

MARKETING



TIAGO ANDRADE SANTOS
arquiteto MA
tas@38n9w.com

Crise ou Evolução?

Crise! Estamos todos cansados de ouvir a palavra. Crise deixa de o ser quando transforma as nossas atividades, ela é apenas o momento de perturbação de um sistema. O que resulta da crise é um novo paradigma no modelo de aquisição de tudo, Evolução.

Imagine dois objetos que lhe deram prazer ao adquirir. Imagine esse telefone que tem no bolso, e o seu automóvel. Recorde-se dos modelos anteriores desses mesmos objetos. Os novos são mais inovadores, mais bonitos e sensuais, mais agradáveis ao toque. Lembre o entusiasmo quando os usou pela primeira vez. Compare a sensação com as do modelo anterior. O desenho de quase tudo ajustou-se a um novo modelo de compra e é hoje mais sedutor, mais adaptado às expectativas funcionais, tecnológicas e estéticas da população contemporânea.

Avaliamos o que adquirimos de acordo com a relação estética e tecnológica que têm connosco. Existe também preocupações com o valor monetário de cada objeto, no entanto as decisões de compra já não são tomadas com a análise da relação preço/qualidade. As decisões de compra são agora apoiadas no sentimento que as coisas nos provocam. É com esse intuito que são projetadas. Não compramos objetos, criamos relações com eles. Antes de pensar, sentimos. As reações a um novo produto são emocionais antes de serem racionais. Racionalizamos a compra do produto com base em factos e tomamos decisões com base em sentimentos. Estudos indicam que cerca de 20% das compras são baseadas em factos e 80% em sentimentos. Os gostos e desejos evoluem e quem não vê crise é quem evolui com eles.

Com a transformação dos nossos conceitos estéticos, tecnológicos e funcionais o desenho de tudo tem-se alterado. As manobras de marketing por trás dos objetos mudaram. Atualmente as estratégias de marketing focam-se numa população crescentemente crítica. Nos investimentos imobiliários no entanto não existe este planeamento. Destinar um empreendimento para indivíduos de média classe ou de alta classe não é o suficiente.

Uma casa ou apartamento é quase sempre o maior investimento pessoal que fazemos e deveria ser aquele do qual tiramos mais prazer. No entanto muitas vezes compramos o melhor que encontramos, raramente aquilo que desejamos. Este paradoxo deve-se ao facto que simplesmente não há espaços que provoquem as emoções que outros objetos provocam.

Centenas de edifícios envelhecem vazios nas nossas cidades. Todos partilham algo em comum, são desinteressantes para a população. Podem estar no local certo, ter os materiais certos, podem até ter o preço certo. O que poucos têm é uma qualidade estética que provoque emoções. Oferecem pouco benefício para o custo. Muitos têm grandes mecanismos de marketing por trás e poucos são os que se vendem sozinhos. Os investidores que recorrem a antigos gabinetes de arquitetura na esperança de licenciar rapidamente os projetos acabam por ter projetos sem paixão, sem ambição. Muitos gabinetes estão estagnados, desenharam da mesma forma há anos e não há surpresa nem novidade. O que funcionava há 10 anos hoje está ultrapassado.

Vejo em recentes trabalhos que são os gabinetes jovens que estão mais sintonizados nas necessidades contemporâneas, que fazem sentir, que provocam, que surpreendem. Também no ramo imobiliário é necessário evoluir. Ao ler estas palavras irá analisar os seus investimentos e pensar de que forma poderiam ter tido mais sucesso. Para que serve licenciar rapidamente um projeto condenado ao fracasso? Julgo ser melhor para todos investir em qualidade, não em rapidez, no futuro e não no presente. Os investidores que cometem erro de não evoluir conseguem obras vazias. Os gabinetes que as projetam perdem investidores. As cidades ficam tristes. Evoluir é a única saída.

BMW e AXA continuam com a Initiative Portugal

A Initiative Portugal venceu, recentemente, dois concursos que lhe permitem manter duas contas de destaque: grupo BMW e AXA. Alberto Rui, CEO da agência, refere que “foram concursos longos e complexos contra uma concorrência muito forte. Estamos muito satisfeitos com este duplo resultado, que se deve sobretudo à qualidade do nosso trabalho e à relação que criámos com os clientes localmente, em combinação com a nossa atitude, dedicação e competitividade.”

ELSA CARVALHO, DIRETORA EXECUTIVA DA ADN – AGÊNCIA DE DIVULGAÇÃO NACIONAL

“Todas as empresas os seus acontecimen

Nasceu no seio da Central de Informação, assume ser uma empresa distribuidora de press releases que atua no segmento low cost e “destina-se a empresas que tencionam gastar apenas o que comunicam e quando quiserem”. Chama-se ADN – Agência de Divulgação Nacional e pretende ser “uma opção ao alcance do tecido empresarial que está a ser afetado pelo período de recessão económica, mas que necessita de continuar a comunicar”, explica Elsa Carvalho, diretora executiva da empresa.



Elsa Carvalho explica que “na ADN tudo é opcional e definido em função das reais necessidades”

MARTA ARAÚJO
martaaraujo@vidaeconomica.pt

Vida Económica - Quando nasceu a ADN?

Elsa Carvalho - Em abril de 2011.

VE - Como surgiu a ideia de a Central de Informação se lançar no formato low cost?

EC - A ADN – Agência de Divulgação Nacional surge para col-

matar uma necessidade que foi sendo detetada pelo grupo Central de Informação, ao qual pertence. A ADN é a primeira empresa portuguesa de elaboração e distribuição de press-releases – e de criação de todo o tipo de conteúdos –, que presta um serviço altamente qualificado a empresas com necessidades pontuais de comunicação. A ADN permite a todas as empresas a possibilidade