

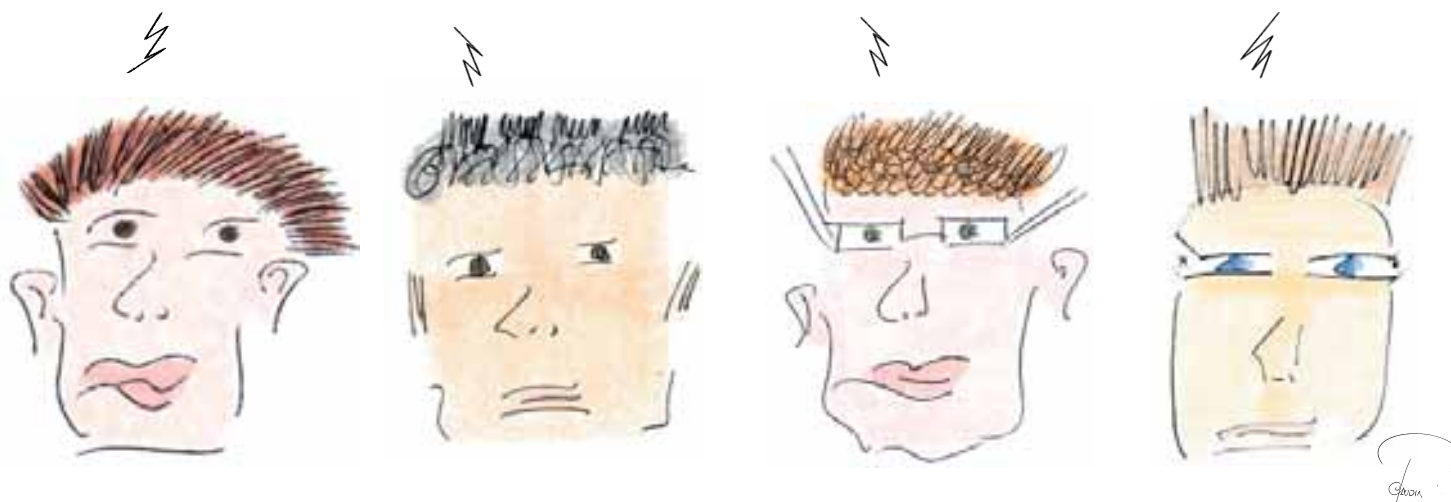


NO MUNDO ATUAL, OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ENVOLVEM AS PESSOAS COM UMA PRESENÇA DIFÍCIL DE ESCAPAR.

EM CASA OU NO ESPAÇO PÚBLICO, A MÍDIA OFERECE SERVIÇOS COM UMA CONSTÂNCIA QUE SE IMPÕE COMO NECESSIDADE QUASE INDISPENSÁVEL.

O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO HOJE É O RESULTADO DAS TÉCNICAS QUE NOS LIBERTARAM DAS CONDICIONANTES DE TEMPO E ESPAÇO, NOS PERMITINDO ENXERGAR, FALAR, INTERAGIR NOS QUATRO CANTOS DO MUNDO, TODOS OS DIAS A QUALQUER HORA.

NÃO É POR ACASO QUE VIVEMOS A ERA DA COMUNICAÇÃO. A COMUNICAÇÃO SUSTENTA MERCADOS, EMPRESAS, NEGÓCIOS DE TODO PORTE E SE TORNOU INDISPENSÁVEL.



O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO No mundo atual, os meios de comunicação envolvem as pessoas com uma presença difícil de escapar. Em casa ou no espaço público, a mídia oferece serviços com uma constância que se impõe como necessidade quase indispensável. O sucesso da comunicação hoje é o resultado das técnicas que nos libertaram das condicionantes de tempo e espaço, nos permitindo enxergar, falar, interagir nos quatro cantos do mundo, todos os dias a qualquer hora.

COMUNICAÇÃO E MERCADOS Não é por acaso que vivemos a era da comunicação. Não é acidental o fato da nossa economia ser pautada pela comunicação. A comunicação sustenta mercados, empresas, negócios de todo porte e se tornou indispensável. Diante das mídias não podemos estar desatentos ou amortecidos, e é no esforço que fazemos para obtê-las, repeti-las ou discuti-las que boa parte do mundo acontece para nós.

CONSUMIDORES CONECTADOS Pesquisa da Roper Reports apresentada recentemente no VII Fórum Internacional de Gerenciamento de Informações e Mercado, promovido pela ABA, mostrou que os consumidores latino-americanos adoram estar conectados, ligados e consideram importante poderem ser encontrados em qualquer lugar. Além disso, eles são mais abertos a experimentar coisas novas. Os latinos também acreditam em propaganda: 78% dizem que a publicidade é confiável. A pesquisa também apontou uma renovação do interesse dos consumidores por suas marcas.

CONSUMIDOR EM MOVIMENTO Segundo Jennifer James, analista da GFK NOP, empresa que realizou a pesquisa, "(...) o mundo evoluiu para uma terceira onda da globalização. Na primeira, bastava distribuir os produtos mundialmente para que eles fossem comprados; na segunda, as empresas perceberam a necessidade de adaptações aos mercados locais. A nova onda é a do consumidor como indivíduo, que vive diversos paradoxos (pensa em saúde, mas é sedentário; diz-se confortável com a aparência, mas faz plástica), está sempre em movimento e tem poder de decisão. O desafio agora é aprender a conquistá-lo."

CONQUISTAR O PÚBLICO A manutenção de sólidos relacionamentos com seus respectivos públicos passou a ser uma valiosa moeda para as organizações. E na busca de projetos de comunicação mais eficazes, os eventos tornaram-se uma alternativa para materializar esta comunicação. Para Maurício Magalhães, presidente da Tudo Eventos e Conteúdo, "(...) as empresas entenderam o mercado de eventos como um meio para aumentar a longevidade das marcas através do uso de diversas plataformas de mídia." Na visão de Maurício, o casamento entre mídia e eventos é uma realidade.

COMUNICAÇÃO E EVENTOS A história dos eventos na estratégia de comunicação dos negócios iniciou com o entretenimento emprestando glamour às empresas através do patrocínio. O passo seguinte foi a introdução do conceito de entretenimento nas convenções, nas entrevistas coletivas ou nos lançamentos de produtos. Finalmente, a terceira geração de comunicação através de eventos passou a usar tanto o entretenimento (shows, festivais) como o conteúdo (seminários, cursos) para dar longevidade às marcas.

COMUNICAÇÃO, CONVERGÊNCIA E MODERNIDADE Nesta era de convergência entre tecnologias e mídias, com diálogos entre todos os meios, até os veículos de comunicação passaram a se beneficiar das estratégias que envolvem eventos. Uma fórmula de gerar estímulos além das grades oficiais de programação. Assim, os veículos passaram a criar eventos que geram conteúdo. Desta maneira eles estimulam relações, estabelecem laços e ainda geram notícias para o próprio grupo de comunicação. Com isso, o público se beneficia da possibilidade de consumir conteúdo por meio de diferentes plataformas, que potencializam a estratégia de comunicação. A força da comunicação no mundo moderno tem uma grande razão: a capacidade de privilegiar a liberdade, o indivíduo, o direito à expressão, o interesse por técnicas que simplificam a vida além de estimular pessoas, mercados e negócios. Duas palavras sintetizam esse novo tempo: conectividade e interação.