

O



NOVO MUNDO DIGITAL

ENTREVISTA JAIME SPITZCOVSKY



APONTE O CELULAR
PARA ESTE CÓDIGO
QR E ASSISTA À
ENTREVISTA EM VÍDEO

Foto: Divulgação

M

UMA NOVA ERA DA INTERNET E DA INOVAÇÃO COMEÇA A SE TORNAR REALIDADE: O METAVERSO, UM AMBIENTE DIGITAL NO QUAL OS MUNDOS FÍSICO E VIRTUAL SERÃO PRATICAMENTE UM SÓ. ESTA IMENSA TRANSFORMAÇÃO VAI PROVOCAR IMPACTOS PROFUNDOS NO MODO EM QUE VIVEMOS, CONSUMIMOS E NOS RELACIONAMOS COM AS PESSOAS E AS EMPRESAS, ONLINE E OFFLINE. “OS NEGÓCIOS INICIARAM UMA VERDADEIRA CORRIDA DO OURO PARA O METAVERSO”, EXPLICA **WALTER LONGO**, PUBLICITÁRIO E ADMINISTRADOR. ATUALMENTE, LONGO É UMA DAS VOZES MAIS IMPORTANTES NO DEBATE SOBRE INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. NESTA ENTREVISTA, ELE EXPLICA O QUE DEVE ESTAR POR VIR E AS MUDANÇAS EM RELAÇÃO AO MUNDO VIRTUAL.

DIGITAL

O SENHOR ABORDA DOIS CONCEITOS QUE PARECEM CRUCIAIS E QUE VALEM A PENA EXPLICAR: O QUE SÃO O METAVERSO E A ERA PÓS-DIGITAL?

Vamos começar pela era pós-digital, que aconteceu no começo deste século, nos idos de 2005, e foi um período em que o digital era novidade e representava, de alguma maneira, excitação e medo. Isto é, a era digital é caracterizada por uma sensação dupla de excitação e medo, como com tudo que é novo. Foi um momento do mundo em que o meu telefone celular descobria a música que tocava no ambiente. Um gato no meu celular gritava comigo e eu gritava com ele, todo mundo ficava maravilhado. Aquele monte de novidades era algo que excitava. Era a possibilidade de possuir um telefone que, além de executar funções de telefone, fazia um monte de outras coisas. Mas, por outro lado, havia o medo de colocar o cartão de crédito em um site de e-commerce por receio de clonagem. Eu pegava esse mesmo cartão, colocava na mão de um atendente de bar, na praia, e ele podia tirar quantas cópias quisesse. Mas isso não me dava medo, porque não era novidade, eu já conhecia. Sempre que algo novo surge, esta sensação de excitação e medo acontece em todos nós. Quando os portugueses chegaram à costa

brasileira, os indígenas ficaram excitados com os presentes que recebiam e, ao mesmo tempo, com medo daquele pessoal com roupas estranhas. O que muda e caracteriza a era pós-digital? Exatamente o decréscimo de excitação e medo. Hoje, o tecnológico não gera mais excitação e medo. É algo cotidiano, que ninguém mais conversa ou discute. De certa maneira, o digital, hoje, para a grande maioria da população, é como o ar ou a eletricidade, só notamos quando falta. Há pouco tempo, chegávamos em um restaurante e ficávamos felizes quando havia Wi-Fi. Hoje, já perguntamos a senha, porque partimos do princípio da presença do Wi-Fi. Isso é o que caracteriza a era pós-digital, em que, além de armas digitais, todos nós temos de desenvolver uma alma digital.

O QUE É UMA ALMA DIGITAL?

Alma digital é gerir a nossa vida e os nossos negócios com base neste novo mundo. Significa transformar custos fixos em variáveis, alterar o organograma da empresa de uma arquitetura hierárquica para uma matricial, usar algoritmos na tomada de decisões e colocar mulheres no comando – já que elas são digitais, e homens, analógicos. Há uma enorme quantidade de coisas que podemos (e devemos) fazer para, efetivamente, a nossa empresa (ou a nossa vida) ganhar uma alma digital. O que nós chamamos de pós-digital é esta fase

O DIGITAL, HOJE, PARA A GRANDE MAIORIA DA POPULAÇÃO, É COMO O AR OU A ELETRICIDADE, SÓ NOTAMOS QUANDO FALTA.

do mundo na qual as armas digitais podem ser usadas para ganhar eficiência e produtividade, além de reduzir custos. É ganhar uma nova dimensão de possibilidades por meio de tudo que o digital trouxe para nós.

