

Planejador-encantador estratégico

Rita Almeida

Este é um texto sobre o papel e a importância do planejador estratégico no marketing das empresas, nas agências de propaganda, nas empresas de promoção e ativação, no mundo digital e em todos os cantos do ambiente mercadológico.

Como estou nessa área há muito tempo, vejo claramente o crescimento da importância do planejamento. Encorajo meus alunos, as pessoas que trabalham comigo e quem encontro pela frente, que tenha esse talento a desenvolvê-lo, a apostar na área do pensamento para a qual o mercado está cada vez mais aberto.

Porém este é apenas um ângulo da questão: escolher ser planejador. O mais importante, no entanto, na minha opinião, é que tipo de planejador cada um de nós vai escolher ser. E digo escolher porque, assim como em muitas outras áreas de atuação, a formação do planejador estratégico depende das suas opções quanto aos seus caminhos de informação, conhecimento e práticas. Daí surgirão suas crenças, desempenho e muitas das aberturas de oportunidades.

Para ajudar nas nossas escolhas, trouxe aqui a opinião do Guy Kawasaki, um ex-Apple que não esquece os bons momentos da sua carreira, onde todos na Apple tinham o mesmo sonho e a crença de que, juntos, poderiam realizá-lo: melhorar a vida das pessoas através da tecnologia. Pois é, ele hoje é um pensador e dos bem bons. Seu último livro, "Encantamento" já traduzido no Brasil, vê no poder de encantar a maior qualidade de um planejador. Para ele, encantar é a forma mais efetiva de provocar mudanças verdadeiras e espontâneas na mente, coração e atitudes das pessoas.

Independente dos caminhos de encantamento que um planejador pode seguir, ele prega que a sua primeira qualidade deverá ser conquistar a simpatia e a confiança das outras pessoas, começando por códigos bastante pessoais como um belo sorriso, um aperto de mão decidido e demorado e a transmissão de mensagens claras e palavras bem colocadas. Esse é apenas o começo. O segundo passo ainda está no âmbito pessoal: é ter consciência e orgulho de suas próprias paixões e projetá-las. Joga futebol? Faz tricô (como eu)? Adora cinema (como eu)? Conte para o mundo. Expresse suas paixões pessoais. Uma pessoa com paixões é mais interessante e motivadora.

Porém para o autor, o verdadeiro poder de encantar e mudar mentes e corações vem das paixões compartilhadas. Descobrir uma paixão comum irá facilitar o caminho do planejador para convencer as pessoas a sonharem um sonho comum. E aí já vem um poder diferenciador do planejador-encantador: sua capacidade e sensibilidade para se conectar com as pessoas e encontrar paixões comuns que deverão se transformar em causas e histórias compartilhadas.

Uma vez estabelecida a causa, precisamos de uma entrega à altura. É nesse sentido que Guy Kawasaki cita Steve Jobs como o maior encantador que já conheceu, mas ressalta que, sem o Macintosh, o iPod, o iPhone e o iPad, o seu poder de gerar encantamento seria substancialmente menor. O produto precisa ser bom. Do contrário, vamos deixar o encantamento para o próximo projeto porque ele jamais se completará.

Mas se você planejador-encantador tiver realmente uma causa comum, uma boa entrega e uma história fácil de contar e ser entendida, os próximos passos serão de engajamento – fazer a sua história chegar até as pessoas e motivar as pessoas a aproximarem-se dela. Nesse momento, a comunicação dessa causa, geralmente representada por uma marca, e a facilidade das pessoas para interagir de volta com ela, é o que fará a grande diferença. Porém os encantadores não vendem produtos, serviços ou empresas diretamente. Ele faz as pessoas pensarem no que poderia ser e não no que é; ele vende os seus sonhos por um futuro melhor; ele antevê interações sociais mais interessantes ou uma experiência que mexe com o coração das pessoas. Por isso, ele é e será cada vez mais importante no mundo da comunicação, desde que valorize seus próprios sonhos, projetando-os como desejos de outras pessoas e, assim, consiga envolvê-las em torno de uma história que possa, de algum modo, significar verdadeiramente uma mudança positiva na vida de quem o compartilha.

Fonte: Propmark, São Paulo, 28 nov. 2011, p. 40

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.