

Dirigir ou seguir?

Rodrigo Cerveira*

Grande parte do nosso trabalho trata-se de antecipação,

Mais do que olhar para os mercados e para os consumidores, e daí extrair daí observações que nos ajudam a detectar tendências e material para a criação de histórias, o real papel de um expert em comunicação e construção de marcas deveria ser detectar padrões e a partir daí criar tendências, com o objetivo de construir valor.

O que pode parecer à primeira vista um objetivo difícil de atingir, na prática é outra forma de olhar para a enorme quantidade de informação que nos é apresentada a cada segundo, independentemente da plataforma.

Perceber padrões e a partir daí desenvolver tendências tem a ver com intuição, informação, conhecimento, sensibilidade, análise e capacidade de execução. Cada um destes pontos tem suas vantagens e desvantagens, em um mundo cada vez mais obcecado por métricas que garantam o retorno sobre cada investimento realizado, ou seja, na busca do "play safe" como modus operandi.

A grande questão é que para se ter sucesso de verdade, não podemos seguir uma fórmula. Precisamos escrever/inventar. As melhores escolas de negócios e nossas melhores cabeças conhecem estas histórias de quebra de paradigmas de cor: Henry Ford, Steve Jobs etc. Einstein já dizia "Nem sempre o que conta pode ser contado e nem sempre o que é contado conta" como uma parábola para a valorização da imaginação, da antevisão, da intuição e do uso inteligente da informação como forma de se atingir novos patamares e excelência, ou seja, a busca incessante do novo como forma de construir diferenciação e resultados.

Tudo bem. Concordo com vocês que hoje é cada vez mais difícil, por conta dos mercados, saturados com abundância de marcas,

produtos, canais e, na prática, o mesmo consumidor (mais integrado, conectado, cético, disposto e capaz de recompensar e punir), mas se este não for o desejo de cada manhã, nossa profissão merece sim a comoditização, o ostracismo e a subserviência a um robô detector de padrões de consumo.

O que temos a nosso favor é a capacidade intelectual que consegue ler o lado soft no hard, o comportamento no número e correlacionar tudo isso com emoção para construir uma plataforma que conecta o consumidor com a marca. Esse é o nosso papel. Ler as entrelinhas, enxergar onde não há nada e a partir daí construir algo real, verdadeiro, arrebataador, vencedor. Uma ideia a partir de um padrão e não de uma tendência. Uma ideia que vai ter seguidores e, aí sim, será uma tendência. Uma ideia dirigente e não passageira.

Ideias dirigentes são a linha de montagem de Henry Ford, o Itunes e o Iphone da Apple, os carros coloridos da General Motors, o link patrocinado do Google e por aí vai. São ideias que estavam aí, presentes no padrão de utilização e consumo das pessoas, mas que nunca antes haviam sido apropriadas ou formatadas por ninguém. É mais do que um insight, é O INSIGHT que define uma categoria ou jeito de ser de forma simples, hermética e completa e que, a partir daí, transforma-se em tendências seguidas.

Ideias dirigentes estão por aí. Nos cercam o dia todo, por todos os lados. Cabe a nós sabermos identificá-las e, mais do que isso, sermos capazes de executá-las com talento, sensibilidade, responsabilidade e foco.

A alternativa são as ideias passageiras. Nossos clientes estão cheios delas.

*Diretor de planejamento da Z+

Fonte: Propmark, São Paulo, 10 maio 2010, p. 2.