E O METAVERSO?

O metaverso é o que a gente chamaria de “internet 3.0”. A internet 1.0 é quando nós a utilizávamos para fazer negócios ou conhecer algum assunto e ter informações. A 2.0 foi a era das redes sociais, quando passamos a ter comunidades online, novos amigos e conhecimentos. A 3.0 é exatamente a chegada do metaverso, um termo que significa “ir além das possibilidades”. Nós vamos, de maneira imersiva, viver grande parte da nossa vida na internet. É muito interessante que, há uns 20 anos, eu dizia aos meus amigos: “Quando chegar em casa, à noite, vou entrar na internet”. Hoje, estamos nela o tempo inteiro. O metaverso é exatamente isto: nós vamos entrar na internet e ter uma vida paralela à nossa lá dentro. Um lugar em que não há limites para a pessoa realizar os seus sonhos e objetivos. É um ambiente onde tudo é possível e não há limite. É claro que tudo isso excita muito a população, a sociedade, e, por isso, neste momento, trata-se de um dos assuntos mais discutidos e comentados. É a possibilidade de haver uma vida paralela à sua, em que você vai poder estudar, frequentar shows, ir ao cinema, passear, encontrar-se com os amigos e trabalhar. Tudo o que fazemos aqui, na nossa vida física, será possível ser feito, daqui para a frente, dentro do metaverso.

O QUE O MUNDO DO METAVERSO SIGNIFICA PARA OS OUTROS MUNDOS – O DOS NEGÓCIOS E DO VAREJO, POR EXEMPLO?

Esta pergunta é muito importante porque dificilmente o metaverso teria este sucesso inicial ou esta excitação do mercado se apenas os usuários estivessem animados ou motivados. As empresas iniciaram uma verdadeira “corrida do ouro” para esse mundo. São milhares de empresas entran-

do diariamente para explorá-lo. Por que isso está acontecendo? Porque, paralelamente à evolução tecnológica – que nos leva ao metaverso –, houve um progresso do mantra corporativo ou do propósito das empresas. No ano 2000, discutíamos nos conselhos ou na cúpula de qualquer empresa, de qualquer tamanho, qual era o nosso negócio. O termo que usávamos era: “Vamos focar naquilo que fazemos”. Se eu chegasse no ano 2000 para uma empresa de seguro-saúde e dissesse a ela: “Que tal sermos sócios numa academia de ginástica?”, iriam pensar que fiquei louco. Como assim? o negócio da empresa é seguro-saúde. Em 2010, este mantra, objetivo ou propósito corporativo deixou de ser “qual é o nosso negócio” e passou a ser “quais problemas dos nossos clientes estamos resolvendo?”. Foi aí que começamos a perguntar sobre a dor do nosso público – e, talvez, já coubesse uma academia de ginástica dentro de um grupo de seguro-saúde. Em 2020, houve nova migração do mantra corporativo. Não é mais “qual é o nosso negócio?”, não é mais “qual problema estamos resolvendo?”, mas “quais sonhos dos nossos clientes estamos realizando?”. O metaverso surge como oportunidade única de poder realizar esses sonhos. Por isso essa “corrida do ouro”, das marcas e das empresas para dentro do metaverso.

DE QUE FORMA AS EMPRESAS VÃO PODER ATUAR NESTE NOVO AMBIENTE?

Em regras gerais, da mesma maneira que hoje atuam no mundo real. Um exemplo: o meu gênio digital, o avatar que vou construir para viver e conviver no metaverso, vai entrar em um shopping center dentro de uma das plataformas desse mundo. É tal como temos no mundo físico, cheio de lojas. O meu avatar vai entrar numa loja da Disney, olhar uma camiseta e falar: “Nossa, que legal esta camiseta!”. Então, vou comprar este item que, na verdade, só existe digitalmente, é um bem incorpóreo, e o meu avatar já vai sair da loja vestindo a camiseta. Depois, vou até a loja ao lado, da Nike,

e vou adquirir um tênis. Mas vou querer este produto para mim, no mundo físico. Então, o meu avatar vai comprar aquele tênis, e este será entregue na minha casa fisicamente, no dia seguinte. Logo, o mundo do metaverso não é separado do mundo físico. Haverá vezes em que nós vamos nos encontrar em um show do metaverso e, no dia seguinte, almoçarmos juntos num restaurante em São Paulo. Haverá dias em que vou trabalhar o dia inteiro dentro do metaverso e, no dia seguinte, irei ao meu escritório. Haverá aulas da minha faculdade que serão no metaverso e outras com presença física. Ao fim da semana, nem lembrarei se encontrei com você dentro ou fora do metaverso, porque será tudo junto e misturado. É aquilo que em psicologia chamamos de “dualidade inclusiva”, ou seja, parece que existem duas vidas, mas há só uma.

