

SUMÁRIO

- V AGRADECIMENTOS
- 1 PREFÁCIO
- 5 INTRODUÇÃO
- 9 ABERTURA
- 15 CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO LÍQUIDA
- 23 CAPÍTULO 2 – MARCA: A IMPORTÂNCIA DE COMEÇAR PELO COMEÇO
- 59 CAPÍTULO 3 – VENDER É UMA COISA, TRANSACIONAR É OUTRA
- 65 CAPÍTULO 4 – PESSOAS: COMUNICADORAS EM TEMPO INTEGRAL
- 77 CAPÍTULO 5 – A NECESSÁRIA BUSCA PELA COMBINAÇÃO DE DISCIPLINAS E CANAIS
- 97 CAPÍTULO 6 – DADOS INCRÍVEIS RESULTAM DE EXPERIÊNCIAS INCRÍVEIS
- 105 CAPÍTULO 7 – NOVAS RESPOSTAS PARA NOVOS PROFISSIONAIS E EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO
- 131 CONCLUSÃO
- 135 ADENDOS
- 145 SOBRE A AUTORA – A TECNOLOGIA EM MINHA VIDA
- 151 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO LÍQUIDA

“Nada é tão perigoso para a mente quanto assumir que nossas visões estão concluídas e que não há novos mundos a conquistar.”

Humphry Davy, químico

No ano em que nasci, Marshall McLuhan, um visionário na teoria das comunicações, lançou o conceito de aldeia global. McLuhan era tão bom no que fazia que, enquanto milhões de pessoas povoavam seu imaginário com um futuro baseado em homens andróginos, carros voadores e roupas cibernéticas, todos isolados nas suas inteligências artificiais, ele nos deu uma visão totalmente diferente.

McLuhan previu e acertou que o futuro estaria naquilo que pode existir de mais simples: as pessoas. A conexão entre as pessoas. E, ironicamente, embora minha geração tenha a mesma

idade do conceito da aldeia global (1968), embora minha geração seja da mesma época em que a internet surgiu nos Estados Unidos (isso mesmo... foi em 1970), somos de uma geração que não aprendeu a pensar coletivamente.

Como uma habitante da aldeia global, estou falando do Brasil e do mundo. Primeiro, fomos sufocados pelas ditaduras militares e Guerras Frias e pelo comportamento exclusivista dos yuppies nos anos 1980 e 1990. Chegamos ao século XXI (finalmente o que era o futuro da nossa infância havia chegado...), e nos foi dado o que realmente estava prescrito pelo grande mestre: nos entendermos como moradores da aldeia global.

Situação sustentada pela necessidade do homem de fazer conexões. Seja por que razão for. A tecnologia permitiu que a teoria de McLuhan se tornasse realidade. São tantas as possibilidades que este novo mundo — nosso mundo — ainda está aprendendo a se organizar.

Vamos agora a 2000. Naquele ano, o filósofo polonês Zygmunt Bauman, aos 75 anos, publicou um livro chamado *Modernidade líquida*. Naquele momento, o mundo saía do terror do “bug do milênio”, quando se acreditava que todos os computadores iriam parar na virada para o ano 2000, já que tinham sido programados somente até o ano de 1999. Outra característica era o início das grandes mudanças impulsionadas pelo uso da internet em larga escala: mudanças que iriam crescer, multiplicar-se e acelerar o mundo. Em todas as áreas, inclusive na nossa indústria da comunicação.

Naquela ocasião, vários profissionais de propaganda — inclusive eu — deixavam para trás empresas de modelos mais tradicionais para abraçar promissores empregos em empresas da “nova economia”. Depois de 18 anos, as mudanças não cessaram. Não houve um único movimento que tenha se consolidado em um modelo absoluto. E não cessarão. Por que podemos afirmar

isso? Porque ainda se discute o modelo de hoje e o do futuro no Brasil e no mundo, e o mundo seguirá mudando.

Para pensar no futuro, temos de discutir o presente. Só saberemos o que ocorrerá daqui a dez anos se entendermos o que está acontecendo aqui e agora. E o modelo vigente é esse modelo líquido: um momento em que as coisas são feitas para mudar, se adaptar, se transformar. Em que tudo está em constante mudança, nada é sólido. “O líquido muda constantemente, sob a menor pressão”, como dizia o próprio Bauman.

