

**Comunicar  
É PRECISO  
VENDER...**  
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



### 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 as mídias. A interatividade de 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 às 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. Mesmo com todo o avanço da tecnologia as pessoas continuam as mesmas: buscam sua identidade e sua autonomia. Sabe reconhecer o talento e se identificar com ele.

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado. O convidado desta edição é a agência Lew Lara e seu cliente ParkShopping.

**A BOA PROPAGANDA VALE A PENA**

## LEW LARA E SEU CLIENTE PARKSHOPPING

### DESAFIO

Considerado o segundo Natal do comércio brasileiro, no Dia das Mães todos os shoppings trabalham para oferecer as melhores opções de presentes e investem pesado para comunicar isto. Para o ParkShopping, o desafio era se destacar no meio desta verdadeira enxurrada de apelos dos concorrentes espalhados por toda a cidade de forma sofisticada e eficiente, ganhando a confiança e a preferência dos clientes.

### ESTRATÉGIA

Bom, como Dia das Mães no ParkShopping também tem que ser bonito, alegre e emocionante, convidamos a atriz Tânia Kalil para estrelar uma promoção em que, além dos presentes, as pessoas poderiam surpreen-

der suas mães com um ponto de luz de cristal Svarovski. E para comunicar este diferencial com eficácia, a campanha foi divulgada em jornais, *frontlights*, mobiliários urbanos, rádio, internet e mídias de *mall*.

### RESULTADO

O resultado foi excelente: no Dia das Mães de 2006, o ParkShopping pôde registrar em seu tráfego de clientes um aumento de 3,67%, e as vendas também tiveram um significativo crescimento de 18,46%. Quanto à promoção, vale acrescentar que os brindes se esgotaram logo nos primeiros dias e que, por conta do enorme sucesso, o ParkShopping teve que solicitar o triplo de pontos de luz para atender à demanda dos clientes.



**O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA?**  
Toninho Euzebio – Diretor de Criação da Lew Lara

