

A verdadeira vocação das marcas

Fred Gelli

As marcas terão o poder de transformar o mundo. Elas constituirão a base das 100 maiores economias. Essa constatação não se trata de futurologia e sim de uma linha do tempo evidente para quem observar o cenário macro mundial mais atentamente. Na Idade Média, há cerca de 700 anos, o poder absoluto era da Igreja. Posteriormente, há 200 anos, já na Idade Contemporânea, os Estados constituídos exerciam o domínio.

A força econômica rege o mundo e podemos assumir que empresas, com receitas maiores que o PIB de muitos países, passam a compartilhar a decisão de rumos importantes e emergem como detentoras do comando, diminuindo a interferência governamental. A partir desta premissa, a grande pergunta é: o que essas marcas farão com esse poderio e como se manterão relevantes no futuro?

A resposta é assumir a responsabilidade que o grande poder confere. Isso significa um modelo de negócios que vai muito além de vender coisas para assumir o propósito atrelado à essência de cada marca. A alavanca desse processo é a relevância aliada à direção consistente e ligação intrínseca com os valores da empresa. Desta forma, as marcas assumem definitivamente o papel de agentes transformadores.

Esse movimento se dará quando cada marca descobrir e disseminar seu propósito. Ele será o elemento magnético para sensibilizar e engajar as pessoas com as quais a marca se relaciona. O processo será cíclico e ocorrerá, de fato, por meio da transformação do propósito da marca em ações que farão parte do negócio. A isso chamaremos de sustentabilidade. Quando chegarmos nesse estágio, as marcas que possuem um discurso diferente da prática sucumbirão.

Conciliar as competências do mundo dos negócios com o propósito da essência de cada marca envolve a destruição criativa, um dos princípios do branding 3.0, que pode representar mudanças radicais no portfólio de determinada marca. Vamos a um exemplo. Imagine uma empresa que pensa na mobilidade do futuro. Para ela, encontrar soluções sustentáveis na dimensão da mobilidade é um desafio enorme e também uma missão poderosa, que pode transformar o mundo e a forma como essa empresa faz negócios.

Um exemplo mais concreto e recente desse processo é a indústria automobilística, que já passa por alguns apuros e continuará assim enquanto tiver como propósito "montar" carros. Para este segmento, será essencial ampliar a visão de futuro e pensar na mobilidade. Para elas, a destruição criativa representa uma atitude de revisão profunda das entregas efetivas da companhia. O realinhamento dá a sua razão de ser um caráter transformador que garante a sobrevivência desta "espécie" de empresa.

Por sua vez, os negócios terão ciclos de vida curtos. Se as marcas não batalham por algo sustentável, ele pode ser menor ainda. Conviver com os limites que o modelo de negócios apresenta a cada dia fica mais evidente e explícito. As marcas vão ter que se movimentar para poder existir. Não vai mais ser uma questão de filantropia e sim de sobrevivência.

Uma boa fonte de inspiração desse ciclo é a biomimética. Quando há mudanças de cenário, em qualquer ambiente, as criaturas que sobrevivem são as que estão mais bem adaptadas. Isso significa fazer uma leitura do meio para se readaptar. Sem dúvida, essa característica será determinante para a sobrevivência das marcas, que precisam encontrar em sua essência algo que vá ao encontro das novas demandas. Caso contrário, a seleção natural as levará à extinção, pois elas perderão o sentido e a razão de ser.

Seguindo o raciocínio, teremos um futuro em que não se fará mais nada sozinho. Os desafios do futuro são multidisciplinares e interpessoais. Ou seja, as marcas vão precisar das pessoas e elas promoverão os processos de inovação. A marca passa a ser uma catalisadora, onde os desejos e a direção são dados pelas pessoas ao redor. Somente as marcas que tiverem propósito forte serão atrativas.

Bons salários serão trocados por relações mais profundas com a empresa. Os jovens buscarão empregos em empresas que têm bons propósitos e possam promover o conhecimento pessoal em um sentido mais amplo. O ideal é estar perto de pessoas que sejam inspiradoras. Assim, voltamos ao início do ciclo.

Os novos laços entre empresas e os stakeholders alavancarão os processos de co-criação e inovação participativa. Isso será fundamental para garantir o futuro das próprias marcas. A partir do momento em que esse processo passa a ser coletivo, gera soluções melhores para todos e não visa apenas o lucro. Então, temos também a criação de novos valores que configuram uma nova dimensão para o lucro, seja para funcionários, consumidores ou empresários.

O movimento transformador estará no centro das atenções e será contabilizado como salário e benefício pelos colaboradores. Para o empresário, fica garantida, no mínimo, a sobrevivência, com lucros que transcendem as receitas monetárias. Para a comunicação a transformação também será intensa. Ela terá peso muito diferente do que é hoje. As marcas se comunicarão naturalmente porque as pessoas falarão delas. No futuro, os esforços serão concentrados no fazer e não no falar que faz. O que for verdadeiramente feito será reconhecido. A mensagem e o meio estarão misturados e as pessoas serão os veículos. O dinheiro mudará de mãos. A torcida é para que ele seja investido em inovação, saindo da publicidade e passando para processos de transformação.

Fonte: Propmark, São Paulo, 20 dez. 2010, p. 23.

A utilização deste artigo é exclusiva para Propmark