



O DESAFIO DAS EMPRESAS HOJE É CONCILIAR SEUS ORÇAMENTOS DE COMUNICAÇÃO COM A IMENSA DIVERSIDADE DE OPÇÕES DE MÍDIA.

SÃO PLATAFORMAS DIVERSIFICADAS IMPONDO SUAS PRESENÇAS SEM QUE OS RECURSOS SEJAM AMPLOS O BASTANTE PARA COBRIR TANTAS POSSIBILIDADES.

O QUE SE SABE É QUE NA BUSCA DA MODERNIDADE MUITO DINHEIRO FOI PELO O RALO SEM SEQUER DEIXAR UMA BOA IMAGEM OU UMA MENSAGEM CONSISTENTE.

ALÉM DISSO, A OBSESSÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS POR CUSTOS, TEM GERADO UMA CONCORRÊNCIA PREDATÓRIA POR PREÇOS, COMPROMETENDO O RESULTADO FINAL DOS TRABALHOS.



Cláudia

SENSO CRÍTICO As novas tecnologias que chegam diariamente ao mercado exigem uma postura aberta das empresas e dos negócios, mas também pedem um grande espírito crítico, especialmente quando o assunto é verba. O desafio das empresas hoje é conciliar seus orçamentos de comunicação com a imensa diversidade de opções de mídia. São plataformas diversificadas impondo suas presenças sem que os recursos sejam amplos o bastante para cobrir tantas possibilidades. O que se sabe é que na busca da modernidade muito dinheiro foi pelo o ralo sem sequer deixar uma boa imagem ou uma mensagem consistente. Isso ocorre porque na maioria das vezes preocupou-se mais com a tecnologia do que com o conteúdo da comunicação ou com a pertinência da informação.

CONTEÚDO Os novos canais que tanto fascinam – celulares, podcasting, entretenimento, cinema e games – associados aos canais tradicionais que ainda ditam as regras do mercado, pedem a expansão de um bem muito precioso: o conteúdo. Em voga no setor da comunicação a palavra conteúdo é pronunciada por dez, entre dez produtoras de imagem e de som, agências de propaganda, veículos de comunicação, empresas de marketing, entre outros.

TALENTOS CRIATIVOS Segundo Leonardo Monteiro de Barros, da Conspiração Filmes “(...) o fundamental é que toda essa proliferação de inovação vai demandar cada vez mais talentos criativos”. Na visão de Monteiro de Barros “(...) no novo mundo da comunicação, da mídia e do entretenimento temos a chance de criar os conteúdos do mundo digital, interativo e móvel e participar da moldagem dos modelos de negócios desse ambiente. A corrida do ouro não é apenas pelas mídias nem pelos formatos. É por talentos autorais para essas modalidades”.

REINVENÇÃO DA COMUNICAÇÃO Para Flávia Moraes, diretora de filmes e presidente da Film Planet, a chegada da TV Digital vai oferecer a possibilidade de gerar conteúdos em alta definição, integrar diversas mídias e permitir interatividade. Segundo Flávia, “(...) as novas tecnologias vão reinventar a maneira de fazer comunicação. A propaganda vai se misturar ao conteúdo”. A diretora de filmes diz ainda que “(...) essa nova tecnologia vai convergir às mídias e reinventar a maneira de comunicar. A interatividade se tornará a palavra chave”.

NOVAS MÍDIAS “(...) Por muito tempo o comercial de 30 segundos continuará mandando, mas quem não se preparar logo para atender as novas mídias vai perder o bonde”, é o que afirma Lucia Faria no editorial de Meio e Mensagem. Ela diz ainda que muitos empresários estão escaldados com o trauma dos altos investimentos feitos pelas companhias na Internet anos atrás e o impacto da explosão da bolha. “Relativamente perdidos, os empresários questionam os altos valores, a lucratividade e o retorno, uma vez que é difícil hoje, ter uma compreensão exata do que está por vir”.

AMADORISMO DOS ANUNCIANTES As verbas curtas ou pulverizadas associadas à baixa qualificação dos profissionais nas áreas de comunicação, marketing e venda das empresas, são apontadas pelos produtores de filme e criativos de agências, como o grande responsável pela baixa criatividade da publicidade nacional. Carlos Manga, da Republika Filmes; Paulo Calia, da Y/B; Alexandre Gama, da Neogama/ BBH; João Daniel Tikhomiroff, da Jodaf, entre tantos produtores e criativos nacionais, são unânimes em apontar o baixo índice de criatividade da propaganda brasileira ao amadorismo dos profissionais que solicitam ou aprovam trabalhos para os clientes. Além disso, a obsessão das empresas brasileiras por custos, tem gerado uma concorrência predatória por preços, comprometendo o resultado final dos trabalhos.

ATENÇÃO E PERTINÊNCIA Novas tecnologias geram novas demandas. Novos tempos trazem novos conceitos. Adaptar-se à novidade e à diversidade é tarefa para profissionais atentos e competentes, que sabem como cobrir esta vasta esfera de possibilidades e de canais, sem comprometer a comunicação, sem pulverizar a verba e sem perder espaço para a concorrência. Os comunicadores que entendem de comunicação sabem montar as estratégias eficazes, sabem atingir o foco, sabem planejar a verba e principalmente, sabem como construir uma identidade de marca que fique clara na mente dos consumidores, desperte a curiosidade no mercado, surpreenda, encante e gere os resultados financeiros. Porque, mesmo com todo o avanço da tecnologia as pessoas continuam as mesmas: buscam sua identidade e sua autonomia.