

Faris Yakob

# Referências cada vez mais complexas

Diretor de planejamento e “Digital Ninja” de uma das mais aclamadas hotshops do mundo — a Naked, focada na venda e na gestão da estratégia, e não na veiculação de mídia —, Faris Yakob poderia ser mais um publicitário de 29 anos de idade que chegou muito cedo a um cargo de prestígio. Não tivesse ele um background pessoal e profissional tão amplo, e caso a Naked não fosse uma agência em que a verdade, a franqueza, a colaboração e a diversidade cultural estivessem explícitas em seu manifesto, realmente não teria cabimento Faris estar por lá. Filho de pai iraquiano e mãe neozelandesa, ele se formou em inglês e morou quase um ano na Índia. Hoje, quase sete anos depois, ele ajuda a planejar os caminhos e ações interativas de clientes como Sony Bravia, Nike, Heineken, Cadbury, Nokia e Coca-Cola. A entrevista aconteceu durante o evento Futures of Entertainment 2, no MIT (Massachusetts Institute of Technology), em que Faris falou sobre propaganda e cultura da convergência para importantes veículos, anunciantes e acadêmicos de nove países.

TEXTO E FOTOS: MAURÍCIO MOTA

**Meio & Mensagem** — Como você foi parar na Naked? E de onde vem o nome Digital Ninja?

**Faris Yakob** — Responderei à segunda pergunta antes. Esse nome é a consequência de permitir que “geeks” tenham poder para decidir seus próprios cargos (*risos*). Tem a ver com as coisas de que eu gosto, mas também com o que imagino que um bom planejador precisa fazer para os clientes.

**M&M** — Uma coisa de bastidores, discreta e precisa? É isso?

**Yakob** — Exatamente isso! E acho que essa precisão é ainda mais importante para trabalhar com interatividade, em que a marca fica completamente na mão do público. Então um Digital Ninja pensa as estratégias, prepara toda a estrutura e, depois, “pu!” — some sem deixar vestígios e a marca alcança seus objetivos. O planejador é, para mim, uma das grandes armas secretas. Como diria o Jon Steel (*um dos principais planejadores da Inglaterra, autor do livro Verdade, Mentira e Propaganda*).

**M&M** — Como Digital Ninja, o que você faz exatamente?

**Yakob** — Isso é a consequência de você permitir que um geek decida o nome de seu próprio cargo. E, muitas vezes,

geeks são colocados como nerds. Mas na verdade são pessoas apaixonadas, obcecadas positivamente por algumas ou várias coisas. E acho que isto é premissa de um bom planejador: paixões por coisas e obsessões saudáveis que o façam se aprofundar. E isso é muito parte da cultura da Naked, de saber o que nos interessa e depois empoderar nossas paixões e interesses e utilizar essa força para nossos clientes e nossos escritórios em outros países. Então eu fuço, converso com pessoas do mundo inteiro, navego, pesquiso, navego, pesquiso e converso muito com profissionais de outros escritórios. Recebo briefings do Japão, Sydney e Nova York e compartilho minhas idéias e coisas que eu esteja lendo ou estudando com os parceiros das agências irmãs. Metade do meu tempo eu invisto nos clientes e, a outra metade, aprendendo, filtrando, escrevendo, ouvindo e compartilhando o que está acontecendo. Uma das minhas missões é fazer com que qualquer pessoa possa planejar para mídias digitais. Em muitas agências, concentra-se demais o conhecimento e os insights, como uma forma de poder e distanciamento. Mas isso só atrapalha e corrói o processo inteiro de planejamento. Acredito muito que uma das minhas funções é liderar, difundir conhecimento e evangelizar os envolvidos no

processo na agência em Londres e nos outros escritórios para a questão de sermos convergentes genuinamente, e não para se exibir, como fazem muitas empresas. E, para sermos convergentes de verdade, preciso sempre manter o grau de exigência e aprofundamento da experiência de marca bem alto.

**M&M** — O que quer dizer com genuinamente convergentes?

**Yakob** — Pensarmos como “transmedia storytellers”: pessoas que vêm a experiência como um todo, com todos os desdobramentos e todas as camadas de mídia que a marca realmente precisa — com pedaços que se encaixam, e não com retalhos que têm conceitos parecidos. Eu quero ajudar nossos clientes planejando e gerando insights que se tornem experiências que celebrem a participação plena das pessoas com as marcas. E, se não pensarmos de maneira convergente, não tem jeito de contarmos essa história nos dias de hoje. Um dos truques criativos em propaganda tradicional é quando você encontra uma referência artística que ninguém conhece, aplica isso ao problema da marca e faz uma coisa linda, impactante. Hoje em dia, temos de ser mais abrangentes, mais complexos, pois não é

só mais arte e um bom texto. Tem de ter uma pegada mais complexa de referências. Antes de ser criativo, precisamos dominar as mecânicas básicas das plataformas para as quais planejaremos.

**M&M** — O que está acontecendo hoje no cenário do mercado de publicidade em relação a essas disciplinas para os clientes?

