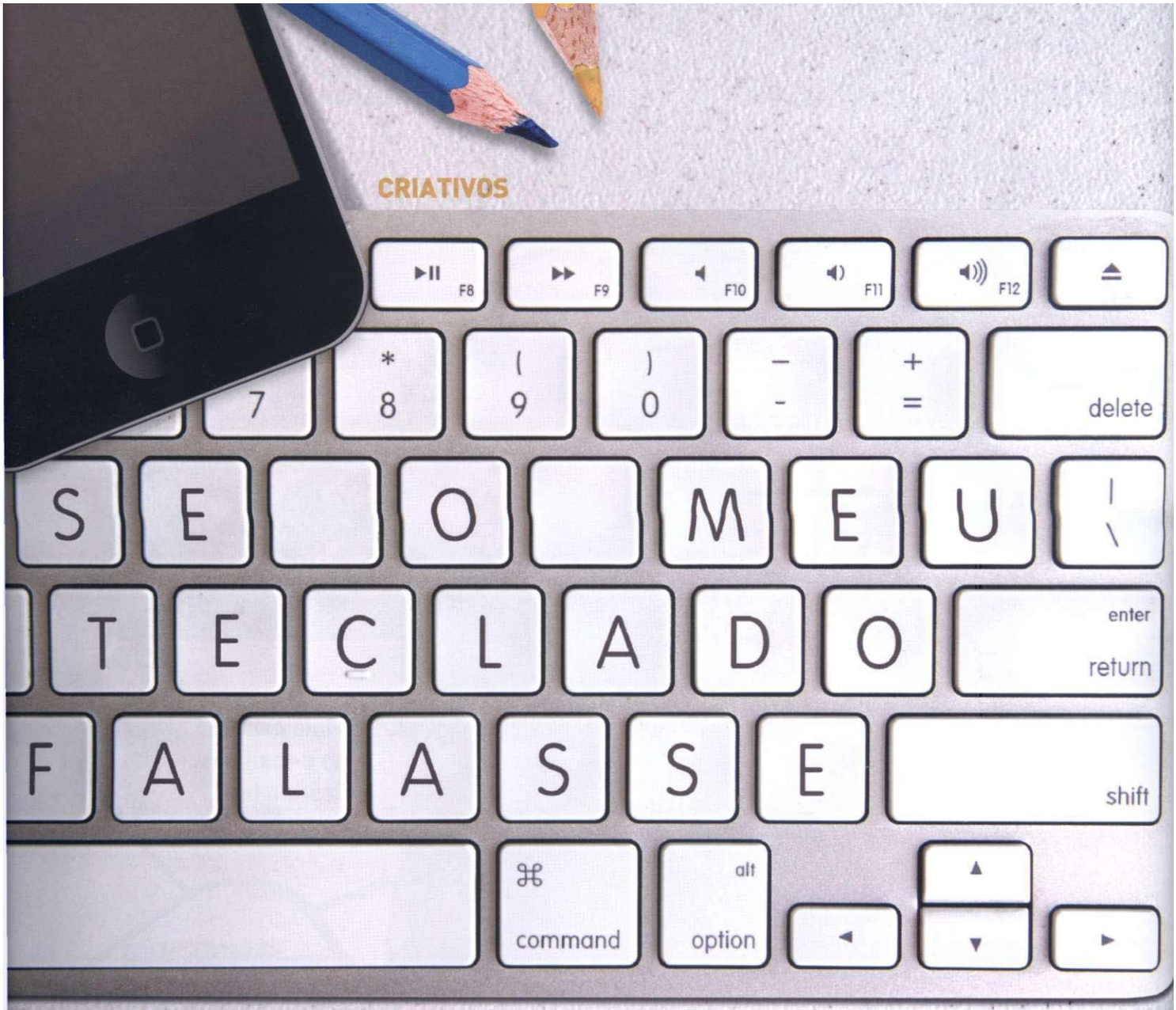


Washington Olivetto, Sergio Valente, Alexandre Gama, Guga Ketzer, Marco Versolato, Celso Loducca: grandes criativos do Brasil contam como é sua relação com a internet e a tecnologia, dentro e fora das agências

Por Débora Yuri

Se Sergio Valente perdeu a conta de quantos computadores acumula em casa, Guga Ketzer não precisa nem elaborar cálculos: tem zero. Enquanto Alexandre Gama é viciado em seu iPhone e Marco Versolato gasta boas horas no YouTube e no Terra Sonora, Washington Olivetto critica o Twitter e afirma não ter tempo para o Facebook.

O que alguns dos grandes criativos do Brasil pensam, afinal, da internet? Como é a sua relação com gadgets, mobile, redes sociais? Seis deles contaram a **ProXXIma** curiosidades sobre seu dia a dia digital, e também falaram das ferramentas do "novo mundo" que curtem usar em suas campanhas.