QUAL É O IMPACTO DA PANDEMIA NESTAS TENDÊNCIAS E NOS NOSSOS COMPORTAMENTOS EM RELAÇÃO AO MUNDO VIRTUAL?

A pandemia não criou um novo normal, mas antecipou coisas que já estavam acontecendo. Isto é, o velho normal já era suficientemente anormal, apenas não estava bem distribuído. Muita gente, antes da pandemia, já comprava por e-commerce, fazia telemedicina, estudava em escola virtual. Nós já falávamos ou fazíamos reuniões online, mas não era rotineiro, era exceção. O que aconteceu com a crise sanitária foi o maior teste global de ferramentas digitais que o mundo já teve. A partir disso, passamos a entender que dá para estar perto mesmo estando longe. Dá para falar com qualquer pessoa do planeta a qualquer hora e de graça, estudarmos o que quisermos e ir à profundidade desejada sobre qualquer assunto. Forçados pela pandemia, algo que nós faríamos apenas em alguns anos, acabamos fazendo em dois. Houve uma antecipação.

EM UMA ENTREVISTA DE 2019, VOCÊ UTILIZOU A EXPRESSÃO “ONOFF”. DIZIA QUE JÁ NÃO ERA MAIS A ESCOLHA “ON OU OFF”, MAS “ONOFF”... A ideia do “onoff” evoluiu para o “omnichan-

nel”: daqui para a frente, as pessoas não querem optar entre comprar no e-commerce ou na loja física. Há quem queira comprar no site e retirar na loja; ir à loja, comprar e receber em casa; comprar na loja e retirar na loja; e comprar em casa e receber em casa. Existem múltiplas maneiras de as pessoas buscarem a satisfação da sua forma de consumo, o que nos leva a um novo tripé que deve ser usado pelas empresas que buscam sucesso, principalmente no comércio: simplicidade no acesso a produtos e serviços, flexibilidade nos processos e individualidade na relação. É necessário oferecer ao mercado e ao público o jeito mais fácil, simples e acessível de adquirir e comprar o produto para cada pessoa. Para isso, teremos de ser flexíveis no processo, oferecer todo o tipo de opção para a compra e tratar pessoas diferentes de maneira diferenciada. Um cliente que frequente minha loja todo mês deve ser tratado de maneira diferente da pessoa que entrou pela primeira vez – e aí entra toda a diferenciação e a individualização da comunicação por meio do Big Data. O metaverso oferece esta possibilidade de uma maneira muito mais fácil do que no mundo físico. Por isso, mais uma vez, o metaverso gera muito interesse por parte das pessoas e das empresas como um novo fenômeno digital emergente.

COMO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SE ENCAIXAM NESTA REALIDADE?

Encaixam muito mais do que as grandes empresas. É evidente que as grandes são as que embarcam primeiro nas novas tendências, é natural. Mas quem vai aproveitar muito mais o metaverso, em toda sua extensão, será uma pequena, micro ou média empresa, e não a grande.

COMO ASSIM?

Há uma empresa em São Paulo chamada Brazilian Bikini que montou uma loja virtual no Avakin Life [jogo eletrônico interativo]. A empresa é o marido, a mulher e cinco costureiras. Eles vendem moda praia nesta loja dentro da



