

Razão sem emoção não gera bons resultados, diz Morihiko Harano

Deborah Cattani



Harano explicou que narrativa compõe o ecossistema do marketing

"A forma de contar uma história é o que torna qualquer produto dessa narrativa interessante", sustenta o japonês Morihiko Harano, fundador e diretor de criação da agência Mori Inc. e jurado de Cannes em 2012 e 2013. Ele foi responsável pelo painel Narrativas, tecnologia e mercado, no segundo dia do 19º Festival Mundial de Publicidade de Gramado.

A tarde desta quinta-feira (6) foi marcada por presenças internacionais no evento que está movimentando a Serra Gaúcha. Entre as personalidades, o publicitário Marcio Ehrlich apresentou com bom humor os vencedores do Prêmio Colunistas. Assim como Ehrlich, Harano também fez uso de vídeos para complementar sua fala. O empresário falou sobre emoção versus razão, tema chave do Festival.

Junto de Carlos Saul Duque, da VP de Criação e da agência Dez Comunicação, Harano ressaltou que existem três passos básicos para se vender uma ideia: pensar no que fazer, procurar as reais oportunidades e apostar em novas narrativas. "Quando o produto é bom, não é necessário fazer comerciais sobre ele. Porque hoje nós vivemos a era das redes, onde todos compartilham informação, principalmente sobre novas criações", apontou.

O japonês explicou que o brainstorm é essencial, pois é ele que faz as pessoas se comunicarem. "A emoção é uma das coisas que move a publicidade, mas não necessariamente para um bom caminho", brincou. Segundo ele, a razão e a emoção devem andar juntas. Harano acrescentou também que o design é o que da vida aos produtos: "a possibilidade de um design diferenciado pode fazer nascer um relacionamento entre um ser humano e qualquer coisa."

Sobre narrativa, Harano explicou que ela compõe o ecossistema do marketing. É através da contação de histórias que se ganha o cliente. "Quando eu penso em cima de um briefing, eu não penso em que produto estamos criando, mas sim em que tipo de história nós precisamos ouvir.

Ele atua no mercado publicitário e também no cinema, por isso, ele considera a narrativa uma parte importante do processo criativo. "É onde estão as inúmeras possibilidades", explicou. O publicitário, que já ganhou o prêmio TED: Ads Worth Spreading, esclareceu que a junção de ciência, espaço e plataformas cria condições para mudar qualquer ecossistema.

Para finalizar, ele fez um apelo à plateia: "Apenas faça." De acordo com ele, para criar novas narrativas é importante criar novos processos criativos. "Porém, o foco ainda é na paixão das pessoas que estão por trás disso tudo. Isso nunca vai mudar".

No principal painel da manhã, Regina Augusto, diretora editorial do Meio & Mensagem, Hiran Castelo Branco, presidente do Conselho Nacional de Propaganda e vice-presidente da ESPM, e Marcelo Pires, diretor da agência Ideia da Silva, discutiram sobre a intuição. A conversa foi mediada por Mauro Dorfman, presidente do Festival.

Fonte: Jornal do Comércio (RS) [Portal]. Disponível em:

<<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=126011>>. Acesso em: 7 jun. 2013.