



CLÁUDIA PEREIRA

Bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-graduação em Antropologia pela UNB. Em 1981, associou-se à Candango Promoções Artísticas através da qual produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais. Em 1991, fundou a Gabinete C, agência de propaganda que este ano comemora 20 anos criando campanhas publicitárias premiadas e consolidando marcas fortes.

cpereira@brasiliamedia.com.br

SEMPRE QUE SURGE UMA NOVA TECNOLOGIA OU INOVAÇÃO, OS APOCALÍPTICOS E DESLUMBRADOS LOGO ANUNCIAM O FIM DAS PRÁTICAS E TÉCNICAS ANTERIORES.



QUANDO A TELEVISÃO APARECEU, NOS ANOS 1950, OS CATASTRÓFICOS LOGO IMPUSERAM O FIM DO RÁDIO E DO JORNAL.



O FATO É QUE OS NOVOS MEIOS ABREM NOVOS ESPAÇOS E FINALMENTE ACABAM CO-HABITANDO COM OS VELHOS MÉTODOS.



O IMPORTANTE É A INTERATIVIDADE. O FUNDAMENTAL É CONSTRUIR MENSAGENS CLARAS, AGRADÁVEIS E SEDUTORAS.



APOCALÍPTICOS E DESLUMBRADOS Sempre que surge uma nova tecnologia ou inovação, os apocalípticos e deslumbrados logo anunciam o fim das práticas e técnicas anteriores. Assim foi com o surgimento do cinema, quando os exaltados foram logo decretando o fim do teatro, relegado à morte com o nascimento das novas e sensacionais salas de projeção. Quando a televisão apareceu, nos anos 1950, os catastróficos logo impuseram o fim do rádio e do jornal. Do mesmo modo, o advento da internet apareceu como uma ameaça aos jornais, à televisão e demais meios de comunicação. Finalmente, as redes sociais, os grandes eventos de massa e os aplicativos que se multiplicam no mundo eletrônico aparecem como uma grande ameaça a todos os veículos de comunicação e, principalmente, à maneira de se comunicar.

NOVOS E VELHOS O fato é que os novos meios abrem novos espaços e finalmente acabam co-habitando com os velhos métodos, numa convivência pacífica e respeitosa como os netos e avós. No fundo, as inovações resultam da evolução do conhecimento e as novas técnicas nada mais são do que a busca por conforto, praticidade, facilidades e, finalmente, uma vida melhor. E assim é a natureza humana: um conjunto de ideias, sentimentos e ações em busca de novas possibilidades que levem a uma maior qualidade de vida e maiores resultados econômicos.

EFICÁCIA E OUSADIA Enquanto os apocalípticos se esforçam em banir do cenário as velhas ferramentas, os conscienciosos observam a balbúrdia e buscam a cooperação entre a eficácia comprovada dos métodos antigos e a ousadia das novas opções que surgem como oportunidades. É da combinação entre o velho e o novo que crescemos e evoluímos. Afinal, a velha e ancestral roda continua movendo até os aviões. Não decolocamos ou aterrissamos sem ela.

INCONSISTÊNCIA O que importa neste debate é que o que é relevante nunca perde sua função. Porém, o que ocorre hoje em dia é a velocidade com que inovamos. Um tempo tão curto que não permite análises mais consistentes. É diante desta fragilidade que projetos rolam ladeira abaixo e dinheiro vira pó. A inconsistência das medidas adotadas impede a eficácia das ações e impede bons resultados.

ESPÍRITO CRÍTICO Estar aberto ao novo é fator intrínseco ao processo evolutivo. Mas observar o novo com o espírito crítico é fundamental para não desperdiçar energia e muito menos perder o foco. Afinal, inovações servem para nos trazer comodidade, conforto e qualidade; fora disso, é perda de tempo e de dinheiro.

A ERA DO ACHISMO Assim, assisto com desconfiança aos exageros e perdas de tempo e de recursos que as chamadas novas mídias trazem para o mercado publicitário. É incrível a quantidade de moeda desperdiçada em projetos mal planejados, ações mal pensadas, investimentos mal estimados que dominam os departamentos de marketing das empresas. Nunca o mundo teve tantas pessoas que “acham”, imaginam e executam no vazio. Em nome da inovação cometem verdadeiros haraquiris.

ADEQUAÇÃO No mundo contemporâneo, é preciso planejar com base em análise de mercado, conhecimento da concorrência, saber quem é o seu público, do que ele gosta, o que ele deseja. O diagnóstico deve ser pautado em conhecimento e não em impressões ou cópia da concorrência. O que é bom para um, não é, necessariamente, bom para o outro. Até porque os mercados têm suas especificidades e o consumidor tem seus hábitos. Portanto, não basta apenas estar ligado às novidades, é fundamental saber a eficácia delas para o seu negócio.

DOIS GUMES Matéria publicada no caderno New York Times, da Folha de S. Paulo, alerta sobre a ascensão e a queda da mídia social. O problema, eles dizem, está na fragilidade das redes. Reféns de um incontável e diversificado público, sempre que cometem erros, seus usuários podem abandoná-las e também multiplicar sua insatisfação na mesma velocidade em que se decepcionaram. Como diz o especialista da Evercore, Ken Sena, “(...) o efeito rede tem dois gumes”. Um dos casos emblemáticos é o MySpace, que já foi o site de rede social mais visitado e hoje é uma sombra de si próprio.

INTERATIVIDADE O encontro dos publicitários do Clube de Criação de São Paulo sinalizou que a internet e as redes sociais conquistarão cada vez mais verbas publicitárias, junto com a televisão, os jornais e as revistas que apostem na interatividade. Afinal, mais do que novidades tecnológicas, o importante é saber se comunicar. O fundamental é construir mensagens claras, agradáveis e sedutoras. Levar informações que combinem compreensão e beleza, entendimento e diversão, conhecimento e prazer. Esta é, e continuará sendo, a tarefa da publicidade: combinar informação com diversão.