmente, adequada, apresenta resultados concretos e contribui para fortalecer a imagem corporativa.

Podemos ver, com outro exemplo da Petrobras, o resultado de uma ação diferenciada na imagem da empresa. Em parceria com a Biruta Mídias Mirabolantes, a Petrobras realizou uma ação única para reforçar a sua marca: o projeto Aqualume, projeção de vídeos institucionais e de conteúdo variado nas águas da Lagoa Rodrigo de Freitas. Se uma empresa, que apresenta como uma de suas missões o uso responsável dos recursos naturais, opta por usar uma plataforma completamente sustentá-

vel, faz uma ligação imediata de seus valores com a sociedade. E isso impacta de forma positiva em sua reputação.

Outro grande exemplo foi o projeto da Sociedade Brasileira de Asmáticos. Com o objetivo de chamar a atenção da população para os riscos da asma, a instituição foi além do *release* para a imprensa e utilizou uma maneira não convencional de comunicar: criou um movimento que culminou em duas passeatas nas principais ruas do Brasil, a Avenida Paulista, em São Paulo, e a Avenida Rio Branco, no Rio de Janeiro.

Está claro, portanto, que a utilização de mídias não convencionais nas estratégias corporativas das empresas é uma realidade, o reconhecimento dessa ferramenta é uma tendência irreversível, e isto é só o começo.

A verdade é que a velocidade da alternância de hábitos das pessoas e a mutação tecnológica cada vez mais rápida fazem com que não possamos definir que cenário vamos encontrar nos próximos cinco anos, e isso não permite dizer qual mídia alternativa será mais utilizada e quais ações inovadoras as empresas vão adotar. Porém, o alicerce está fincado, a mistura não se desfaz mais e cabe a todos avaliarem o caminhar e ajustar os lemes. Os *releases* de maneira pura e simples devem sumir, os balanços somente publicados não vão servir, os comunicados internos apenas fixados nos murais não serão mais tão lidos, mas todas essas tarefas continuarão sendo feitas cada dia mais, só que de forma única, inovadora e mirabolante. E as mídias alternativas estarão à disposição para serem o meio dessas mensagens.

Diante disso, não podemos ser apenas seguidores dos formatos já existentes na comunicação e, sim, desbravadores de novos meios e formatos para que a comunicação seja sempre vista pela sociedade como algo criativo, diferenciado, mágico.

Profissionais, façam seus truques, pois no final o que queremos é o público encantado com nosso *show*.

Rafael Liporace é Diretor Geral da Biruta Mídias Mirabolantes e professor da ESPM-RJ;rafael@biruta.com.br

"ESTÁ CLARO, PORTANTO,
QUE A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS
NÃO CONVENCIONAIS NAS
ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS
DAS EMPRESAS É UMA
REALIDADE..."

