

Revista da

ESPM

⊕ Entrevistas

Sem milagres, atalhos
ou voos de galinha!
Carlos Von Doellinger

A universidade da vida!
Armando Ferrentini
e Dalton Pastore

Loucura seria
não acreditar...
Octavio de Lazari Junior

REVISTA DA ESPM • ANO 25 • EDIÇÃO 116 • N°3 • JULHO/AGOSTO/SETEMBRO 2019 • R\$ 32,00

CHEGA DE “MILAGRES” E VOOS DE GALINHA

Confira nesta edição especial de aniversário as ideias do Brasil
que pensa e faz, confiando nas mudanças estruturais que irão
assegurar o crescimento sustentável do país



⊕ Artigos

O ecossistema de
inovação da Embraer

Percepção de futuro?
Três apostas que valem
“todas as fichas”

Valores, a reforma
necessária

A equação da
sustentabilidade: o
antídoto para combater
um Verão Silencioso

Educação do futuro e
o futuro da educação

Disruptivo, conectado
e acelerado: o futuro
é jovem!

25

⊕ Artigos

Comunicação: a fórmula
para você não ficar parado
na curva da história!

O papel do *omnichannel*
na jornada do cliente

Como matar a fome de um
mundo que não para de crescer?

US\$ 1 trilhão em cinco anos
com marketing e cidadania

O combustível do futuro

O setor financeiro e a
construção do nosso futuro

Mapeamento dos fatores
determinantes do Ibovespa:
uma abordagem quantitativa

Comunicação: a fórmula para você não ficar parado na curva da história!

Até há pouco tempo, a mídia tinha um caráter de entretenimento e aprendizado. Tudo isso acabou. Hoje, emissoras de TV, rádio, revistas e jornais perdem audiência para Netflix, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube... Diante desse novo cenário, como será a mídia do amanhã?

Por Roberto Duailibi

Descrever uma trajetória lúcida sobre como será a comunicação no futuro, ainda mais no Brasil, é um exercício que requer um tanto de atrevimento e uma boa dose de pretensão. Até porque essa é uma resposta que certamente vale alguns bilhões de dólares em qualquer tempo. O desenvolvimento da publicidade sempre esteve ligado ao progresso tecnológico e depende dele. O que vimos nos últimos 50 anos é apenas o começo do que virá nos próximos três. De qualquer maneira, como não estarei vivo para testemunhar, posso dar alguns palpites. A vivência e a prática diária no meio das comunicações me permitem arriscar e fazer algumas conjecturas a respeito do tema, levando em conta a racionalidade e a relevância que o assunto exige. Se Brasília não impuser censura e mais burocracia, acredito que a comunicação será ainda mais ágil, com mensagens mais curtas, que irão requerer cada vez mais o uso dos avanços que se tem verificado nos smartphones, nas fibras e nos satélites. Se hoje eu tivesse de recomençar, pensaria nesses termos. Essas para mim são as condições básicas para o futuro.

Mas o respeito ao leitor e a rejeição natural à propaganda têm de ser levados em conta; comerciais de 15 ou 30 segundos não são mais digeríveis pelos telespectadores;

repetições cansativas também não; a estratégia adotada pelo site G1, por exemplo, de impor um comercial completo entre cada notícia é insuportável. O direito de *skipe ad* é sagrado.

Primeiro, vou analisar o que acredito ter acontecido nos últimos anos. Antigamente, nós convivíamos em harmonia com jornais e revistas impressos, cujos avanços gráficos admirávamos cada vez mais, TV aberta e emissoras de rádio. Para ficar apenas nos veículos considerados matrizes de outras mídias. Odiávamos, como continuamos odiando, os eventos ao ar livre, que são invasivos e barulhentos, tiram o sossego de nossos fins de semana e ainda abrem caminho para os “pancadões” e “paredões” – que, sabe-se, são apenas pretextos para a venda de drogas e bebidas.

De uma hora para outra e numa velocidade que muitos duvidavam, as coisas foram acontecendo. Primeiro foi o Orkut. Aí vieram os *sites*, *blogs*, *clips* isolados ou canais como os do YouTube, surgiram as mídias digitais e, o que é mais radical, vieram as redes sociais. De uma hora para outra, todo mundo se transformou numa espécie de veículo próprio. E apareceram os *influencers*.

