



PeopleImages\_CANVA

NOVO MOMENTO

## “A PROPAGANDA MORREU HÁ MUITO TEMPO”

Para mim, pelo menos. Eu tinha certeza de que ela de fato estava morta. Era o que pensava quando era pequeno. Me criei, desde criança, ouvindo que a propaganda é a alma do negócio.

Jonatas Abbott (\*)

Desde essa época entendi, portanto, que a propaganda estava morta e sua alma agora fazia parte dos negócios. Talvez por isso estudei seis anos de propaganda na federal do RS. Mas fujo do assunto. Cresci e acabei aprendendo o que é uma metáfora.

Mas no início desde século de fato tentaram matar a propaganda, literalmente. Lá por 2004 iniciou o movimento associativo das agências digitais no Brasil. Ele foi construído num ambiente de muita empolgação com a tecnologia avançando a passos largos numa velocidade maior que nossa capacidade de compreensão. Esse movimento pregava uma vitória das agências digitais sobre as “tradicionais”, como eram chamadas as agências de propaganda.

Não havia maldade nesse pensamento, penso eu. Ele apenas parecia fazer muito sentido. Muitas coisas esquisitas faziam sentido naquela época. Ainda em 1998 assisti à minha primeira palestra sobre e-commerce e os difíceis (ehehehe) conceitos B2B e B2C. O palestrante, um especialista, sentenciou: Os shoppings deixarão de existir em três ou cinco anos. Mas fujo do assunto.

Voltando ao embate do século (ou do início do século) entre Digitais X Propaganda. A lógica é que jornal, TV, rádio, outdoor estavam fadados à morte iminente e com eles levariam o BV, a comissão, o modelo de negócios que enriquecera tantas estrelas da propaganda brasileira e mundial. Quase duas décadas depois a história, sempre implacável, conta algo diferente. De fato, mostra o óbvio, uma disputa completamente infundada.

Dois lados de uma mesma moeda ou mercado. Dois setores que foram duramente castigados nesses 18 anos. De um lado o modelo de agência digital jamais “vingou”. Não raro cobrava-se por hora homem em projetos cada vez mais complexos. Muitas trabalharam a vida toda no vermelho e as que se destacaram acabaram vendidas para grandes grupos (grande ironia) da propaganda mundial. E com um grande suspiro de alívio.

Para as agências de propaganda em geral, a mudança repentina e cada vez mais aguda de cenário com a entrada de dezenas,



centenas de novas mídias como plataformas de streaming, e-mail marketing, redes sociais e etc. foi cruel. As agências de propaganda foram demasiadamente lentas em entender o que estava acontecendo e em passar a contratar e vender especialistas em digital.

Mas, é claro, mais cedo ou mais tarde todo mundo aprende. As agências de propaganda sempre tiveram uma grande vantagem estratégica. Sempre tiveram assento na mesa do empresário enquanto muitas digitais não passavam do nível gerencial.

Perto de fechar a segunda década do novo século, tudo ficou mais claro e óbvio. A comunicação é e sempre foi apenas uma. O grande valor está na criatividade, no conteúdo, no argumento, na redação. A tecnologia, desde o século 18, minto, desde os primórdios, sempre foi ferramenta. Sempre meio, e não fim nem origem.

As agências digitais também se deram conta disso e passaram cada vez mais a investir em vender resultado e comunicação e terceirizar a “hora homem”. Sim, as agências digitais correram para serem mais parecidas com as agências tradicionais. As agências de propaganda fizeram o caminho inverso e hoje todas se parecem, finalmente e graças a Deus.

Ainda existem as agências de nicho, sempre existiram. Existem as ferramentas, as produtoras e o mercado finalmente passa a fazer sentido. Mas precisamos voltar à metáfora inicial e falar de novo da alma da propaganda. O destino pode ser cruel, mas também pode ser um debochado. Depois de todos esses anos de exercício futurístico, de discussões sobre o futuro da propaganda frente ao desafio de uma internet cauda longa, o que acontece?

