

NEGÓCIOS

Conteúdo contra crise

Empresas cuja principal atividade orbita serviços para investidores e abrangência financeira não costumam direcionar muita energia para comunicação de marca. A reputação vem do domínio de sua área — internacional, celebridades, economia etc. — e se torna seu principal cartão de visita. Não para a Bloomberg. **Deirdre Bigley**, CMO global, é prova disso. A profissional não só lidera e constrói estratégias de marca e produto que ajudam na consolidação da empresa em sua especialidade — conteúdos e serviços para o mercado financeiro —, como também foi diretamente responsável por estruturar esse departamento que, há oito anos, sequer existia. Deirdre responde diretamente a Michael Bloomberg, fundador e CEO da empresa (também famoso por ter sido prefeito de Nova York de 2002 a 2013), e teve passagens por IBM e Ogilvy & Mather Worldwide. Ao **Meio & Mensagem**, falou sobre os desafios de configurar estratégias de marketing para um grande grupo de conteúdo.

Por **IGOR RIBEIRO** iribeiro@grupomm.com.br

ORIGEM DO MARKETING

Em 2009, os líderes da empresa decidiram criar um departamento de marketing e fui contratada para projetar e lançar o primeiro departamento de marketing internacional da empresa — do zero. Estou muito orgulhosa do trabalho que fizemos para obter um grande reconhecimento internacional e construir programas fortes que apoiam nossos negócios. Hoje, temos equipes ao redor de todo o mundo com profissionais de marketing e publicidade especializados em gerenciamento de mercado, desenvolvimento de conteúdo, eventos e um estúdio completo que desenvolve conteúdo digital (websites, e-mail, mídias sociais), bem como produção criativa e de vídeo, tudo internamente.

PORTFÓLIO DE SOLUÇÕES

Criada em 1990, a Bloomberg News tem agências ao redor do mundo e uma equipe gigante, composta por mais de 2,4 mil repórteres e profissionais multimídia que trazem enorme valor ao serviço Bloomberg Professional Service — nosso terminal. O que a maioria das pessoas não sabe é que o terminal é o nosso principal produto e que temos cinco mil especialistas de tecnologia que estão constantemente desenvolvendo novos sistemas para executivos do mercado financeiro. A área de soluções corporativas da Bloomberg (*Enterprise Solutions*) também está se expandindo rapidamente, ajudando empresas a adquirir, organizar e usar dados de forma eficiente para atender às necessidades de seus principais negócios, sejam eles front, middle ou back-office.

DESAFIOS

Há vários desafios diários na Bloomberg. Como medição: o marketing só pode ser bem-sucedido se pudermos provar à empresa que o nosso trabalho está impulsionando resultados. É primordial ter indicadores, métricas de desempenho, KPIs fortes para cada campanha, estudar o progresso, e fazer mudanças com precisão para garantir melhores resultados. Também temos de apoiar iniciativas de vendas. Um relacionamento próximo à área de vendas é obrigatório para o nosso sucesso. Pre-



Deirdre Bigley, CMO global da Bloomberg

cisamos entender sua estratégia, onde há mercado vago e como podemos adicionar valor aos seus esforços. Por fim, a Bloomberg é um grupo diversificado de empresas de produtos financeiros, desde mídia até negócios verticais (*governo, energia, direito, impostos e contabilidade*). Marketing é um dos poucos grupos dentro da empresa que está presente em todos esses negócios e que pode conectar os pontos para que todo o trabalho de marketing seja aditivo para a marca inteira, em vez de ser operacional para um único negócio.

CRISE BRASILEIRA

A Bloomberg está no Brasil desde 1993, onde temos um dos nossos maiores escritórios, que serve como sede na América Latina. Estamos otimistas sobre o futuro do Brasil e acreditamos ter a expertise de tecnologia para ajudar o País a crescer dentro de suas próprias fronteiras, bem como regional e globalmente. Os dados extensivos, análises e tecnologias que te-

mos são de grande valor não só para as empresas financeiras, mas também para todas de outros setores. Estamos vendo o interesse dos executivos de corporações financeiras, equipes de relações com investidores e tesoureiros nos nossos dados e plataformas. Também temos identificado interesse fora do eixo São Paulo-Rio de Janeiro, nas capitais do Norte e do Sul do Brasil, onde planejamos realizar eventos para discutir nossos serviços. O negócio de serviços financeiros da Bloomberg está otimista com o crescimento do País e, com nossos dados, notícias e tecnologia, está em uma ótima posição para ajudar corporações e empresas financeiras a melhorarem a eficiência e agilizar seus fluxos de trabalho.

PARCERIAS DE CONTEÚDO

A Bloomberg Media está muito empenhada em continuar com o já significativo investimento em conteúdo de língua portuguesa. São Paulo é a sede editorial da região e o Brasil é o lar de um

grupo de jornalistas da Bloomberg que, rotineiramente, transmite ao vivo para a Bloomberg Television das redações, incluindo Rio de Janeiro e Brasília. Estamos sempre interessados em explorar novos relacionamentos com parceiros locais que possam ajudar a expandir nossa audiência. Temos parcerias bem-sucedidas em várias plataformas com meios de comunicação locais, por exemplo, como o El Financiero/Bloomberg TV no México e com a Bloomberg TV Canadá. Como um site de negócios já bem estabelecido, o InfoMoney certamente foi uma parceria valiosa para a Bloomberg Media e apresentou inúmeras oportunidades para a Bloomberg aprofundar seus relacionamentos com investidores locais e empresários na língua portuguesa. Por exemplo, ao recriar a franquia Bloomberg Billionaires para o mercado brasileiro, o InfoMoney conseguiu fazer uma série de conteúdos relevantes para um novo público, o que só reforça e melhora a nossa marca na região.