

Tendências de Comunicação

A velocidade das mudanças é cada vez mais surpreendente. E nós, profissionais de Comunicação trabalhamos para compreender e assimilar as novidades que se impõem, e até mesmo antever necessidades, tendências, comportamentos. Na era da TV de alta definição, digital, que é móvel, portátil e que permitirá em breve inúmeras interações do telespectador com a programação; do rádio digital e da informação cada vez mais fragmentada, a instantaneidade e a interatividade já são *commodities*.

Enquanto isso, as gerações mais recentes consomem informação de uma maneira muito peculiar, fragmentada, integrada, sobreposta – tudo ao mesmo tempo agora. E não basta mais consumir, é preciso interagir com o conteúdo dos veículos e das marcas, formando comunidades, colaboradores, quase torcidas.

Neste cenário multimídia, estratégias de Comunicação 360° tornaram-se questão de sobrevivência para marcas que vislumbram um horizonte mais distante. Integrados, meios como rádio, TV, jornal, Internet, ações *bellow the line* se somam e se complementam em uma estratégia única e vencedora.

E muito se questiona a respeito da participação e do papel dos meios ditos como tradicionais. Mas o fato é que a TV no Brasil ainda tem a parcela preponderante dos investimentos do bolo publicitário. Sem contar números favoráveis como o tempo que o brasileiro permaneceu diante da TV em 2008, bem como a mais recente informação da pesquisa do Instituto Advertising Research Foundation, reafirmando a eficácia do formato comercial de 30” em Televisão.

O rádio, com sua instantaneidade, interatividade, identidade com as comunidades e nichos que influencia, também se renova e se fortalece cada vez mais. O jornal, trabalha buscando alternativas on-line para interagir com o leitor e dar-lhes cada vez mais espaço e participação.

Neste sentido, o papel do Mídia é decisivo como parceiro dos veículos na criação de novas soluções e na busca por transformar em ações concretas as necessidades do anunciante e de seus stakeholders. O Mídia de hoje é um profissional de negócios, criativo, atuante e muito mais próximo do anunciante também. A importância deste profissional está retratada também no Grupo de Mídia, uma entidade organizada, fortalecida e que muito contribui para o desenvolvimento e união dos profissionais da área, motivo de orgulho para os publicitários e que, com certeza, contribui muito para a compreensão deste cenário de tantas transformações.

ANTONIO DONÁDIO
Diretor de Comercialização & Marketing
RBS TV RS