



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@brasiliamdia.com.br

2013 ESTÁ CHEGANDO E COM ELE INFINITAS POSSIBILIDADES.



EM LINHAS GERAIS, A ECONOMIA MUNDIAL, NACIONAL E LOCAL NÃO SINALIZA AVANÇOS.



NO UNIVERSO DOS GRANDES EVENTOS, A COPA DAS CONFEDERAÇÕES VAI COMANDAR O PRIMEIRO SEMESTRE.



NO MUNDO DA COMUNICAÇÃO, AS EMPRESAS, AS AGÊNCIAS E OS VEÍCULOS TÊM O GRANDE DESAFIO DE ENCONTRAR CAMINHOS EM MEIO A UM EMARANHADO DE INDEFINIÇÕES.



Fontes: revista Meio e Mensagem, 24/9/2012; 8/12/2012; 16/11/2012; 10/12/2012.

COMUNICAÇÃO 2013 está chegando e com ele infinitas possibilidades. Desejamos o melhor, sempre, mas os fatos concretos, previstos e extraordinários irão determinar o dia a dia do novo ano. Em linhas gerais, a economia mundial, nacional e local não sinaliza avanços. No universo dos grandes eventos, a Copa das Confederações vai comandar o primeiro semestre. No mundo da comunicação, as empresas, as agências e os veículos têm o grande desafio de encontrar caminhos em meio a este emaranhado de indefinições, confusões e exigências que têm complicado, e muito, a relação entre agências de propaganda e empresas, e mais ainda a composição de forças entre esses dois setores e os meios de comunicação.

CUSTOS X REMUNERAÇÃO Se, de um lado, as empresas querem custos cada dia menores e resultados cada vez maiores, nas agências os custos têm sido cada vez maiores e os resultados, cada dia menores. Enquanto isso, os veículos lutam entre si pela atenção da audiência e travam uma batalha insana pelas verbas das empresas. Por outro lado, essas mesmas mídias se desdobram para se adaptar às novas tecnologias e marcar presença no mais novo canal de comunicação, a internet e seus infindáveis aplicativos.

PÂNTANO DE IDEIAS De fato, o século 21 tem trazido desafios e colocado regras até então pouco decifráveis. Pode ser que até 2020 o mundo descubra meios e métodos mais eficazes de tratar das suas ancestrais e viscerais questões: produzir, comunicar, consumir e gerar riqueza. Enquanto isso, vamos capengando em meio a este pântano de ideias, projetos e indecisões. Acredito que neste cenário difuso e ambíguo, o melhor caminho é seguir as clássicas fórmulas de economia e comunicação com uma pitada de inovação. Até porque, apesar do alto crescimento das verbas aplicadas no universo on-line, elas ainda não chegam a 6% dos investimentos e, na maioria dos casos, não passam de ensaios, cujo retorno ainda é uma incógnita. Segundo pesquisa Intermeios (setembro/2012), a TV continua liderando os investimentos, com 64,8%, seguida pelos jornais, com 11,7%, e revistas, com 6,1%.

ESPECULAÇÃO Enquanto isso, as agências de propaganda se desdobram para atender às exigências, cada dia maiores, das empresas que querem pesquisas e planejamento de longo prazo, sem, contudo, apresentar projetos empresariais concretos e planos bem definidos. Os departamentos de marketing não conseguem planejar e empurram suas tarefas para as agências, numa tentativa de se livrar do problema e encontrar um bode expiatório. O resultado é um gigantesco processo especulativo que toma tempo e energia dos talentos das agências, sem que isso implique remuneração. Nesse cenário, o peso estratégico da comunicação vai por água abaixo, comprometendo a remuneração e o próprio desempenho das empresas.

MUTAÇÃO O evento MaxiMídia, organizado pela revista Meio e Mensagem, revelou um mercado em mutação. Em texto publicado na edição de outubro, a jornalista Eliane Pereira escreveu: "(...) no admirável mundo novo da economia turbinada pelo consumo da classe C, do diálogo de mão dupla entre marcas e consumidores, da integração entre mídia digital e tradicional e da inovação como requisito de sobrevivência, questões básicas ainda desafiam empresários, executivos e profissionais de comunicação, entre elas as concorrências predatórias, a fidelização, relacionamento, valorização do conteúdo, rentabilização de verbas e mediação de resultados".

BANCO DE IDEIAS CEOs de agências, entre eles Nizan Guanaes (Grupo ABC), Roberto Justus (Newcomm), Paulo Giovanni (Leo Burnett) e Sergio Amado (Ogilvy), debateram sobre as concorrências predatórias, mas divergiram quanto às soluções. Eles concordaram que as agências criam bancos de ideias sem nenhuma remuneração. Guanaes sugeriu a criação de parâmetros para a execução dos trabalhos, assim como ocorre em outras áreas. Giovanni e Amado disseram que simplesmente não participam desse tipo de concorrência. Justus, por sua vez, propôs que os veículos criassem mecanismos para evitar concorrências predatórias. Num mercado em transformação, as estratégias tornam-se líquidas e os resultados, rarefeitos. Mas a capacidade de ousar e inovar continua sendo o grande propulsor do sucesso dos negócios e a criatividade, a alma do mercado.