

VELOZ E FURIOSA

Na era pós-digital, tecnologia virou lugar-comum e exige outro tipo de comportamento. São tempos em que a efemeridade dá as cartas e a agilidade é o mandamento número 1 da sobrevivência – não só de uma empresa, mas da carreira também

POR MÁRCIA ROCHA

Aos 64 anos, Walter Longo se considera praticamente um nativo digital. O presidente da Grey Brasil, agência que se fundiu com a New Energy do Grupo Newcomm no ano passado, costuma dizer que existem os turistas digitais, os imigrantes digitais e os nativos digitais. “Por conviver com tecnologia há 30 anos, me considero quase um nativo. Fui um dos primeiros a migrar para o mundo digital. Por isso, me sinto em casa”, conta.

Longo foi da primeira turma da Singularity University, escola do Vale do Silício, na Califórnia, considerada a mais high-tech do mundo. Fundada em 2008 por Ray Kurzweil, diretor de engenharia do Google, e pelo bilionário Peter Diamandis, da X Prize Foundation, a instituição, misto de universidade com incubadora de ideias e de projetos tecnológicos, tem por missão educar, inspirar e levar líderes a usar a tecnologia para vencer desafios do mundo real e do corporativo.

Longo recebeu PODER para uma conversa em uma das modernas salas de reunião da Grey Brasil, em São Paulo. Na pauta, o mundo pós-digital, tema que ele esmiuça em seu

último livro *Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital – As Regras Mudaram* (HSM). Considerado um dos maiores especialistas do país em comunicação, inovação e na utilização da tecnologia como diferencial competitivo, Longo também é mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm, além de fazer parte de conselhos de várias empresas no Brasil e no exterior, entre outras atividades. Em um mundo em que tecnologia virou commodity – “não assusta mais” – e o efêmero se tornou uma das únicas certezas, ele conta que quando alguém pergunta como vai a Grey, responde: “Olha, vai bem e eu estou muito preocupado com isso”. Aqui, os principais trechos da conversa.

DE BAIXO PARA CIMA

A tecnologia deu poder aos indivíduos, provocou uma revolução de baixo para cima – isso é uma característica importante do mundo pós-digital. O impacto de alguém que mora no interior do Piauí e tem um smartphone pode ser igual ou maior do que o de uma pessoa que vive em uma metrópole como São Paulo ou Rio. Com o toque de um botão, essa pessoa pode acessar a Biblioteca do

Congresso, em Washington D.C., nos Estados Unidos. Isso mudou a relação das pessoas com o mundo e viabilizou a busca por igualdade de oportunidades. Todos têm acesso a tudo e a todos.

(EXTRA) ORDINÁRIO

No mundo pós-digital o que era incomum se tornou comum; o que era fascinante, parte do dia a dia; o extraordinário, ordinário. Foi mais ou menos o que aconteceu com a eletricidade. No século 19, Nikola Tesla e Thomas Edison brigavam pela supremacia da corrente alternada, defendida por Tesla, ou da corrente contínua, posição de Edison. A discussão estava na capa de todos os jornais da época, as pessoas acendiam a luz como se aquilo fosse um espetáculo. Dois séculos depois, a eletricidade se tornou banal a ponto de ninguém mais pensar nela – a não ser quando a luz acaba.

Com a tecnologia é a mesma coisa. Tecnologia só é tecnologia se nasceu depois da gente – se nasceu antes é default, item de série. Antes, eu comemorava quando ia a um restaurante com wi-fi. Hoje, se não tem fico irri-

tado. Antes falava “vou entrar na internet” – agora, fico conectado o tempo todo.

ETERNO ENQUANTO DURE

Outra característica marcante do mundo pós-digital é a efemeridade. Tudo se tornou efêmero: os relacionamentos, as marcas, as novidades – vivemos um encurtamento do que se chama de latência cultural. Latência é o período que decorre entre o tempo em que algo surge até alcançar um grande número de pessoas. Antes do gramofone, uma música levava cinco ou seis anos para se tornar conhecida porque as partituras passavam de mão em mão. Quando o gramofone surgiu, esse processo se acelerou; depois, veio o gravador, que encurtou ainda mais esse período de latência. Hoje, uma música faz sucesso e cai no esquecimento em semanas.

15 SEGUNDOS DE FAMA

A efemeridade passou a fazer parte do jogo e as empresas ainda não estão preparadas para operar em um mundo assim. Elas têm estruturas extremamente hierárquicas, um



“UMA EMPRESA NÃO MORRE POR FAZER COISAS ERRADAS. MORRE POR FAZER COISAS CERTAS DURANTE TEMPO DEMAIS”

processo decisório vagaroso – são lentas para um mundo cada vez mais rápido. Exatamente por conta dessa falta de agilidade está cada vez mais difícil para as grandes organizações competir com as pequenas. A efemeridade faz com que você tenha de entrar e sair em alta velocidade das coisas que surgem. É como entrar e sair de uma rodovia: você não pode fazer isso devagar – senão provoca um acidente.

Empresas que não entraram na velocidade certa em determinado segmento de mercado devem partir logo para o próximo. Porque, se forem cumprir etapas, vão ficar mais atrasadas ainda.