Avakin Life para 60 países, sem sair de casa. Isto é, um comprador de Singapura vê a loja, entra no metaverso, entra na loja, compra o biquíni, pede para a costureira que está na máquina, e ela faz o biquíni, embala o produto na caixa do Sedex e o envia a esse comprador. Há alguns anos, isso seria impossível. A empresa teria, no máximo, a chance de vender para a região onde está instalada, e não para o mundo inteiro. O metaverso abre a possibilidade de pessoas do planeta todo entrarem na sua loja. O Boticário abriu uma loja no Avakin Life e, em questão de meses, recebeu 9 milhões de visitas. Nove milhões de pessoas do mundo inteiro que O Boticário agora sabe quem são – e com quem a empresa vai poder se comunicar quando abrir uma loja em algum outro lugar, seja física (em Portugal, por exemplo), seja online (em uma outra plataforma do metaverso). É importante entender que, hoje em dia, empresa grande quer agir como pequena, mas, infelizmente, a pequena continua com vontade de ser grande, o que é um gigantesco equívoco mental. As pequenas têm uma enorme vantagem competitiva, porque não há o legado, contam com poucas lojas e podem se

lançar de uma maneira mais corajosa no metaverso. É muito mais barato para elas entrarem, pois têm o mesmo nível de acesso à informação das grandes, acesso a financiamentos e, principalmente, acesso global. Quando vou a uma cidade qualquer e faço uma palestra, alguém chega e diz: “Walter, gostei muito da sua palestra, pena eu morar numa cidade tão tacaña, mentalidade pequena”. Eu respondo: “A cidade não é tacaña, você que está sendo tacaño em achar que tem de vender apenas na sua cidade”. Se você tem uma agência de propaganda em São Luís do Maranhão e um serviço criativo, bom e barato, pode conquistar clientes em qualquer lugar do mundo, seja em São Paulo, seja em Nova York. Se uma loja em Foz do Iguaçu quer vender produtos em São Luís, basta entrar no metaverso e abrir um *web commerce*. O mundo digital escancarou as portas para as empresas pequenas, dando todas as vantagens de ser pequena, que é a flexibilidade e a adaptabilidade, e, ao mesmo tempo, todas as vantagens de empresas grandes: alcance e acesso a clientes em qualquer lugar do mundo. O metaverso é apenas o aprimoramento desta tendência.

MUITO SE FALA EM TENDÊNCIAS DESGLOBALIZANTES, EM QUE HAVERIA MAIS TARIFAS ALFANDEGÁRIAS, OS PAÍSES TENDERIAM A FICAR MAIS PROTECIONISTAS. ISSO É VIÁVEL OU A GLOBALIZAÇÃO, DEFINITIVAMENTE, É UM CAMINHO SEM VOLTA?

A globalização é um caminho sem volta. Contudo, a pandemia nos ensinou as necessidades da interdependência e da interoperabilidade em uma autonomia segura. Não faz sentido 80% das moléculas de remédio serem produzidas na China ou na Índia. Não faz sentido termos carros parados nos pátios de fábricas do mundo inteiro só porque está faltando algum processador produzido apenas em determinado país. Em busca de uma economia de escala e de mão de obra barata, nós esquecemos que a globalização é um caminho sem volta, mas que a autonomia é fundamental. Não pode haver dependência em relação a alguns países-chave que se transformaram em produtores do mundo. Haverá uma reindustrialização nacionalizada com a troca equânime de produtos e serviços. Não faz sentido produzir tudo aqui, mas também não faz sentido produzir tudo lá. É na troca entre o que eu produzo aqui e o que ele produz lá que nós teremos uma economia de escala mais favorável. Então, eu não diria que seja o fim da globalização, mas uma certa sintonia fina do que significa globalização.

COMO TOMAR DECISÕES EM UM MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO?

Toda vez que o mundo, ou nosso ambiente, entra em um módulo de mudança acelerada, é muito mais difícil tomar decisões. De alguma maneira, acabamos nos tornando vítimas do critério, o que prejudica a capacidade de tomar decisões. Como se não bastasse, a velocidade em que temos de tomar decisões aumenta, o que reduz o tempo necessário para que se faça o julgamento de valor de maneira mais assertiva. Há um mundo que muda o tempo inteiro, e as premissas que eu tinha para julgar determinadas coisas se tornam obsoletas ou diferentes. Por outro lado, há um volume de decisões diárias que não me dá tempo de pen-

