

Fora da muvuca, um terreno fértil para a inovação

Cinthia Rodrigues

Nada de líderes empresariais que fizeram suas companhias ganharem milhões de dólares ou reais. Livros que explicam os sete hábitos das pessoas altamente eficazes ou o oceano azul, duas ondas recentes no universo corporativo, também não interessam. Dentro da Mandalah, a conversa é outra. A começar pelas fontes de inspiração que são religiosamente consultadas todos os dias por seus sócios, Lourenço Bustani e Igor Botelho. Da maior estrela da escola americana de negócios Michigan Business School, o indiano C.K.Prahalad, considerado o mais influente pensador sobre estratégias corporativas dos dias atuais e que acredita na simplicidade do poder das perguntas para fazer o negócio crescer, ao líder espiritual Dalai Lama, o pacifista Mahatma Gandhi (1869-1948) e o escritor português José Saramago. "O budismo nos inspirou para que criássemos o nosso plano de negócios. Ele tem ressonância em nossas vidas", afirma Botelho.

Mas qual é exatamente o negócio da Mandalah? Cansados da maneira como os negócios eram conduzidos na comunicação das marcas do universo corporativo, eles resolveram inovar ao vender para os clientes inovação baseada em comportamento humano. "Filosoficamente, estávamos inquietos sobre como as relações eram cultivadas. E também descobrimos que é preciso antecipar o que o consumidor quer, e não reagir", justifica Bustani.

As técnicas de pesquisa não são convencionais. Ninguém sai para a rua de prancheta na mão e papel para trazer de volta dez perguntas respondidas e que, somadas, fornecem uma análise quantitativa de determinado gosto ou assunto. Para o lançamento de um empreendimento imobiliário, eles mobilizaram uma rede de colaboradores (Núcleo Influenciador) espalhados em vários estados brasileiros. Durante uma semana, jovens entre 18 e 35 anos anotaram em um diário de papel tudo o que acontecia em suas vidas, da hora que acordavam à hora de dormir. Dali, eles perceberam que a necessidade de customização do lugar para se morar era grande. Nasceu o conceito MaxHaus, onde o morador monta o apartamento do jeito que quer. A idéia foi aproveitada, depois, pela agência W/Brasil, que elaborou a campanha de comunicação para esse cliente.

Na relação com a General Motors, a Mandalah aconselhou a montadora a reposicionar a sua marca e para isso, sugeriu a criação de um hot site (www.caronachevrolet.com.br) onde as pessoas podem se cadastrar e encontrar companheiros para dividir o carro para ir ao trabalho. Uma forma simpática de a empresa ser percebida e que também acabou influenciando a maneira como a agência McCann Erickson trabalhou novas idéias para esse mesmo cliente.

"Muito prazer, Shiva"

Quando o assunto é dinheiro e nomes de clientes, Bustani e Botelho não gostam de falar. "Não nos credenciamos com isso", diz Bustani, mas sabe-se que entre eles estão grandes corporações, como Natura, Microsoft e Nike, conquistados depois de muito esforço, porque nem sempre o processo de inovação acontece de maneira rápida. "Sempre existe alguém dentro da empresa, um 'mandalinho', como eu costumo dizer, que abraça a causa. É preciso ousadia e aposta para mudar. Inovação é um processo" diz Bustani.

Isso foi o que não faltou aos sócios e à equipe de dez pessoas da Mandalah. Instalados confortavelmente em uma casa na Vila Madalena, longe da poluição e do burburinho da grande concentração de escritórios das Avenidas Paulista e Luís Carlos Berrini e também da Vila Olímpia, eles recebem os clientes com vista para um vale verde, chá e água. Na porta, o labrador Shiva cumprimenta os hóspedes e é "cuidado" por todos os funcionários, que o levam para passear. No final do dia, eles saem para praticar ioga, financiados pela empresa na escola que fica na mesma rua. "Queremos trabalhar e transformar a sociedade, não apenas ganhar dinheiro. E esperamos que nossos clientes também pensem assim", filosofa Botelho. É preciso ser diferente para poder oferecer algo diferente.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 5 fev. 2009, Plano Pessoal, p. D6-D7.