Nesse meio tempo, e a uma velocidade espantosa, os smartphones reviveram o prazer da fotografia, o Google



DIRECTOR

HOLLYWOOD
PRODUCTION _____
DIRECTOR _____
CAMERA _____
DATE SCENE TAKE

acabou com as enciclopédias, o Netflix faliu as locadoras, o Spotify acabou com as gravadoras e o *crowdfunding* abriu novas possibilidades para a política e para causas sociais.

O GPS (que vi pela primeira vez, e apenas para uso militar, numa feira aeronáutica em Farnborough) agora está em todos os veículos por meio do Waze. O Uber causou uma verdadeira revolução no transporte de passageiros. Os patinetes e as bicicletas conquistaram seu espaço nos grandes centros e ainda estarão presentes em todas as cidades. O Dropbox, o iDrive e as outras nuvens acabaram com as limitações físicas de armazenagem de dados. O YouTube ensina, diverte e informa sobre todos os assuntos (e se você souber inglês, poderá aprender sobre infinitos assuntos) e assim por diante.

Alguém imaginou que a publicidade pudesse ficar imune a essa revolução? Hoje, o Crowdspring ameaça os estúdios próprios das agências e abre possibilidades de sobrevivência a artistas do mundo todo. E as mídias sociais estão complicando os veículos de comunicação em geral. Isso explica, por exemplo, a polarização de ideias a que assistimos todos os dias no mundo e que nos toca intensamente no Brasil. As pessoas passaram a expor suas opiniões, a compartilhar ideias que consideram próximas das suas, a replicar fotos e ilustrações que lhes agradam. E nem sempre numa linguagem moderada. Mais que isso, passaram a criticar aquilo de que não gostam, até como estratégia de aceitação. Alguns extrapolam e cultuam verdadeiro ódio por determinadas ideias. Mas mesmo isso só foi possível com o surgimento das redes sociais. Antes, o que tínhamos no Brasil e no mundo era uma camada relativamente pequena de pessoas que liam jornais e ajudavam a disseminar as informações como formadores de opinião. Havia ainda um universo grande de pessoas que assistiam à TV aberta e ouviam rádio sem muito compromisso e com pouca profundidade. A mídia tinha um caráter de entretenimento, de passatempo e, eventualmente, de aprendizado nas revistas de culinária, moda, artesanato e, até, de notícias sociais.

Tudo isso mudou. As mídias hoje perdem audiência para o Netflix, para o Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, as pessoas abrem canais de todos os tipos no YouTube e são, muitas vezes, remuneradas por isso. Os



SHUTTERSTOCK.COM

A comunicação será ainda mais ágil, com mensagens mais curtas, que irão requerer o uso dos avanços que se tem verificado nos smartphones, nas fibras e nos satélites

sites adultos mostraram um mundo que só existia nas fantasias mais delirantes. Ou seja, o mundo mudou. As pessoas passaram a ter uma multiplicidade de escolhas, muitas delas visualmente bem mais interessantes e dinâmicas. Fotos de pratos em restaurantes, frequentes no início, cederam lugar às imagens de pessoas supostamente bem-sucedidas, bem vestidas, alegres, em ambientes e paisagens agradáveis.

Na internet não há gente feia, gorda, frustrada ou solitária. Todo mundo parece lindo e maravilhoso. É assim que todos nós, no fundo, gostamos de nos ver e nos projetamos. Por isso, quem depende da interface com públicos deve prestar atenção a esses movimentos. Há muitos anos, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho – o



famoso Boni, que durante 30 anos foi diretor de produção e programação da Rede Globo – já dizia que a tela da televisão era mais agradável quando mostrava gente bonita e que, portanto, isso era uma exigência da própria mídia. Os câmeras, principalmente os que produziam os noticiários externos, eram orientados a evitar gente de camiseta, banguela, despenteada, feia ou chorando, assim como cenários horrorosos. Parece que esta orientação foi esquecida.