sar de maneira mais detalhada sobre aquilo. Hoje em dia, nós tomamos 25 vezes mais decisões do que tomávamos na década de 1980. Eu não estou falando da Pré-História. Antigamente, havia duas classes de cadeiras no avião. Agora, há oito: econômica, econômica super, econômica *comfort* e por aí vai. Chegávamos a uma reunião e tomávamos o café do bule, todo mundo tomava a mesma bebida. Agora, a Nespresso oferece diversos tipos de café: o meu é *ristretto*; o seu, *leggero*; de alguém, pingado ou carioca etc. Antigamente, eu assistia ao filme que a televisão passava às oito da noite no sábado. Agora, eu posso escolher 1 milhão e meio de filmes na Amazon Prime, na Netflix e na Apple TV+. Tudo agora depende da nossa escolha e da nossa decisão. E quanto mais decisões tivermos de tomar, maiores as chances de nos equivocarmos. Para que a gente possa tomar decisões mais corretas para uma empresa, existe um tripé que recomendamos para o momento: conhecimento, crença e expectativa. Quanto maior for o conhecimento, maior a chance de decidir corretamente sobre aquele problema, aquela pessoa. O pouco conhecimento é pior do que o não conhecimento, porque nos dá uma sensação de certeza falsa. A barra do conhecimento deve ser a mais alta possível. A crença e o preconceito, ao contrário, devem ser os mais baixos possíveis para uma decisão isenta. Em relação à expectativa, esta não pode ser nem alta, nem baixa, tem que ser média. Aí a chance de acertar nas decisões é maior, num mundo em transformação.

GOSTARIA QUE O SENHOR COMENTASSE SOBRE O CONCEITO DE ADUCATION.

Trata-se de um movimento que vai integrar o poder do marketing com o propósito da educação. O nome “Aducation” tem a ver com esta união entre *advertising* e *education*, daí o termo. Na verdade, chamamos o Aducation de “quarta onda da propaganda”. Se voltássemos às décadas de 1960 e 1970, veríamos que as propagandas eram focadas no atributo e no que o produto podia fazer por você (ou por nós). Era uma garota-propaganda que, duran-

te três minutos, explicava como funcionava um liquidificador ou um aspirador de pó. Ela demonstrava e enfatizava os atributos do item, como a limpeza do chão. Era vendido o propósito de uma vida melhor por meio dos atributos desta mercadoria. Na década de 1980, todo mundo já sabia como funcionava um aspirador de pó ou um processador de alimentos. Então, houve um novo movimento que chamamos de “segunda onda da propaganda”, em que era enfatizada a marca do produto, e não o seu atributo. No ano 2000, começamos a perceber que ninguém estava prestando atenção nos intervalos comerciais ou nas páginas de propagandas [*nos jornais*]. As pessoas compravam uma revista para ler o artigo e assistiam à televisão pelo programa. Começamos a terceira fase da propaganda, que foi a produção de conteúdo pelas marcas. Foi a época do *merchandising* das novelas, por exemplo. O que importava era integrar marcas e produtos dentro da trama ou do enredo do conteúdo. Por volta de 2015, uma quarta onda se iniciou: a do propósito. Nós começamos a definir quais marcas precisam de um objetivo, empresas que devem ter uma missão clara e definida – e se eu me identifico com o propósito daquela empresa, vou passar a ser mais fiel àquela marca ou àquele produto. Nessa

quarta onda, a educação passou a ser uma das formas de fidelizar clientes, público final ou intermediário. Estamos vendo marcas de café que criam um curso de barista para quem tem interesse em saber mais sobre as qualidades da bebida. Empresas que vendem colchões e travesseiros mostram às pessoas o risco de dormir mal ou pouco. A Aducation, portanto, nada mais é do que uma forma de exercer essa quarta onda da propaganda, em que o propósito das empresas ganhou relevância. E esse objetivo se transforma em atividade útil para a sociedade, por meio da educação propiciada por marcas e empresas.

NESTE SENTIDO, UM DOS TEMAS CENTRAIS É A DISCUSSÃO DA NOSSA IDENTIDADE, QUEM SOMOS ENQUANTO PAÍS E SOCIEDADE. QUEM SOMOS NÓS? QUE PAÍS É O BRASIL?

É um país admirado e admirável. Talvez nós, brasileiros, não tenhamos noção do potencial a ser explorado por este país, de gente muito boa, mas que pensa pequeno. Não há uma marca efetivamente global brasileira, enquanto existem dezenas de marcas suíças, milhares de norte-americanas, centenas de chinesas e milhares de japonesas. Até marcas globais colombianas já existem, e nós não temos. A desculpa de que nunca fomos globais porque o Brasil é muito grande também não é verdade. É muito importante entendermos que o nosso potencial como nação, como qualidade criativa, qualidade de seres humanos que somos, inteligentes, bem-humorados e felizes – apesar de todas as vicissitudes –, é um potencial fantástico a ser explorado.