FÃ DA APPLE, OLIVETTO NÃO USA REDES SOCIAIS

Ele se autodefine um sujeito da internet antes mesmo de a internet existir. "Na minha adolescência, eu ia de madrugada até o Centro de São Paulo e comprava a Folha e o Estadão antes de todo mundo. Hoje em dia, isso é comum: qualquer pessoa pode ler o jornal do dia seguinte antes, pela internet", conta Washington Olivetto, chairman e CCO (chief creative officer) da W/McCann.

Astro da propaganda brasileira, o publicitário lembra que a W/Brasil, que ele presidiu e transformou em uma das maiores do mundo, foi a primeira agência a se informatizar no País, ainda na década de 80. "Sou encantado com a tecnologia. Meus bookmarks vão de publicidade e futebol a música e artes plásticas."

A lista de sites favoritos de Olivetto é longa: inclui o acervo digital da revista Veja, UOL e Terra entre os portais, RG Vogue e Clube Paulistano, diversos blogs - como o Balaio do Kotscho, do jornalista de política Bicardo Kotscho, e o de economia escrito pelo também jornalista Guilherme Barros -, a página online do Corinthians, seu time do coração, e até a do time de futebol americano do Timão. Dois endereços que ele adora são o What's Hot, uma lista do que é quente hoje em termos de comportamento, e o Philosopher's Football, que analisa o futebol sob a perspectiva da filosofia.

"É assim que eu começo o meu dia na internet: de acordo com o meu 'mood' naquele momento, abro um dos meus endereços preferidos", diz o publicitário, que checa e-mails no iPhone "o tempo todo". "Mas não quero receber mensagem de texto às duas da manhã", ressalta.

Olivetto é um fã da Apple e de Steve Jobs, a quem admira "pelo enorme talento". Tem iPhone, iPad e dois MacBooks, um em São Paulo e outro que fica em seu apartamento no Bio. "Neste momento, estou em frente a um Mac", disse, enquanto dava entrevista por telefone. "Temos inúmeros Macs aqui na agência. O pessoal de criação costuma ser usuário de Mac, né?"

Apesar de integrar o fã-clube da marca da maçã branca, ele prefere o novo Kindle, da Amazon, ao iPad. "Ele não tem a sensibilidade exagerada do iPad, onde você vira a página sem nem querer. O Kindle parece mais o papel, e eu ainda sinto prazer no contato com o papel", compara. O Kindle é usado para interesses específicos – como a obra completa do escritor e jornalista Tom Wolfe na revista New Yorker.

Há algumas semanas, o blogueiro Olivetto cassou um Twitter falso com seu nome, que havia angariado 80 mil seguidores. Ele conta que não usa redes sociais. "Já são tantas coisas que eu tenho. Não tenho tempo para o Facebook. E não sou tão encantado com o Twitter, acho a média dos textos ali muito ruins. Muita gente não sabe escrever longo, que é mais fácil, então imagine esse pessoal escrevendo curto..."

A explicação é simples: "Eu tenho uma obsessão com a internet, mas ela é muito seletiva". Embora use muito e-mail para falar de trabalho, ele faz questão de falar com as pessoas ao vivo e, mais que isso, de incentivar o diálogo ao vivo.

No dia a dia profissional na W/McCann, a internet recebe peso e importância. "Nada mais é separado. Hoje, todas as nossas campanhas são, também, digitais."

VICIADO EM TODOS OS APARELHINHOS TECNOLÓGICOS

"Tech-lover", "early early user", "grande entusiasta de tecnologia": Sergio Valente, presidente da DM9DDB, usa todos esses termos para se definir, e adora a conectividade.

"Sou ligado em tudo ao mesmo tempo. Fico conectado 24 horas por dia, sete dias por semana. Para mim, é facilidade, é trabalho e é diversão também", diz o número 1 da empresa que ganhou quatro vezes o prêmio de agência do ano em Cannes, além de 89 Leões no mais importante festival do mercado publicitário.

Além de usar o Skype para fazer reuniões, ele costuma fuçar as redes sociais para descobrir novos talentos e identificar tendências.

"Sou completamente adepto das redes sociais, e também um incentivador. Na agência, estimulamos todos a participarem delas. Gosto de participar, de observar, de esmiuçar. Testo todas – algumas dão mais certo, outras não funcionam muito", conta Valente, um entusiasta do Twitter, que considera um canal fácil e prático de conversar. "Tenho minha conta há muito tempo. Já o Facebook, olho de vez em quando. E testo umas tantas outras: a Skoob, a Virtual Tourists."

