

## OPINIÃO

## Explosão das linhas

Agências de todas as disciplinas sofrem de certa crise de identidade, com cada uma explorando ou pulando no quadrado da vizinha



Divulgação

**Alexandre Waclawovsky**

Head de marketing digital da Nestlé e presidente do Comitê de Mídia da ABA  
alexandre.waclawovsky@br.nestle.com  
@AlexWacla

Acredito que vivemos no limiar de uma grande transformação ou para quem gosta do Malcolm Gladwell um Tipping Point e dos grandes. Vou “apelidar” os últimos 15 anos de a “Era da Atenção”, pois se observarmos a origem do valor — financeiro mesmo — notaremos que tudo estava bastante atrelado à busca da atenção das pessoas. Nessa era surgiram grandes players de distribuição e geração de conteúdo disputando nosso tempo — TVs, rádios, revistas, jornais ganharam competidores de peso, como Facebook, Google, Twitter, Netflix, Amazon e novas plataformas de distribuição de conteúdo como mobile ou tablets. Marcas como Coca-Cola viraram conteúdo comercializando o Tour da Taça da Copa do Mundo ou num extremo a Red Bull lançou um homem de paraquedas da estratosfera para atrair atenção — Red Bull Stratos.

Faz sentido? Vivemos tempos singulares totalmente “inundados” por informações e estímulos — atualmente consumimos numa semana o conteúdo equivalente ao livro completo *Guerra e Paz* de Tolstoy — também pela primeira vez na história a tecnologia disponível ao nosso alcance ultrapassou nossa capacidade de criação.

É isso mesmo! Vivemos tempos onde para criar uma startup basta uma ideia e baixo investimento — já é possível criar negócios com dezenas de milhares de dólares, afinal existem em grande quantidade soluções open-source, cloud based, ferramentas de crowd-sourcing ou funding como o Kickstarter a um custo de entrada bastante acessível.

Nunca tivemos tantas escolhas na história da humanidade! Podemos ir trabalhar de bicicleta — a própria ou

uma disponível na rua — de carro ou táxi ou Uber ou Lyft. Podemos alugar um filme na locadora, YouTube, Now, Netflix, AppleTV. E não param de surgir novas perspectivas e serviços.

O contexto a nossa volta muda em grande velocidade e por isso vou apelidar esse novo tempo de “Era do Contexto”, onde os estilos de vida, paixões e propósitos terão muito mais força. Tempos onde o “possuir” perderá valor versus o “acessar”, afinal por que ter uma música se será possível acessá-la em qualquer lugar de qualquer aparelho? E mais exemplos no universo de mobilidade urbana, acomodação, mídia, entre outros, aparecem todas as semanas, causando desconforto às instituições estabelecidas. Mais um sinal de mudanças à vista!

Acredito que essa nova era será pautada por três grandes pilares:

Super-Simplicidade — teremos soluções intuitivas, que nos ajudarão a organizar e simplificar nossas vidas e atividades.

Centradas no Ser Humano — atitudes e comportamentos ganharão muita relevância versus fatores demográficos. Viveremos e buscaremos aliados que reforcem, signifiquem nosso propósito.

Contextuais — teremos soluções que nos entendam, antecipem, aprendam — tudo será mais orgânico/líquido.

Tempos incríveis sendo desenhados, porém que vêm com grandes tensões e transformações em nossa indústria de comunicação e marketing, que foi lapidada para a Era da Atenção.

E os sintomas dessa evolução ou transformação já são sentidos, com agências de todas as disciplinas sofrendo de certa crise de identidade, talvez na busca desse novo contexto — lem-

bram-se daquela brincadeira de “cada um no seu quadrado”? — pois é, vivemos tempos de “cada um explorando ou pulando no quadrado do vizinho”. Agências de ATL ou live marketing desenvolvendo estruturas de marketing digital, enquanto agências de marketing digital oferecendo soluções completas ou até consultorias de gestão ou tecnologia tentando reposicionar-se como opção a agências. Uau!

Tenho convicção de que essa nova Era do Contexto exigirá uma explosão das linhas entre disciplinas como conhecemos. Não faz sentido fracionar os planos em 7-8 disciplinas! Comum ver agências de ATL, live, digital, shopper, relações públicas, conteúdo, social, mídia programática, além de alguns fornecedores ou veículos participando de campanhas de marcas — surreal o tempo para orquestrar esse “egosistema”.

O famoso “big idea” tão importante na Era da Atenção precisará evoluir conceitualmente, afinal nesse contexto de inundação de estímulos “comprar a atenção” será inviável economicamente (arrisco a dizer que já é) — o balanço entre mídias pagas e proprietárias também deverá ser revisto, afinal gerar a mídia espontânea nesse novo contexto passará por marcas e serviços com propósito, que dialogam de verdade e fazem parte da vida das pessoas num outro patamar.

Novos tempos vão requerer também relações menos funcionais e operacionais com nossos fornecedores. Surgirão relações mais verdadeiras, de comunidade de propósitos em busca de objetivos comuns, onde agências e veículos não serão somente fornecedores, mas sim verdadeiras extensões das equipes internas dos anunciantes.