Certa vez, Joãozinho Trinta afirmou que “quem gosta de miséria é intelectual; pobre gosta de luxo” – uma verdade que mais tarde se tornaria o grande dogma de uma sociedade inteira. As pessoas tiram 200 fotos para aproveitar uma. Consultam 20 sites de frases para escolher uma. Todo mundo quer estar bem e mostrar às pessoas em volta que estão por cima. Não é por outro motivo que os canais com maior número de seguidores são exatamente os que seguem essa orientação. Pela internet hoje

O desenvolvimento da publicidade sempre esteve ligado ao progresso tecnológico. O que vimos nos últimos 50 anos é apenas o começo do que virá!

se relacionam, arrumam parceiros, namoram, se casam, mudam de país. Criam os filhos, mostram seus passeios, viagens e suas festas e aproveitam o canal também para anunciar problemas de saúde e até a morte de entes queridos. Perceberam as mudanças? Cada um tem seu próprio veículo e por ele age como que dizendo como está o seu dia a dia, o que tem acontecido de mais relevante, como a troca de um carro, a visita a uma exposição ou a uma paisagem linda. De quebra, expõem também seus pontos de vista políticos e emitem opiniões que são estatisticamente levadas mais em conta – opiniões positivas, negativas, neutras.

Essa é, sem dúvida, a comunicação do futuro e como deve ser o rumo daqui para a frente. As pessoas criticam ou elogiam uma marca, uma loja, ou um presidente, e abaixo muitas outras pessoas compartilham para um lado ou para outro, comungam da mesma opinião ou estabelecem grandes polêmicas, intermináveis. Há algumas que se arrastam por meses e até anos.

Esses fenômenos, no meio político, há tempos foram detectados pelos chamados “marqueteiros”, que logo perceberam esse caminho e passaram a estimular a divulgação de notícias a favor ou contra suas causas e candidatos. Os técnicos criaram robôs. Ou será que as pessoas imaginam que peças bem cuidadas, bem formadas e construídas nascem espontaneamente no âmago da criatividade popular? Claro que não. Se você puder observar o que digo, irá constatar que falo a verdade. Experimente pegar aquele amigo que não difere muito a qualidade das coisas e dos argumentos e se guia apenas por uma causa, de direita ou de esquerda. Essas pessoas ajudam a multiplicar verdades impostas e dogmas que se pretende tornar populares. Estimulam defesas, criam mitos, estabelecem novos valores em correntes muito fortes e engajadas.

Isso faz com que haja de tudo nesse novo balaio da comunicação. Há coisas muito boas do ponto de vista do humor, outras de mau gosto, algumas que enaltecem

até posturas criminosas, como o preconceito e o ódio em todos os seus matizes. Alguém já disse que a internet revelou até aonde vai a imbecilidade humana. Por tudo isso, é preciso que as pessoas que circulam pelas mídias sociais tenham noção exata de seu papel e suas responsabilidades, algo que em massa, na minha avaliação, só virá com o passar do tempo. Decorridos alguns pares de anos, teremos uma seletividade maior naquilo que se compartilha e publica. Aos poucos, teremos a formação de convicções baseadas mais em fatos reais. E isso terá influência até nas crenças religiosas e na chamada *Weltanschauung*, ou visão do mundo.

Por ora, ainda prevalece um terreno no qual as chamadas *fake news* seguem cheias de prestígio, o que é uma pena. Por meio delas se desmancham imagens, se destroem reputações. E o conserto de tudo isso, num segundo momento, nunca é de um formato que permita a reparação completa do dano. Sempre ficará algo de negativo no ar. Ainda mais depois que se estabeleceu o site de busca como fonte de verdade absoluta. Hoje as pessoas se informam muito por esses meios também. Quem foi fulano? O que sicrano disse? O que aconteceu no fim de semana? Todas perguntas a um clique. Todos esses aspectos estão sendo estudados a fundo por especialistas, universidades e cientistas sociais. Mas o tanto que se vê sobre isso só aumenta a confusão. Mesmo os veículos de comunicação já plenamente estabelecidos deveriam estar muito preocupados com o desenrolar desses acontecimentos, que são rápidos, tecnológicos e requerem ações para ontem no que se refere a mudanças de rumo. Isso se esses veículos quiserem estabelecer uma concorrência com essas novas mídias e seguir no segmento por mais alguns anos. Mas não vejo esses movimentos sendo feitos da forma como acho que deveriam ser.

