

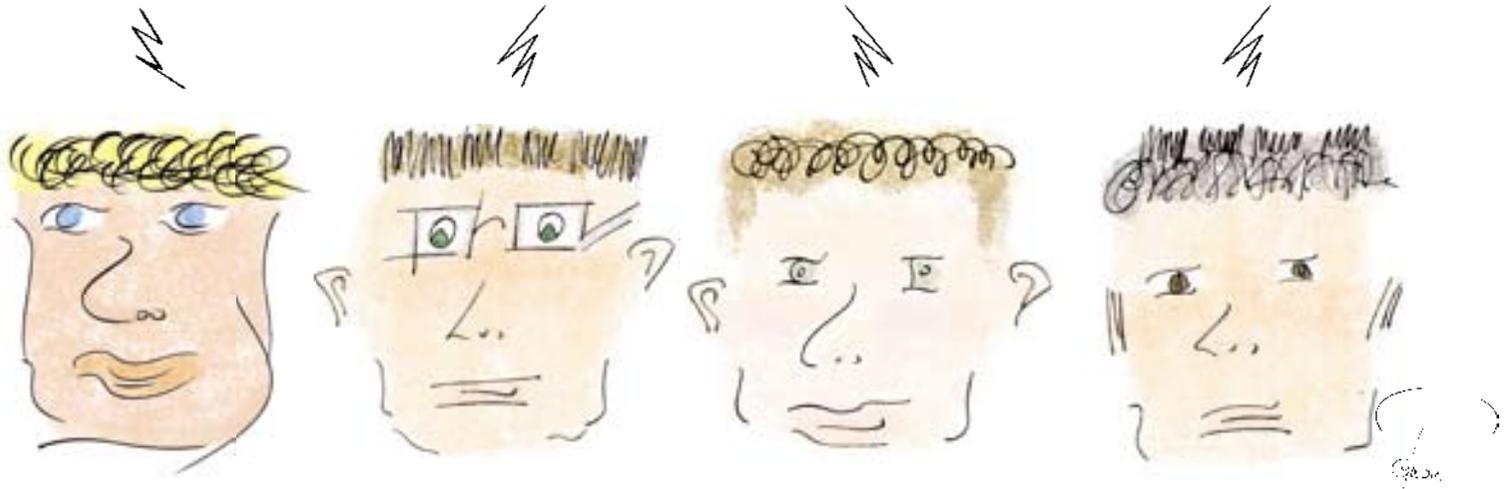


OS TEMAS MAIS MARCANTES DO MAXIMÍDIA 2009 FORAM: VERDADE, PERTINÊNCIA, AUTENTICIDADE E RELEVÂNCIA E TRADUZEM UMA EXIGÊNCIA DO PÚBLICO EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS E SUAS MARCAS.

CONSUMIDORES PRÓ-ATIVOS E SOFISTICADOS EXIGEM PERTINÊNCIA E AUTENTICIDADE.

NOS ÚLTIMOS 30 ANOS, O TOTAL DE MENSAGENS SOBRE MARCAS SALTOU DE 500 PARA 5 MIL POR DIA, É O QUE NOS ENSINA MIKE MCGRAW, DA AGÊNCIA BIGFUEL, DE NOVA YORK.

O FATO É QUE A NOVA ONDA DE CONSUMO, TRAZIDA PELA INTERNET E PAUTADA PELA ABERTURA, IMPÔS UM NOVO E COMPLEXO DESAFIO ÀS EMPRESAS E SUA COMUNICAÇÃO.



PERTINÊNCIA O MaxiMídia, principal evento do mercado brasileiro de comunicação e marketing, aconteceu em São Paulo, entre os dias 6 e 8 de outubro, e refletiu a retomada no ritmo dos negócios do setor. Em sua 19ª edição, o MaxiMídia mostrou otimismo com as realizações da Copa 2014 e das Olimpíadas de 2016. Os temas mais marcantes dos debates foram: verdade, pertinência, autenticidade e relevância e traduzem uma exigência do público em relação às empresas e suas marcas.

AUTENTICIDADE Consumidores pró-ativos e sofisticados exigem pertinência e autenticidade. Foi assim que os conferencistas nacionais e internacionais desenharam o perfil do público. Neste sentido, o diretor geral do Terra, Paulo Castro, chama a atenção para o fato de a internet ter derrubado o “marketing vazio”. Esta ideia é reforçada por John Gerzema, da Young & Rubicam dos EUA. Na opinião de Gerzema, “(...) ficou mais difícil se diferenciar, pois existem novas marcas e o consumidor se sofisticou (...) a solução está em duas palavras: inovação e criatividade (...) e não basta ser diferente, é preciso se manter diferente”.

É PRECISO TER O QUE DIZER Segundo John Gerzema, a marca representa hoje um terço do valor de uma companhia, portanto, ele afirma, “(...) seus diretores deveriam focar, pelo menos um terço do seu tempo, na sua construção”. Para Luciana Feres, diretora de marketing da Coca-Cola no Brasil, não existe boa propaganda sem um bom posicionamento. A diretora da Coca-Cola diz ainda: “(...) não conheço nada mais forte do que uma mensagem poderosa. A questão não é tanto como falar, mas sobre o que falar”.

5 MIL MENSAGENS DIA Para o nova-iorquino Mike McGraw, da agência Bigfuel, é preciso construir presença relevante a partir de uma base autêntica. Isso significa que o desafio é chamar a atenção das pessoas para os produtos e interagir com elas. O problema é se livrar do congestionamento de mensagens que o consumidor recebe, afinal, ele diz: “(...) nos últimos 30 anos, o

total de mensagens sobre marcas saltou de 500 para 5 mil por dia”. McGraw finaliza dizendo que: “(...) em mídia social (rede/internet), é preciso ser relevante e útil”.

ENGAJAMENTO Gleydes Salvanha, diretora de mídia da Y&R, nos alerta que as empresas precisam se engajar, serem transparentes e estarem prontas para o que não querem ouvir. Ela chama a atenção, ainda, para o fato de que as marcas não começam um relacionamento do zero nas mídias sociais. Na sua visão, “(...) há um estoque construído nos meios tradicionais”. Gleydes reitera que três palavras mágicas regem a postura das marcas neste ambiente: relevância, conteúdo e engajamento.

MULTIPLATAFORMAS O fato é que a nova onda de consumo, trazida pela internet e pautada pelo diálogo e pela abertura, impôs um novo e complexo desafio às empresas e sua comunicação. Agora, é preciso ocupar todos os espaços e canais possíveis, sempre mostrando relevância e entregando conteúdo aos consumidores. Para Flávia da Justa, diretora de comunicação da Oi, é preciso saber coordenar três tipos de mídia: a própria, a orgânica e a paga. Ela diz também que “(...) para fazer parte da vida das pessoas, precisamos entregar relevância e oferecer conteúdo, através de um mix de ações que envolvem interatividade, canais e multiplataformas, além de eventos que podem ser esportivos, culturais, musicais e de moda”.

RESPONDER DEMANDAS A comunicação contemporânea se apoia em palavras que significam muito mais do que encantamento. Precisa muito mais que beleza e sedução. O consumidor contemporâneo é exigente e pede verdade, pertinência, autenticidade, relevância e conteúdo. Na acirrada concorrência do mercado global, temos a obrigação de responder às demandas com coragem e ousadia. Segundo Maria Luiza Lopez, diretora de mídia da Unilever Brasil, é preciso “(...) usar com criatividade e transparência todos os pontos de contato disponíveis e trabalhar para que as pessoas ajam a favor da sua marca”.