

Longo analisa o pós-digital

Como as áreas de comunicação e marketing das empresas e as agências estão, na prática, se adaptando às profundas mudanças provocadas pelos avanços tecnológicos e da telecomunicação? É essa pergunta que o presidente da Grey Brasil e mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm, Walter Longo, tem procurado responder no momento em que, segundo ele, o mundo está revendo alicerces analógicos para construir o digital.

"Temos que nos preocupar com a gestão de marketing na era pós-digital. E quando eu defino o atual momento como pós-digital é porque já temos uma geração de consumidores que nasceram na era digital. A tecnologia deixou de ser novidade", diz. "E as mudanças estão cada vez mais rápidas. Se antes as empresas e marcas precisavam ter 'armas digitais', como um número de seguidores no Facebook, por exemplo, hoje elas devem ter 'alma digital', trabalhando com sistemas colaborativos. As agências devem também gerir os negócios dos clientes, não só a comunicação", completa.

Segundo o executivo, há alguns conceitos que marcam este atual momento. Casos de efemeridade, multiplicidade, sincronidade e tensionalidade. "Hoje tudo é efêmero. Nada mais é permanente. Temos um volume enorme de marcas que surgiram e morreram na era digital, por exemplo. Redes sociais aparecem e substituem as anteriores. O que era importante perde relevância, e cada vez mais em uma velocidade maior. E mesmo assim nós continuamos a mensurar resultados há 30 anos do mesmo modo", ressalta Longo, falando sobre efemeridade. "Quando você entra em uma freeway tem



Divulgação

Walter Longo: "almas digitais" no lugar de "armas digitais"

que aumentar a velocidade, caso contrário vão passar por cima de você. Hoje temos que saber também a hora de sair desta freeway, e de forma tão acelerada quanto a que entramos", diz.

Em relação à multiplicidade, Longo lembra que já não estamos mais em um momento em que a mídia se resumia a algumas opções. Hoje existem centenas de oportunidades, com a internet influenciando a maneira como as pessoas consomem as mídias tradicionais, casos da TV e dos meios impressos, por exemplo. "Com isso temos que

criar novos conceitos de medição e avaliar resultados num ambiente em que um veículo afeta o outro", explica.

Já sobre sincronidade, o executivo lembra que as pessoas "não são", e sim "estão". "O banco de dados está se transformando em banco de fatos, onde é preciso trabalhar com algoritmos que definam as pessoas no atual momento em que vivem. Quando casam, os consumidores precisam de determinados produtos, quando têm filhos, de outros. É preciso saber o que ofertar de forma personalizada", afirma.

Por fim, tensionalidade, para Longo, é essencial para as marcas no mundo de hoje. "As marcas sofrem de déficit de atenção. E precisam de uma dose de tensão para gerar essa atenção. Quanto mais características opostas as marcas possuem dentro delas, maior a tensão gerada ao consumidor", explica, lembrando do conceito criado pela Grey para a SulAmérica Seguros no final do ano passado – "A vida é imprevisível, e isso é muito bom". "Criamos uma tensão, que é essa brincadeira de falar de imprevisibilidade, algo que pode assustar, por se tratar do desconhecido, com o fato dela ser boa. Como viajar para onde não se conhece e acabar encontrando o lugar onde vai morar no futuro."

Longo diz que o cérebro busca o tempo todo por nexos, porque são confortantes, tranquilizam. Mas, por outro lado, uma marca, se entrar nessa onda, pode se tornar uma paisagem. "A marca só não pode confundir tensionalidade com esquizofrenia. Ela precisa de certa dose de tensão para chamar a atenção, mas nunca de forma forçada, fugindo de seus atributos", ressalta. "E também precisa ser mais didática em sua comunicação. Hoje, as pessoas, quando estão em dúvida sobre uma compra, perguntam aos amigos nas redes sociais. Outro fato comum é encontrar na internet vídeos tutoriais explicando o funcionamento de determinado produto feitos pelos consumidores. Por que as marcas não usam seus canais de comunicação – e se preciso até mídias pagas – para tais funções?", questiona, novamente remetendo ao fato de que as empresas não precisam mais de armas na web. De nada adianta os canais proprietários se as marcas pretendem ainda apenas conquistar likes em vez de usufruir ao máximo da relação com os consumidores. DMD