Apesar de não ter um ou alguns sites favoritos, Valente visita um bom punhado deles diariamente. Ele explica sua engenharia de navegação: "Começo a navegar e, de um site, vou para outro e depois outro. Nacionais e internacionais. De propaganda e de não propaganda. Vejo todos os links que as pessoas me mandam no Twitter, no Facebook ou na agência."

> Fico conectado 24 horas por dia, sete dias por semana

Se é viciado em algum dos inúmeros aparelhinhos eletrônicos que pipocam no mercado? "Em todos. Já perdi a conta de quantos computadores eu tenho. Tenho uns três celulares, rádio, computadores de todos os tamanhos e para vários usos", conta.

Toda essa paixão da vida pessoal se estende à prática profissional, é claro. Segundo Valente, a DM9DDB já testou muitas ferramentas digitais, e ainda vai testar muitas outras. Ele gosta de citar alguns cases: para a Estrela, usar o Twitter e o Arduíno para promover uma competição num Autorama real, na campanha Tuitorama, e recriar no Facebook o Cara a Cara, respeitando a lógica e as características da rede social.

Para a Sundown, a agência criou anúncios interativos no iPad e, em outra campanha, usou o Flickr – o conteúdo era enviado pelos próprios internautas, que tiravam fotos do nascer do Sol e as postavam, de modo que fizessem parte do anúncio. Para a Intel, foram criados circuitos de corrida usando telas de descanso de computadores, que podiam ser personalizados pelos usuários.

"Curto a conectividade que a internet permite, a facilidade da comunicação, a troca de ideias, o contato com pessoas e com novos talentos", diz ele, que reprova apenas a chamada "anarquia digital". "Isso não rola de jeito algum. Opine, converse, discuta, mas se identificando, sendo plenamente responsável pela sua posição."

Sergio Valente, presidente da DM9DDB

SEM COMPUTADOR EM CASA, MAS COM IPAD

A relação com a internet de Guga Ketzer, sócio e diretor geral de criação da Loducca, é bem diferente da de Sergio Valente. Quase oposta.

"Posso dizer que tenho uma relação com ela na agência, e outra fora dela", diz ele. "Na minha vida pessoal, não gosto de ficar navegando muito, uso a internet de uma maneira mais prática, principalmente por meio apps para mobile. Agora, na agência, uso quase o dia inteiro, quase sempre para pesquisas."

Guga nem tem computador em casa, e não elege sites favoritos - prefere consumir com moderação um pouco de todos os tipos de URLs. Acha que levou para a web o hábito de ficar mudando de canal o tempo inteiro. E não é usuário de redes sociais.

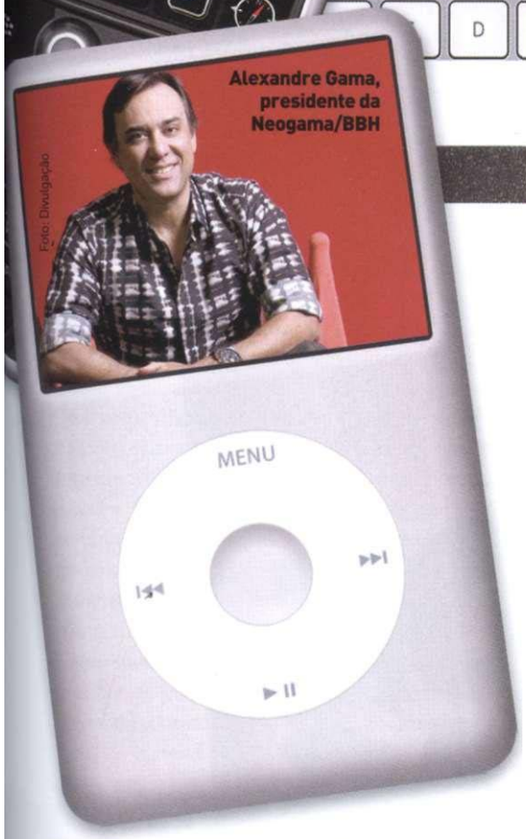
"As redes sociais hoje têm um papel fundamental na sociedade: são capazes de criar e derrubar mitos, movimentos culturais e regimes. É impossível negar o poder dessas ferramentas", pondera o publicitário. "Mas eu não estou em nenhuma, porque nunca senti a necessidade pessoal de me relacionar por meio delas ou com elas."

Guga Ketzer, sócio e diretor geral de criação da Loducca

Foto: Divulgação

No meio de tanto descaso pelo mundo digital, Guga só abre uma exceção: conta que é viciado em uma engenhoca eletrônica, o iPad. "Ele revolucionou o que se conhecia por device portátil, e olha que o 2 é mais fino ainda e menor. Já comprei o meu." Por causa do iPad, completa, hoje quase não usa mais seu laptop.