O certo é que se pegarmos hoje alguém que tenha entre 7 e 70 anos e perguntarmos coisas básicas sobre o consumo de mídia, como a qual emissora de TV

Cada um tem seu próprio veículo, onde diz o que tem acontecido de mais relevante no dia, como a troca do carro ou a visita a uma exposição



SHUTTERSTOCK.COM

As pessoas passaram a expor suas opiniões, a compartilhar ideias que consideram próximas das suas e a criticar aquilo de que não gostam, até como estratégia de aceitação

assiste, que jornal lê diariamente, como recebe as notícias, certamente iremos nos surpreender. Mais que isso, sairemos dessa entrevista com a sensação de que as mídias impressas devem estar com os dias contados por falta de público, assim como as TVs abertas. Hoje, o que mais ouço entre amigos é que os jornais já chegam velhos às bancas ou às casas, pois as notícias mais impactantes já foram todas anunciadas pelos sites e redes sociais. É preciso que se leve isso em conta. Apenas a criatividade no tratamento das notícias evitará a redundância.

Por isso, fico na dúvida sobre o que se tem ensinado, por exemplo, nas faculdades de jornalismo e de publicidade. As verdades de ontem – que devem ser conhecidas e até reverenciadas – perderam a validade hoje? E as verdades de hoje não serão mais nada amanhã? A necessidade do conhecimento se amplia a cada dia e os exemplos se acumulam a ponto de serem indigeríveis? Há um dinamismo na comunicação que requer cada vez



Hoje, as marcas precisam ser politicamente corretas, estar preocupadas com o meio ambiente e assumir posicionamentos que lhes garantam afinidade com seus consumidores

mais preparo por parte de todos que, como eu, ainda lidam com a comunicação. Quando vou dar uma palestra, por exemplo, sempre tento inovar e mostrar coisas diferentes. Ora uso bolas de futebol, ora drones que eu mesmo piloto, ora contrato mágicos ou malabares, ou até virtuosos do canto ou dos instrumentos. A intenção é criar algo lúdico. Só falta contratar um desfile de missas! (sem a intenção de parecer machista, isso já está nos planos!). Ninguém quer mais participar de palestras com uma ou duas horas de duração e ficar ouvindo o “blá-blá-blá” e a exposição de slides em PowerPoint. Esse modelo de apresentação faz parte do passado. As pessoas querem algo mais.

Outro dia, eu estava conversando com um grupo de estudantes e eles falavam que neste momento o Facebook não está mais sendo acessado pelos mais jovens, que preferem o Instagram ou o Snapchat. Certamente, Mark Zuckerberg e sua equipe devem estar atentos a esse movimento e preparando mudanças para reverter

esse quadro e evitar que o Facebook se torne outro Orkut. Ao mesmo tempo, em algum lugar do mundo, um jovem com óculos e jeito de nerd está com a cara enfiada num computador criando o que será a nova onda virtual. É nesse momento que aposto.

Na propaganda também estão pensando em tudo isso. Fazer campanhas convencionais e baseadas na chamada mídia mãe virou coisa do passado. Os próprios anunciantes – alguns até pelos motivos errados, pensando apenas em economizar alguns tostões – exigem a utilização de novos canais e mídias. Neste sentido, quem souber fazer melhor uso das pesquisas e entender para que lado está indo o público (se prefere um evento ou um anúncio, ações nas redes sociais ou um programa exclusivo, uma promoção no WhatsApp ou outro tipo de interação) estará à frente dos seus concorrentes. Criar uma campanha e baseá-la apenas em um convencional plano de mídia pode promover exatamente o efeito inverso ao desejado. Hoje ninguém mais quer consumir produtos que não falem a sua língua, ninguém mais se baseia apenas em atributos como qualidade. Para chegar ao público, a empresa precisa ser politicamente correta, ter ação sustentável, estar preocupada com o meio ambiente e assumir posicionamentos que lhe garantam atributos de afinidade com seus consumidores. Também precisa levar em conta os novos recursos, como o e-commerce, o compartilhamento, os aplicativos de interação e de permutas, e até as réplicas e cópias vindas do contrabando e que alimentam esse milagre permanente que é o comércio, força extrema, que é praticado por todas as pessoas que querem ser livres e ricas, que burocratas almejam controlar e, se possível, castrar, mas não conseguem.