Vamos usar o exemplo de marcas fast-fashion como Zara, H&M e Forever 21. A fast-fashion é uma demonstração inequívoca do mundo efêmero. Antes, você tinha coleção outono/inverno e primavera/verão. Agora, as coleções são trocadas a cada quinzena. Isso exige mudanças na hierarquia, na organização, na logística – tudo tem de ser muito mais ágil. Resumindo: se você quiser viver e ter sucesso no mundo pós-digital, tem de agir de maneira efêmera para continuar perene. As empresas que tentarem atuar de forma perene vão ficar efêmeras, vão desaparecer.

BOLICHE X FLIPERAMA

Uma empresa não morre por fazer alguma coisa errada; morre por fazer coisas certas durante tempo demais. Às vezes, uma empresa lança um produto de sucesso e acha que por causa disso tem muito tempo para explorá-lo. Não tem. Fazer coisas certas durante tempo demais significa lentidão em relação às mudanças que ocorrem ao redor. É preciso trabalhar de maneira efêmera. É preciso errar e errar, mudar, mudar e mudar até acertar. E, quando acertar, ter consciência de que isso também é efêmero, que o acerto vale para determinado momento do mundo, do público e que amanhã pode não ser mais assim.

Está tudo muito mais complexo, caótico. Até

pouco tempo atrás fazer propaganda era como jogar boliche: você tinha sua campanha, que era a bola, e os consumidores no fim da pista, os pinos. Cabia a você ter competência para fazer sua campanha derrubar o maior número possível de pinos. Esse jogo de boliche deixou de existir. Agora é fliperama, pinball: a bolinha bate e volta com outra velocidade quando você menos espera. Não há mais possibilidade de planejar e prever as coisas. Para continuar perene, é preciso atuar de maneira efêmera o tempo inteiro e isso ainda é um desafio para muitas empresas.

MUDAR SEMPRE

Sabe aquele ditado “não se mexe em time que está ganhando”? É preciso fazer o contrário hoje em dia. Na agência temos um Junior Board que reúne mensalmente crianças de 8 a 12 anos que nos ajudam a desenvolver ideias e conceitos. Alguns dias antes da reunião, elas recebem em casa o tema que iremos discutir para trazer ideias sobre o assunto. Se a gente, por exemplo, quer falar sobre o que é viver em um condomínio, as crianças dizem como acham que deve ser um condomínio do futuro. Podem falar o que quiser: “queria escorregador em vez de escada”, “wi-fi no playground” – tudo isso serve como um enorme volume de insights para nós.

UMA COISA SÓ

Não se pode mais pensar separadamente, a empresa tem de operar não só por meio da big idea, mas da large idea. Toda ideia tem de ser ampla o suficiente para abranger tudo. Às vezes, ela começa no mundo digital e vai para o analógico e vice-versa. A gente cria processos de comunicação às vezes com ênfase em redes sociais, outras em mídia impressa ou com um misto de tudo.

Isso também faz parte do conceito pós-digital. Até pouco tempo, você tinha de colocar sua mensagem nas mídias que existiam. Hoje, você cria sua própria mídia, pode ter seu canal de rádio com podcast, seu jornal digital, o que quiser. E está surgindo uma nova tendência no mercado – falando sobre branding content agora – que é a chamada private label media, ou seja, marcas que estão criando sua própria mídia, revistas, produção de tutoriais no YouTube... Elas estão percebendo que não existe só a mídia paga, mas também a owned media, que é propriedade delas e vai agregar valor.

Não dá mais para separar rádio de televisão e de jornal, jornal de revista, revista de site, site de blog etc. Então, como a gente pensa ou concebe comunicação hoje? Nesse momento, três grandes universos estão sendo geridos na área de comunicação. Você tem o universo da paid media, ou mídia paga, que é tudo o que um anunciante, um cliente pode fazer, na qual ele paga para estar. Pode ser um comercial na televisão, um banner na internet, um outdoor na rua etc. Depois, você tem o universo da owned media em que o cliente é dono ou proprietário dessa mídia: o house organ dentro da empresa, o ponto de venda, o showroom, o site, a página no YouTube... tudo isso é owned media, coisas que a empresa gerencia e sobre as quais tem total controle, não só no que diz respeito à definição do formato, mas também do conteúdo. Depois, vem a earned media, a mídia que você ganha, que é fruto dos comentários das pessoas, às vezes em uma entrevista ou em um comentário sobre sua marca em uma rede social. Se você faz uma coletiva de imprensa, por exemplo, pode ser que consiga várias inserções em vários veículos. É algo que vem de graça, mas também é um processo sobre o qual não tem controle – às vezes saem coisas boas; às vezes, não. Nesse sentido, a earned media ajuda a avaliar se você está no caminho certo.

Hoje, é preciso basear a gestão da comunicação nesse tripé. Não importa mais se é digital ou analógico. A gente não separa mais por ferramentas, mas analisa o papel de cada mídia. A paid media é algo que ainda faço de maneira planejada, trabalho com decisões, eu diria, mensais. Na owned media, estou o tempo todo postando na minha rede, mudando a decoração da minha loja – é uma coisa que eu mudo com uma periodicidade, digamos, semanal. Já com a earned media é preciso interagir 24/7, estar ligado o tempo todo no que estão falando sobre você.

A ORDEM DO CAOS

O mundo está mais caótico e isso dá a sensação de bagunça. Acontece que o caos é uma organização que a gente não entende, mas que existe. Na era da efemeridade, se você quiser mudar uma empresa, tem de ser de forma disruptiva, não dá tempo de mudar aos poucos. Hoje, qualquer empresa tem que pensar de maneira disruptiva se quiser acertar o passo com o resto do mundo. ■