Para isso, é preciso fazer outra grande pergunta do final do século passado. Qual é o modelo de negócios da internet? Essa pergunta ou a falta de respostas a ela representou o grande estouro da bolha da internet em 2000. Os negócios eram tão deslumbrantes quanto falidos.

Após o estouro da bolha e nesses 18 anos em que o Google tirou o trono de Yahoo, Altavista e outros, em que Facebook, Instagram, YouTube e Twitter monopolizaram audiência, um novo/velho modelo se mostrou lucrativo. Vender anúncios, aumentar audiência, vender anúncios mais caros.

Para assistir a um vídeo nos portais de notícia é necessário ver dois comerciais antes, no YouTube somos interrompidos por anúncios, como na pesquisa do Google e nos Stories do Instagram. De fato, as empresas viraram quase reféns das big techs para geração de leads. Sim, derradeira e ironicamente, a internet hoje é baseada em quê? PROPAGANDA.

Para entender o meio, para ser um player, para gerar resultado para nossos clientes, para vender, precisamos todos entender de propaganda. De vídeos de 15s ou 30s, de banners com anúncios diminutos de alto impacto, de “publi”, da dinâmica do Facebook Business e dos anúncios no Google. Estamos no ano de 2022.

Agências de comunicação fazem tudo e têm a mesma pauta. Ninguém ganhou uma briga que jamais existiu. Mas e a internet? Ela ganhou um motor, um centro, um núcleo. A propaganda é a alma do negócio.

A propaganda, agora, é a alma da internet.

(\*) - É sócio e diretor executivo da Dinamize, empresa que oferece softwares voltados para automação de marketing e e-mail marketing, há 20 anos no mercado de tecnologia ([www.dinamize.com.br](http://www.dinamize.com.br)).

## EMPREENDEDORES COMPULSIVOS

### Não existe Líder sem agenda de liderança

Costabile Matarazzo (\*)

Sabe aqueles momentos “a-ha” que acontecem poucas vezes na vida?

Eu tenho o privilégio de observar esse fenômeno a cada vez que um novo líder descobre que só será reconhecido e efetivo nesta nova posição, quando estabelecer uma agenda de liderança.

Confesso que eu fico esperando este movimento de descoberta nos processos de acompanhamento dos novos líderes. Por experiência, percebo que depois deste “a-ha” conseguimos acelerar bastante a evolução do nível de maturidade da liderança.

É claro que para fazer um diagnóstico sobre a efetividade de alguém que ocupa uma posição de liderança é necessário analisar diversos fatores, tanto práticos como subjetivos. Contudo, o que eu descobri ao longo da minha trajetória é que, se analisarmos somente as últimas 4 semanas da agenda de um líder, conseguimos ter indícios das tendências.

E quais tendências? Diversas delas. Primeiro vou explicar o porquê, e depois aponto algumas delas.

Conseguimos isso porque, analisando tão somente 4 semanas da agenda de um novo líder, já conseguimos perceber a forma de distribuição seu tempo entre 03 grandes blocos: tempo para tarefas da rotina (tarefas operacionais, atividades burocráticas, reuniões de follow-up de projetos; as diversas reuniões periódicas; etc.); tempo dedicado ao desenvolvimento e

proximidade com as pessoas do time; e tempo para pensar a área e o time, de forma a evoluir a agilidade dos processos e das pessoas.

É claro que existem as particularidades de cada área - algumas são mais técnicas e complexas, outras são áreas de suporte e apoio - nesse sentido, não conseguimos avaliar e afirmar se essa liderança está dedicando muito tempo ou pouco tempo a cada bloco. O objetivo não é avaliar e sim analisar o “como” está distribuída a agenda.