Vejam, por exemplo, o que está acontecendo com o mercado de automóveis. Li outro dia uma pesquisa que destaca o fato de que os jovens não pensam mais em comprar um carro, como no passado. No meu tempo, e durante muitas décadas, esse era um sonho de consumo de todo mundo. Hoje, eles preferem usar veículos alternativos, aplicativos, carros que não poluem. Há motivações que de certa forma parecem refletir falta de interesse, mas não. Apenas retratam um momento e, agora, não estão tão preocupados com questões que para nós eram muito relevantes. Por isso as fabricantes

estão investindo cada vez mais no lançamento de carros elétricos, pequenos, com menos cilindros, mais eficientes e econômicos. É preciso andar ao sabor dos ventos e adotar novos movimentos comprometidos com o futuro.

Esse tipo de mudança de comportamento ocorre não apenas nesse segmento de consumo, mas também em todas as vertentes da personalidade humana, da vida em sociedade. As mudanças de hábitos levam em conta a praticidade, a velocidade, a forma de acesso, no caso, os smartphones. Houve um tempo em que os fabricantes de celulares achavam que reduzir o tamanho seria o grande caminho, e na ocasião eles tinham razão. Com os aparelhos inteligentes, o surgimento dos aplicativos e as telas de altíssima definição, a vida passou a correr de forma virtual e vieram os aparelhos maiores. A tela grande na palma da mão permite ler notícia, jogar games, comprar produtos e serviços, pedir qualquer tipo de comida, alugar um patinete ou até pedir um carro. Todos os bancos estão sendo digitalizados. Dá para fazer quase tudo por meio do celular. Com isso já se reavalia a existência de lojas físicas, de cursos escolares presenciais, da necessidade da propriedade em contraste com o usufruto.

Essas mudanças de hábitos se dão num piscar de olhos. Amanhã acordamos e uma avalanche de novidades nos serão apresentadas, pondo em risco e deixando no passado uma infinidade de coisas. As novidades rapidamente são consumidas em massa e ganham escala, por isso têm preço compatível com o sucesso que alcançam de forma instantânea. Esse é o futuro das comunicações no qual acredito. A sociedade do futuro será cada vez mais envolvida com isso, mas, como terá menos tempo para gastar, suas opiniões e formulações de vida também irão seguir nesse rumo. Haverá um misto de hábitos novos com formas novas de se comunicar.

É como dizer a vocês, agora: “Esqueçam tudo o que aprenderam ou se reciclem o quanto antes, para não parecer alguém à margem da sociedade”. Sob esse aspecto, a idade será algo absolutamente secundário. (Estou enfatizando este ponto porque vou completar 84 anos.) Sempre haverá pessoas com maior ou menor acesso ao que está acontecendo no mundo. Mas é importante ter esse acesso porque os políticos e governantes estão atentos – e temos de nos defender deles. Os



Dá para fazer quase tudo pelo celular. Com isso, já se reavalia a existência de lojas físicas, de cursos escolares presenciais e a necessidade da propriedade em contraste com o usufruto

menos favorecidos irão requerer maior atenção. É preciso prover o acesso às modernidades, tornando produtos como computadores e smartphones mais baratos, e agir o tempo todo para promover a inclusão digital. Países como a Coreia e a China, que rapidamente aprenderam esse momento, já estão desfrutando das vantagens. Progresso e crescimento econômico não dependem só dos movimentos de investimento. Precisam estar atrelados à tecnologia e às novidades que surgem todos os dias em nossas vidas.

São todos reflexos de uma sociedade em violenta transição. As necessidades das novas gerações expressam o rumo das mudanças. Se isso é bom ou ruim, não cabe a ninguém determinar. Por isso não cabe esse saudosismo referencial do tipo: no meu tempo... O nosso tempo é agora. Não adianta relutar e insistir em atuar num formato que o mundo não quer mais. O futuro está logo ali e precisa de coisas para alimentar essa enorme máquina da comunicação. Você precisa, por isso, fazer opções, e de forma rápida, para participar desse novo futuro ou ficar estacionado em alguma curva da história!

Roberto Duailibi
é (ainda) publicitário