**Yakob** — Serei muito franco agora. Um dos grandes problemas que temos na nossa indústria é que lidamos com os clientes como se eles fossem nossos professores na escola: eles passam deveres de casa que nós fazemos para agradá-los somente, temos medo deles e não saímos com eles, conversamos pouco com eles. E eu acho isso muito estranho, pois geralmente eles são pessoas normais e muitas vezes legais, dispostas a ouvir. Individualmente, os clientes com os quais eu trabalho sabem que as coisas estão mudando e querem realmente se envolver no processo. Mas eu acho que essa vontade é bloqueada pelo processo, pela inércia: “Ah, eu só preciso apertar aquele botãozinho, de onde sai aquela campanha, e está tudo bem resolvido”. É mais fácil. E ainda mais porque, se as coisas novas nunca foram feitas, não há cases para embasar, não há precedentes. “Faris, isso vai funcionar?”, não sei. “Isso vai dar dinheiro?”, não sei. Não é preguiça, é difícil mesmo para eles. A posição deles é ainda mais pesada que a nossa, planejadores. Nós precisamos traduzir negócios para insights criativos, eles ficam numa encruzilhada: eles precisam justificar a nossa estratégia e sugestões para acionistas, para o financeiro, e pensar também no consumidor e na audiência. E os acionistas querem saber o resultado positivo no trimestre. É assim que funciona. Você sabe e eu sei que o maior valor é a marca e como a construímos. Quando a Gillette e a P&G se uniram, foi um negócio de zilhões. E 85% desse valor é da marca. Mas em três meses não tem como você justificar isso. As metas precisam fechar.

**M&M** — E como você vê o cenário atual do mercado publicitário?

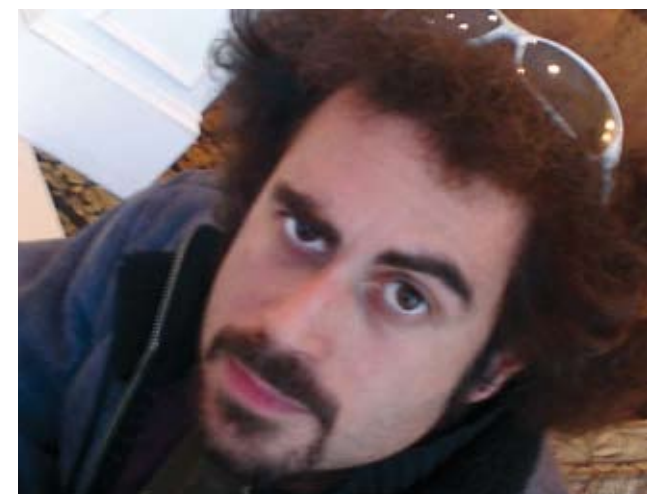
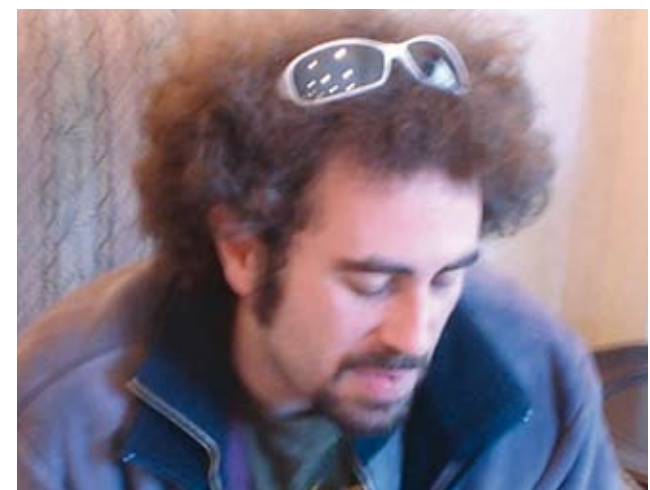
**Yakob** — Eu acho que nunca tivemos uma oportunidade tão interessante para causar grandes mudanças. E elas estão acontecendo muito rapidamente, o que torna a nossa função muito mais interessante.

**M&M** — Mas há todo o trabalho criativo, o planejamento, enfim, toda a execução para a marca.

**Yakob** — Sim, você está certo, mas o negócio principal é a negociação de escala de unidades de mídia. Aí vem a internet e o celular e dão uma mexida nesse *modus faciendi*. O erro é que a maioria das agências encara a internet e o celular como canais, como lugares para colocar mensagens. Mais um modo de comprar espectadores. E não é um lugar para se comprar espaço, e sim uma plataforma. É redundante você simplesmente comprar audiência na internet: aplicar o marketing de interrupção num meio ativo em que você controla as experiências não faz sentido. A marca precisa ganhar o direito de ter essa atenção durante a experiência do usuário, fazendo-se útil ou valiosa o bastante para acompanhá-lo. Crie um serviço, crie um aplicativo. A internet é um mercado de atenção viva. É global, reage em tempo real, e a única coisa que é alocada nela é a atenção. Se você faz alguma coisa que mereça essa atenção, as pessoas vão te seguir. Você não compra isso. Você investe para que seja interessante o bastante para as pessoas alocarem esse tempo em você. Uma pesquisa mundial feita sobre o nível de confiança mostrou uma coisa importante: a confiança em marcas e instituições caiu e a confiança em pessoas aumentou. Então, na internet, a confiança numa marca é difundida em escala exponencial, pois as pessoas espalham que vale a pena investir atenção nela.