Quanto menos tempo dedicado para as pessoas, mais próximo da operação este líder estará. Dessa maneira, entendo que podemos apontar as seguintes tendências:

- I. este líder possivelmente apresentará dificuldades em delegar;
- II. se não delega, dificilmente entenderá a importância de desenvolver as pessoas para os desafios atuais e futuros;
- III. sob pressão, tenderá a centralizar a execução das atividades, o que aumenta a carga de trabalho operacional do líder
- IV. o time apresentará alta carga de dependência emocional e técnica

Com esse diagnóstico, eu posso afirmar: esse novo líder, definitivamente, não entendeu seu novo papel. Eu costumo dizer que o entendimento do papel é a “aula zero”. Antes de se entender qual é esse novo papel não haverá ação e, consequentemente, não haverá mudança de comportamento.

Qual é a solução mais simples? É fácil: precisamos deixar claro para este novo Líder que seu principal papel é cuidar das pessoas e dos processos, e fazê-los

compreender que os resultados serão consequências dessa gestão simples.

Mas qual é desafio de uma solução simples? É perceber que cuidar de pessoas e processos não é tão simples assim!

No livro ‘Os desafios da primeira gestão’ consegui traduzir os primeiros grandes desafios dos novos líderes no modelo 3D’s - Desapega<>Delega<>Desenvolve. Compreender e aceitar seu novo papel é o princípio de tudo.

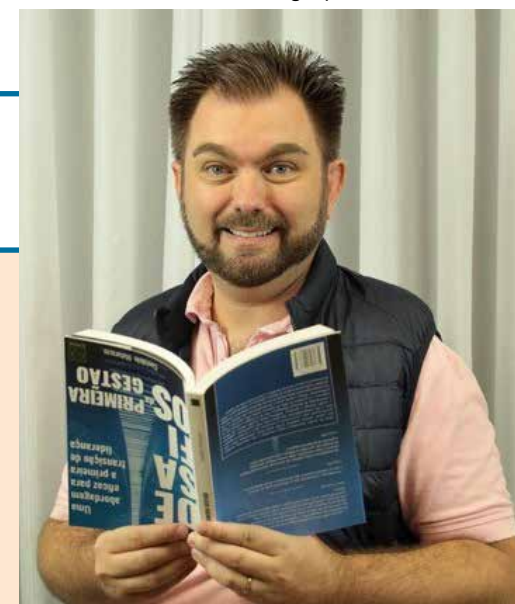
Antes disso, essa nova liderança não terá movimento intencional nos 3D’s.

Explico rapidamente cada bloco:

Desapegar é entender que agora será necessário se afastar das tarefas operacionais da função anterior e que aquela nova função exigirá outras habilidades e também uma dedicação de tempo em outras atividades – Desapegar tem a ver com entendimento do novo papel.

Delegar é transferir a responsabilidade pela execução de alguma tarefa. O interessante aqui é perceber que só começará a ser realizado depois do entendimento do novo papel. Delegar é uma habilidade, e é natural que seja aperfeiçoada por meio da repetição, o que demanda tempo e melhoria contínua.

Desenvolver é dedicar tempo ao time e perceber as necessidades de treinamento técnico e comportamental. Uma coisa leva à outra, por isso, os 3D’s acontecem de forma simultânea durante o desenvolvimento da liderança.



Costabile Matarazzo

Nessa altura, já entendemos que não existe solução fácil ou simples. O que existe é uma jornada. Uma jornada de desenvolvimento da liderança.

Primeiro passo? Alinhamento das expectativas esperadas nesse novo papel.

Segundo passo? Uma agenda de liderança.

Não existe Líder sem agenda de liderança.

Vamos nos falar? Me escreva no LinkedIn ou no Instagram @matarazzo.costabile

(\*) É autor do livro “Os desafios da primeira gestão”. É Consultor e facilitador, administrador com especialização em Consultoria Empresarial pela PUC-SP e MBA em Gestão Empresarial pela FGV. Faz parte da iniciativa Empreendedores Compulsivos e é Empreteco pelo SEBRAE/ONU. É certificado em metodologia do Ciclo de Aprendizagem Vivencial pelo CEFE Internacional e Didática e Prática do Ensino Superior pelo Instituto Nacional de Pós-Graduação. É Action Learning Coach pela Wial Brasil e Coach formado pela Sociedade Latino Americana de Coaching.