Por isso enxergo cada vez mais a necessidade de assumirmos a comunicação líquida.

Administrar e comandar uma empresa da área de comunicação, hoje, é mais ou menos como surfar uma onda. A mudança é constante. Estar atento a tudo o que está acontecendo e se transformando ao seu redor deve ser o seu mantra; planejar como vai acabar aquela onda e onde vai se formar a próxima deve ser a sua visão; traçar e mudar táticas hora a hora é uma questão de sobrevivência, lembrando sempre que o seu chão são as forças da água e dos ventos. Se isso é uma bênção ou uma maldição, não sei. Mas, por ora, é o que temos.

Comunicação líquida, porém, não é uma DR (discussão de relação) permanente. É usar a maturidade e a experiência adquiridas por meio da observação dos movimentos culturais humanos para entender e entrar em comunhão com o consumidor. Nesse contexto, ainda vejo, hoje, um grande inimigo para a indústria da comunicação: postergar a necessidade de uma nova conduta, a qual desapegar-se do passado é fundamental.

Ainda me assusto quando ouço falar em “braço digital”, uma anomalia disforme no meu imaginário. O que chamamos de “digital” nada mais é que o diálogo contínuo e interconectado em que as pessoas vivem. Até mesmo na criação para os meios tradicionais é preciso pensar com essa lógica: interação,

segmentação, mensuração, pois uma boa história no meio tradicional levará o consumidor a interagir em outro meio no segundo seguinte.

Na comunicação dos dias atuais, o meio não pode ser fim. E não é. É o início de uma relação.

O aprendizado possível de se extrair dessa intensa convivência com o consumidor vai influenciar não só a comunicação, mas também produtos e serviços. E produtos e serviços, por sua vez, comunicam. Assim, acredito que as agências devem voltar a ser o que eram: uma espécie de extensão do marketing do cliente, porque compreende as variáveis do negócio e o que alavanca resultados. Atentas ao mercado e ao consumidor, atentas às mudanças, às oportunidades cada vez maiores que requerem cada vez mais um olhar especial para cada problema a ser enfrentado, e com o olhar sempre voltado para causa e efeito: estímulo e resultado.

Somos de uma indústria criativa e
não do mercado de commodities.

No mercado de commodities, os produtos são bem definidos e comparáveis, e o seu valor de mercado pode ser definido por pressão de oferta e demanda. Para nós, da indústria criativa, é o contrário: o que direciona esse valor são valores intangíveis que precisam ter alto índice de diferenciação, lidando com um número muito maior de hipóteses. Hipóteses cujos ganhos muitas vezes só poderão ser sentidos depois que nos permitimos experimentar. Desse modo, o nível de exigência dos contratantes da nossa indústria também deve ser altamente diferenciado, considerando que precisam lidar com necessidades e desejos de indivíduos, e com inovação de produtos e serviços.

Lidar com a comunicação líquida não é tão simples quanto falar sobre ela. No discurso, todas os prestadores de serviço na área de comunicação podem parecer iguais. O desafio é fazer a mágica da relação entre pessoas e marcas acontecer com grandes resultados para ambas as partes. Precisamos nos encontrar no ponto intermediário entre estas duas pontas: a que pensa e cria e a que faz acontecer.

Em uma era na qual os indivíduos também podem criar e produzir — e devem exercer essa possibilidade —, que papel terá uma marca? O futuro será de quem valorizar as relações humanas, trazendo o consumidor à mesa, de quem souber estabelecer um diálogo com espaço para a cocriação, para o compartilhamento e para a sua própria transformação. Em uma era em que enxergar grupos, tipos e indivíduos é perfeitamente possível, isso é como conquistar o mapa das minas de ouro. Podemos aferir dados, algo considerado “duro”, mas para chegar a eles é preciso pensar líquido, assim como os seres humanos que geram esses dados.

Esse esquema da Singularity University, no qual participei de um Programa Executivo, ilustra bem a transformação ocorrida em todas as indústrias ao longo das eras.

Na última linha, complementei o gráfico de acordo com as discussões que tivemos lá sobre comunicação, confirmadas no meu trabalho do dia a dia.