

Um passarinho me contou...

Moacyr Netto

Um passarinho gordo entrou na minha janela.

Olhei pro bicho:

Ei, te conheço de algum lugar.

Ele deixou cair um calhamaço de papel, com um texto que parecia... Flash na cabeça, lembrei, é o passarinho do Twitter.

Cheguei perto e ele voou. Peguei a folha e comecei a ler.

Foi quando a obesidade da ave se explicou: tinha muito mais que 140 caracteres ali, papelzinho pesado que só. O texto era mais ou menos assim:

15 previsões para a nossa propaganda...

- No Brasil, muitos falarão sobre convergência, poucos terão um case na rua. E esses poucos vão rir de orelha a orelha.
- As trincas de criação irão se consolidar como formato ideal nas agências mais antenadas. E delas surgirá uma geração de profissionais verdadeiramente híbridos e abertos, que valerão o quanto pesam em ouro.
- Uma marca querida e consagrada por sua propaganda tradicional conquistará uma nova geração de consumidores no Brasil, com uma campanha ousada, multiplataforma e integrada. Outras a seguirão, para o bem do povo e felicidade geral da nação.
- A Crispin vai fazer algo que nos dá vontade de quebrar o monitor, de tão bom. E a Goodby vai continuar sugando as verbas das agências tradicionais, criando cases convergentes para campanhas globais e vendo sua rentabilidade disparar.
- Por aqui, TV e revista continuarão concentrando os investimentos, dificultando a nossa familiarização com o pensamento neutro e projetos “no media”. Mas os investimentos em digital continuarão crescendo muito acima dos outros. Nada novo, segue o jogo, até... Até daqui a uns 5 anos...
- Grandes nomes do mercado deixarão seus empregos e buscarão se reinventar, começando por um perfil no Twitter e, pouco depois, no Linked’in. Alguns deles vão realmente se reinventar e viver um segundo ciclo de sucesso absoluto, merecido e incontestável. Cool!
- Finalmente teremos uma campanha brazuca com poder viral suficiente para virar assunto nos botecos, matéria no “Fantástico” e, wow, CNN. God bless the YouTube! Vai ser aquela do...ah, se eu contar não viraliza, sorry.
- Brasileiros voltarão de Cannes jurando de pés juntos que ganharão um Titanium no ano que vem. Com poucos Leões em Cyber. E menos do que apostavam em outras categorias. Mas cheios de aprendizados e ótimas intenções. Um certo grupo estará mais feliz que os outros.
- Uma agência grande tradicional vai comprar uma grande agência digital. E, juntas, elas não serão tão grandes assim.
- Mais agências derrubarão os muros entre a criação tradicional e digital. Mas há quem diga que os muros invisíveis devem, contudo, sobreviver. Pelo menos à virada do ano.
- A marca Brasil continuará em alta no mundo inteiro. Mesmo depois do que vai acontecer na Copa. Ah, pulemos a Copa... Ninguém esperaria uma coisa dessas.

- Criativos brasileiros vão voltar da gringa com saudades do ritmo intenso e da alta produtividade do nosso mercado. Sem acreditar no que sentem, e com muito cuidado pra ninguém perceber, vão rir sozinhos curtindo a primeira virada de noite trabalhando.
- Uma agência polêmica e no media será anunciada. Ela vai contestar o modelo, testar o Conar, fazer barulho e beliscar uma grande conta. E vai fazer um vídeo superdivertido de fim de ano.
- Algumas agências não medirão mais seu nível de digitalização pelo montante investido em banners e links patrocinados. Mas sim em projetos diferenciados e inovadores, bem produzidos e com foco em resultados para as marcas. Maravilha.
- E, finalmente, um profissional vindo do digital será mais conhecido e admirado por jornalistas, clientes e publicitários. Não por sua origem. Mas pelos frutos do seu trabalho estrutural pró-convergência. Talvez por um projeto místico de redes sociais, ou um outro de endomarketing bem geek. Mas certamente por um reconhecido faro para previsões. Ou pelo costume de alimentar pássaros obesos na praça.

Fonte: Propmark, São Paulo, 17 maio 2010, p. 41.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais