



CLÁUDIA PEREIRA

Bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-graduação em Antropologia pela UNB. Em 1981, associou-se à Candango Promoções Artísticas através da qual produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais. Em 1991, fundou a Gabinete C, agência de propaganda que este ano comemora 22 anos criando campanhas publicitárias premiadas e consolidando marcas fortes.

cpereira@brasiliamdia.com.br

O UNIVERSO DA WEB E TODOS OS SEUS APLICATIVOS, QUE SE MULTIPLICAM AOS MILHARES TODOS OS DIAS, NOS FIZERAM ACREDITAR QUE ÉRAMOS DONOS DO TEMPO.



PORÉM, O TALENTO, O DETALHE E O ACABAMENTO EXIGEM TEMPO PARA TRANSFORMAR IMAGENS EM ARTE, TEXTOS EM HISTÓRIAS E HISTÓRIA EM MISTÉRIO.



A VIDA NADA MAIS É DO QUE UMA MANEIRA DE USAR O TEMPO, MAS ESTAMOS SOB O IMPACTO DO FETICHISMO DAS INOVAÇÕES QUE SATURAM AS PESSOAS.



Fontes: revista Meio e Mensagem # 1.541, 7/01/2013; revista Poder # 57, janeiro 2013.

TEMPO Trabalho com propaganda e marketing desde 1988. Um tempo que remonta ao fax, telex, máquina datilográfica eletrônica, fotolito, fita U-Matic, ilha de edição linear, entre outras tecnologias da época. De lá para cá, a velocidade das transformações tecnológicas não só nos abriu infinitas possibilidades como acelerou os processos, barateou os custos e fez parecer que tudo poderia ser feito “just in time”. O fato é que o universo da web e todos os seus aplicativos, que se multiplicam aos milhares todos os dias, nos fizeram acreditar que éramos donos do tempo, onde as horas seriam transformadas em segundos e a velocidade da informação nos levaria a resultados imediatos. Pois é! Vivemos o limiar desta grande charada, porque, como diziam os nossos ancestrais, o tempo é o senhor da razão.

ON LINE E OFF LINE Abro a revista Meio e Mensagem de janeiro de 2013 e nela encontro um vasto conjunto de ideias sobre o mercado da comunicação, seus desafios e oportunidades. Encontro diretores de criação como André Laurentino, da TBWA/London, Juan Carlos Ortiz, presidente da DDB Latina, Paulo Koelle, diretor de marketing da Procter & Gamble, Raphael Vasconcellos, diretor de soluções criativas do Facebook/América Latina, entre várias estrelas do universo da propaganda e do marketing. Em linhas gerais, o que se observa é uma queda de braços entre a turma do mundo *on line* e *off line*. Uma luta que, tudo indica, vai durar muito tempo até que o mundo real grite e estabeleça as verdadeiras regras de um jogo que, até o momento, é uma grande incógnita.

TALENTO E SUCESSO André Laurentino, por exemplo, faz um excelente diagnóstico da situação quando diz: “*nossa profissão tem discutido com afinco a tecnologia, a integração, as plataformas interativas (...) o tema, no entanto, desvia os olhos de outro ponto que não podemos dar como favas contadas: o acabamento obsessivo e fundamental*”. Laurentino cita como exemplos de talento, acabamento e sucesso, no mundo contemporâneo, Steve Jobs, que não se importava em alterar infinitamente para alcançar um milímetro a mais de eficiência e beleza. Outro exemplo é a Pixar, único estúdio americano a nunca ter produzido um fracasso e não se apoiar em efeitos tecnológicos, mas em primorosos roteiros.

IMAGENS SEM ARTE Laurentino lembra ainda uma trinca de talentos da propaganda inglesa, Walter Campbell, Sena Doyle e Paul Belford, da TBWA de Londres, que, segundo ele, brigam pelo tamanho do tipo, fazem dez reuniões para defender uma frase, perdem o sono por causa de uma palavra. André Laurentino faz questão de ratificar sua aposta no talento, no detalhe, no acabamento, sem os quais, ele diz, “*as imagens ficam sem arte, os textos, sem graça, a história, sem mistério*”.

PERCEPÇÃO E REALIDADE Juan Carlos Ortiz, presidente da DDB Latina, afirma que “*(...) existe uma diferença entre percepção e realidade. A percepção é que agora estamos no mundo digital. A realidade é que o mundo é simplesmente assim e dessa maneira se vive. Ninguém vive um percentual de sua vida no digital ou no ATL ou no ABTL. As pessoas vivem e não segmentam nem diferenciam sua existência (...) uma agência verdadeira será capaz de encontrar soluções criativas de negócios quando entende como vivem as pessoas. O consumidor não vive de maneira especializada. Ele simplesmente vive. Por isso não creio em agência segmentada. Creio em agência de marca (...) as melhores agências são aquelas que contam histórias de marca*”.

IDEIAS E PROPÓSITOS No vácuo de Laurentino e Ortiz está o diretor de marketing da Procter & Gamble, Paulo Koelle. Ele entende que pessoas não compram o que a empresa faz, mas sim porque ela faz. Koelle diz que pessoas compram propósitos, uma maneira de ser diferente, uma ideia boa, e arremata: “*um propósito pode inspirar momentos de otimismo e alegria e ser aplicado hoje e no futuro*”.

REFÊNS DE NÚMEROS Raphael Vasconcellos, diretor de soluções criativas do Facebook, diz que “*(...) ao adotar o mundo digital, algumas empresas se convenceram de que deveriam ter “objetivos sociais” e se preocupar com novos tipos de números, como quantidade de visualizações, compartilhamentos, números infindáveis de amigos e coisas assim*”. Porém, ele alerta, quando pensamos em medir a efetividade do marketing digital, o verdadeiro desafio é a capacidade de responder em tempo real a tudo que pode ser medido. Os números que realmente importam no digital são aqueles com os quais podemos reagir.

CRIAR PORTA VOZES Lucas Mello, presidente da LiveAd, entende que em 2012 a busca por números de *followers* e fãs invadiu a agenda dos principais executivos de marketing do país. As confusões, ele diz, “*(...) surgem por conta dos diferentes tipos de relacionamentos que podem ser estabelecidos (...) um like, por exemplo, significa uma possibilidade de traçar uma boa estratégia*”. O mais importante é que o simpaticante replique sua mensagem. O que importa é que ele seja o porta-voz e não você.

FETICHE DAS INOVAÇÕES Em meio a tantas interpretações sobre o mundo da comunicação *on line* e *off line* e suas implicações no talento, no tempo e nas pessoas, vale recorrer a quem mais entende o comportamento humano ao longo das civilizações: os filósofos. Em entrevista para a revista Poder, a filósofa Olgária Matos nos alerta: “*a vida nada mais é do que uma maneira de usar o tempo (...) mas estamos sob o impacto do fetichismo das inovações (...) a cada novo produto tecnológico, há outro no caminho e isso nunca para (...) daí o sentimento de um tempo apressado, veloz e que a gente nunca alcança. Quanto mais tecnologia se produz, menos tempo se tem (...) o excesso de tecnologia satura as pessoas*”.