

Walter Longo: todos nascemos com o software da imaginação

18/03/2014 - POR CLAUDIA PENTEADO |



Para Walter Longo, presidente da Grey Brasil e Mentor de Estratégia e Inovação do Grupo

Newcomm, criatividade não se ensina, se estimula. O tempo e as restrições demandam que se aperte o botão de “reinicializar” da criatividade. Segundo ele, vivemos a Era Pós-digital, marcada por cinco conceitos: efemeridade, multiplicidade, sincronicidade, complexidade e tensionalidade. Saímos da era da atenção para a era da distração. Para gerar atenção neste cenário, as marcas precisam ter uma dose de tensão.

Para ser inovador é preciso ser criativo e vice-versa?

Longo – Sem dúvida. Aliás, são dois conceitos indissociáveis – todo inovador é criativo e vice-versa. É muito comum as pessoas associarem inovação apenas com tecnologia, o que não necessariamente tem a ver. Ser inovador é fazer diferente aquilo que os outros fazem igual. E para isso, sim, é preciso ter uma dose de criatividade. Ter a capacidade de pensar fora do óbvio, conseguir gerar sinapses não usuais ou costumeiras. Aí, de certa maneira, também a inversa é verdadeira.

Criatividade se ensina?

Longo – Criatividade não se ensina, criatividade se estimula. A criatividade é inerente à pessoa. Todos nascemos com o software da imaginação e da curiosidade. Mas depois, com o tempo e a educação formal, que é restritiva, nossa curiosidade e nossa imaginação vão sendo cerceadas. Temos de apertar o botão de reinicializar a criatividade nas pessoas.

Como fazer isso? É preciso instigá-las a serem curiosas. A curiosidade é matéria-prima essencial para a criatividade e a inovação. As pessoas perguntam muito como e por que, quando na verdade deveriam perguntar por que não.

Qual o papel da criatividade na era pós-digital?

Longo – Na era pós-digital, observamos algumas mudanças radicais de muitos paradigmas. Um deles é que antes o impossível era impossível, hoje ele é possível. O avanço tecnológico só amplia a capacidade de inovação, na medida em que facilita a realização das ideias. Isso potencializa a capacidade criativa, em todos os segmentos de uma empresa, deixando de ser um asset só da área de Criação, por exemplo.

O que é essa era e em que ela se baseia?

Longo – Antes nós tínhamos um choque de tecnologia, hoje o digital já passou a fazer parte do cotidiano. Ou seja: já estamos todos na era pós-digital, quando todas essas novidades já fazem parte de nosso cotidiano. Aliás, só denominamos tecnologia aquilo que nasce depois da gente. Neste momento, as armas e as ferramentas digitais já são default. É preciso que as corporações criem uma alma digital e a incorporem nos processos de gestão. Sobre as características que definem a era pós-digital, algumas das principais são: *Efemeridade* – Tudo é efêmero. Ferramentas, processos e relações são cada vez mais fugazes e exigem um novo olhar mutante sobre nossa realidade. Por isso é preciso agir como quem está em uma freeway: acelerar quando entra e saber sair tão rápido quanto entrou.

Multiplicidade – São centenas de opções de mídia. O que nos leva a trabalhar com um novo conceito, o do sincromarketing, uma rede de influências, com um veículo afetando o resultado do outro.

Sincronicidade – É mais importante do que a especificidade. É a possibilidade de ser sincrônico com o

desejo do consumidor. É a necessidade de entender que as pessoas não são, as pessoas estão. A indústria analógica trabalhava com dados, toda a indústria digital trabalha nos fatos.

Tensionalidade – Saímos da era da atenção para a era da distração. As marcas precisam ter uma dose de tensão para gerar atenção. E isso se dá também com as pessoas. Como a Marilyn Monroe, que era inocente e sexy ao mesmo tempo; a Lady Di, que era plebeia e real; o Bono, que é roqueiro e socialmente responsável. E até nosso querido Steve Jobs, considerado genial e tirano simultaneamente. Só marcas com uma dose de tensão são capazes de continuar chamando a atenção num mundo cada vez mais desatento e caótico.

Por que temos a sensação de que perdemos o espaço para a reflexão e o olhar criativo para o mundo?

Longo – No mundo efêmero em que vivemos, temos a sensação de que, para sobreviver, é preciso ser superficial. Confundimos superficialidade com efemeridade. Continuamos a pensar no estratégico a longo prazo e no tático a curto prazo. E não tem nada a ver. O digital trouxe uma nova era, mas não eliminou o filosófico, o profundo. Nascemos num mundo que era mais perene e hoje ainda não nos acostumamos ao efêmero, temos de achar coisas profundas na efemeridade.

Tecnologia é sinônimo de inovação?

Longo – Inovação é muito mais uma questão de ótica do que de fibra ótica. É muito mais um olhar sobre o mundo do que um investimento sobre tecnologia. A grande inovação é entender o homem de maneira diferente. O que está mudando não são as máquinas, são as empresas e as pessoas. Nunca a possibilidade de se aproximar dos consumidores foi tão grande. A gente continua olhando para as máquinas. A tecnologia apenas propicia aproximação. A tecnologia é uma das inúmeras formas de inovar, mas não é a única e não necessariamente a melhor.

Como isso altera o trabalho de quem atua com comunicação? Diante desse cenário, é preciso ser nexialista. Há uma explosão de novas mídias, novos formatos e tudo é pulverizado. Então, é fundamental gerar nexo entre o que há de novo, fazer com que uma coisa faça sentido junto de outra para ser eficiente.

Onde está a verdadeira inovação hoje?

Longo – A agência sempre foi a entidade inovadora, seguida pelo veículo e, em terceiro, pelo anunciante. Agora o anunciante está à frente desse processo. A agência ficou para trás e precisa correr para diminuir essa distância.

Qual é sua função como mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm?

Longo – Minha função não importa muito. A missão é que é importante. E ela é estimular o Grupo Newcomm a adquirir uma alma digital. Além das armas digitais, que ele já tem, é preciso que o grupo se aproprie de tudo o que esse universo trouxe no relacionamento com os diversos públicos com os quais atua.

Qual o papel hoje da agência de publicidade na relação com seus clientes? O que mudou, não mudou, precisa mudar?

Longo – A publicidade nasceu para ajudar nas decisões de consumo. Depois foi perdendo esse papel, mas hoje é preciso retomá-lo. É “Back to the future” mesmo. E temos múltiplas ferramentas que nos permitem fazer esse retorno às origens e uma infinidade de possibilidades. Hoje conseguimos falar com um milhão de pessoas individualmente, graças a uma enorme redução de custo na gestão da informação. E isso permite às marcas voltarem a ter característica mais didática, consultiva. Cabe às agências participar ativamente desse processo colaborando com seus clientes na busca e na liderança dessa nova missão da comunicação.

Ainda dá para usar o termo propaganda nos dias de hoje?

Longo – Dá para usar o termo propaganda se você entendê-lo no sentido mais amplo de influenciar corações e mentes. Se pensar apenas como sinônimo de publicidade, talvez seja um termo restritivo. O papel das empresas de publicidade sempre foi de auxiliar no convencimento do mercado consumidor. A partir de agora, além de persuasão, deve-se retomar o aspecto didático na melhoria de suas decisões de consumo. Temos cada vez mais essa missão.