E na prática, como usa as ferramentas digitais o homem forte de criação da Loducca, agência presidida por Celso Loducca, ex-W/Brasil, Young & Rubicam e Lowe e um dos mais premiados publicitários do País no exterior? "Uso todas as ferramentas possíveis, mas entendo que as campanhas mais interessantes são aquelas que fazem um mash up interessante. Exemplo disso é o street art view que fizemos para a Red Bull. Ela combina diversas ferramentas a serviço de uma ideia."



POUCO TEMPO PARA CONJUGAR O VERBO "TWITTAR"

"Deixo claro que tenho a web, mas a web não me tem." A frase de Alexandre Gama, presidente e diretor geral de criação e planejamento da Neogama/BBH, resume sua história com a internet

Trata-se de uma relação "natural" e "diária", ele diz. "A web é ferramenta de trabalho e de vida, mas tenho muito cuidado com o tempo de uso e a privacidade. Para pensar, criar e produzir - atividades principais -, preciso de uma boa quantidade de tempo interior. Os meios se fragmentaram e multiplicaram, mas o dia continua com 24 horas."

Seguindo essa toada, Gama coloca barreiras no uso da rede. Ele detalha: "'Twittar', por exemplo, é um verbo que não conjugo o tempo todo, e 'seguir' ou ser 'seguido' não é uma medida de relevância que guie a minha vida. Mas a web é fascinante, e ter todo mundo conectado é algo transformador?'

Seu folder de sites mais acessados é grande e dividido por muitos assuntos e sub-folders: música - um dos maiores -, carros, artes visuais, galerias, mídia e inovação, restaurantes, literatura, lugares especiais no mundo, filosofia, psicologia, arquitetura, moda, design, jornais, vinhos, hotéis descolados... E propaganda, que é o folder com menos sub-folders.

No quesito gadgets do coração, menções honrosas, novamente, à Apple. "Meu vício eletrônico é o iPhone. Tenho também o iPad, mas confesso que ele ainda rivaliza com meu Powerbook e não é tão portátil quanto o iPhone; portanto, uso menos. Jogo bastante PS3 e Wii, este último com as minhas filhas."

A Neogama/BBH tem feito bastante trabalho na área de desenvolvimento de aplicativos para o iPhone, ele conta. "É o que mais tem atraído a atenção dos clientes. É onde tecnologia encontra criatividade e estratégia."

ABAIXO A IRRELEVÂNCIA

Para Marco Versolato, vice-presidente de criação da DM9DDB, a web se tornou imprescindível - pessoal e profissionalmente.

Seus sites queridinhos, e que lhe tomam bastante tempo, são o YouTube e o Terra Sonora. "Mas eu navego muito orientado pelo objetivo de algum momento. Com essa necessidade de descobrir algo, começo a navegar sem endereços específicos, até achar o que busco."

Ex-vice-presidente de criação da Y&R, Versolato conta que não larga seu iPhone, nem o computador. Adepto de redes sociais, "porque hoje não tem como não ser", ele curte o Twitter, o What's Up e o Instagram. "O que eu mais gosto é a cultura de compartilhar informações, a democracia do conhecimento. Agora, o que não rola é irrelevância nas redes sociais. Ninguém precisa saber informações do tipo: 'Acordei'".

Na propaganda, a melhor estratégia é usar as ferramentas digitais adequadas à necessidade da campanha, ele analisa. "Se, em certo momento de um cliente, o ideal é fazer banner, faremos, como fizemos o Jump para a Cia. Athletica", diz, lembrando a peça que trouxe Leão do Festival de Cannes. "Mas também existem cases como o recém-lançado Cara a Cara, para a Estrela, uma mistura de game, entretenimento e redes sociais, completamente pertinente ao produto e à necessidade da marca."

DIGITAL, SÓ A AGÊNCIA

Celso Loducca, presidente da Loducca, conta que sua relação com a web é "bastante utilitária". "Uso tudo que ela traz quando facilita o acesso à informação, conhecimento, a rapidez com que posso me conectar com quem quero e preciso. E nada mais", diz.

Os sites que mais visita são os de notícias, e redes sociais, nem pensar. "Há uns anos, fui convidado para o LinkedIn, e sabe-se lá por que eu aceitei. Depois, não consegui me descadastrar e o meu perfl ficou lá, abandonado."

Loducca gosta do iPad - principalmente para brincar com o filho, mostrar as fotos de viagens e também usar como um laptop.

Na prática, o publicitário afirma usar todas as ferramentas digitais nas campanhas que cria. "Ao contrário de mim, a Loducca é 200% digital", compara. "A agência é apaixonada por tudo que possa criar laços mais fortes e verdadeiros entre marcas e pessoas."

Acervo de propriedade exclusiva da FAAP - Uso restrito

Fonte: Proxxima, São Paulo, n. 28, p. 44-47, maio 2011.