**M&M** — E, a partir dessas críticas, o que a Naked oferece de força?

**Yakob** — Não ter nenhum vínculo com a estrutura de comissionamento tradicional (*produzir propaganda ou comprar espaço*) e cobrar um fee pelas idéias e estratégias, o que nos permite recomendar uma estratégia sem qualquer vínculo com nosso modelo de negócios. A neutralidade é uma das fundações da Naked. Os sócios simplesmente disseram: “Se você ganha dinheiro fazendo TV, revista e rádio, você provavelmente indicará esses meios quando uma empresa trazer um problema para ser resolvido”. Agora a maioria das agências inglesas — influenciadas pelo movimento da Naked — tem um modelo híbrido, com comissionamento e fee. Começaram a cobrar pelo que têm de mais valioso e poderoso, que é o pensamento estratégico e criativo.



**M&M** — E como é a relação com as agências de mídia e outros fornecedores de comunicação? Houve conflitos?

**Yakob** — (*risos, muito risos*) Claro que sim! Mas nós contornamos, pois realmente temos uma mentalidade de total colaboração com elas: se nós não as ganharmos, o trabalho não será feito ou não será feito da melhor maneira. Temos ótimas relações com a maioria das agências, mas o que sinto é que muitas das reuniões mostram que as agências com as quais trabalhamos estão muito focadas nas suas competências e ficam com um olhar estreito para novidades, sem mudar seus pontos de vista, não pensam no que está ao redor. As agências, infelizmente, saíram do negócio de vender idéias e estão no negócio de vender execuções. Então a empresa de RP só pensa nisso, marketing direto também, etc. Às vezes, quando estamos coordenando um projeto para uma marca que tem várias agências de mídia, de RP, etc., nós sentimos certos melindres, sim, por parte delas. Ainda mais agora, com o boom do planejamento, que começou há dois anos e ainda continua.

**M&M** — Voltar-se ao mercado de vender idéias e sair do mercado de vender execução: os clientes estão prontos para pagarem pela idéia?

**Yakob** — O modelo ainda não existe. Adoraria se tivéssemos

um avaliador de idéias. E, mesmo que tivéssemos, provavelmente o cliente não pagaria tão facilmente. MT Rainey, uma diretora de planejamento inglesa superfamosa, tentou fazer isso numa agência que ela abriu. Ela tentou montar o seguinte modelo de negócios: ela mostrava para o cliente o custo da equipe dela para atendê-lo, planejar e criar e o cliente cobria esses custos. E, se essa equipe criasse alguma idéia que o cliente gostasse, ela licenciava para ele, que pagaria uma espécie de royalty. Era um modelo muito visionário, mas acho que não funcionou. Por exemplo, o slogan “The future is bright. The future is Orange”, um dos mais poderosos slogans, foi criado no anos 90 por uma agência e usado em diversas mídias até hoje. Quanto vale isso? É difícil criar um modelo que preveja isso.

**M&M** — Nossa indústria é a interseção de muitas outras: entretenimento, tecnologia, mídia, consumo. Você acha que



“Lidamos com os clientes como se eles fossem nossos professores na escola: eles passam deveres de casa que nós fazemos para agradá-los somente, temos medo deles e não saímos com eles, conversamos pouco com eles”

sermos compostos por tantas nuances não torna a adaptação mais difícil aos novos cenários?

**Yakob** — Sim, a gente sente todas as mudanças das influências e indústrias que fazem parte do nosso ecossistema. Eu acho que muitos novos clientes e empresas surgirão e outros sumirão, e essa mudança da mentalidade dos clientes terá o mesmo impacto na nossa indústria. Em cinco, dez anos, veremos o que acontecerá. Nos anos 80 havia muito dinheiro nos EUA e na Inglaterra. Era outro cenário. Marcas com dezenas de anos. E hoje temos marcas fortíssimas surgindo e com menos de dez anos, mas com modelos de negócios impecáveis, como o Google. E baseadas em conhecimento, não somente em produtos. Richard Eyre, presidente do IAB na Inglaterra, disse que a estrutura dos MBAs é feita a partir de precedentes: estudos de caso sobre o que já aconteceu em outras épocas. E hoje em dia essa estrutura não funciona mais. Eu me preocupo com o fato de que os clientes ainda tenham essa mentalidade, pois eles muitas vezes arriscam e experimentam menos. E não se adaptam rapidamente às mudanças de cenário. Eles precisam mudar também. E isso mudará a maneira de fazer negócios e de demandar o papel da nova agência de publicidade. Sem falar das mudanças que se acentuarão cada vez mais no cenário digital, com a internet e o celular. E aí quem mandará será Darwin e a seleção natural.