

AS INTANGIBILIDADES



ARTEFACTO
INTANGIVEL

O mundo está a mudar e as marcas são um dos mais activos agentes deste novo paradigma de riqueza, que se designa por intangibilidades. Será que estamos perante um novo tipo de moeda, invisível e imaterial? Ou trata-se apenas de uma abstracção especulativa, que tem como objectivo valorizar as marcas?

A VERSÃO DE CARLOS COELHO

A ECONOMIA DAS NÃO-COISAS

Todas as explicações são opiniões simplificadas, o que aplicado a este complexo tema, me obriga a recomendar aos leitores o seu posterior aprofundamento. Trata-se de uma das matérias mais complexas do mundo das marcas, um novo paradigma da economia e uma nova forma de incorporação de alguns aspectos até aqui desconsiderados, pelo seu grau de transcendentalidade. Porém, até mesmo os mais descrentes, terão hoje que aceitar que o mundo está verdadeiramente a mudar e que o sentido desta mudança, sendo essencialmente imaterial, não se vê à "vista desarmada".

Assim são novos os desafios da gestão moderna: "ver para crer" deixou de ser uma verdade absoluta o que, ao mesmo tempo que destrói todo o nosso edifício de certezas, aumenta em muito o universo de outras possibilidades. Novas formas de inteligência, a mensuração das nossas capacidades cerebrais ainda não devidamente exploradas e o ancestral sentido de pertença que emerge da natureza Humana produzirão, no futuro próximo, uma aproximação cada vez maior entre aquilo que é hoje considerado ficção e aquilo que é aceite por realidade. As marcas, quem sabe, foram a forma que o homem contemporâneo utilizou para expressar a ligação entre estes dois mundos. Esta ligação, contudo, sempre existiu, mas a organização social e, particularmente, as visões mais cartesianas da "economia das coisas" parecem ter querido a todo o custo evitar.

FROM BLUE – TO WHITE – TO BLACK COLARS

Estamos perante uma nova era planetária que não se reflecte apenas no mundo das marcas. Transitamos de uma economia de activos tangíveis - de bens essencialmente materiais e de um capitalismo industrial, onde o domínio dos meios de produção ditava o desenvolvimento e a riqueza - para a nova economia do conhecimento.

Talvez esta transição se tenha começado a fazer quando, simbolicamente, em 1956 nos EUA, o número de operários - colarinhos azuis - foi superado por outro tipo de funções ligadas a tarefas de natureza intelectual - colarinhos brancos. Hoje, precisamente 5 décadas depois, o que prevalece é a capacidade de pensar - colarinhos pretos - em detrimento da capacidade de produzir. Assistimos, assim, a uma profunda mudança de paradigma, uma vez que emergem os valores da imaterialidade, em detrimento dos activos físicos.

Assim se explica, por exemplo, porque razão a Nike é tão valiosa, nunca tendo detido nenhum património fabril, ou que o Google, já por si um dos exemplos máximos de imaterialidade, tenha adquirido o You-Tube por 1.8 biliões de USD, correspondendo este valor, quase na sua totalidade, à sua marca e aos seus restantes activos intangíveis.

MONEY – NON MONEY ECONOMY

As marcas são, essencialmente, seres intangíveis. Os seus aspectos materiais (nome, símbolo, logótipo e demais manifestações) constituem os interfaces de relação física com os consumidores, funcionando como embaixadores de um conjunto de valores e atitudes sob os quais se sustenta, verdadeiramente, a marca. Credibilidade, cultura, goodwill, conhecimento, fidelidade, relacionamento, satisfação, credibilidade e reputação representam alguns dos mais valiosos activos de uma marca e nenhum deles se pode medir através das métricas contabilísticas tradicionais. Esta é talvez a principal razão que fomenta ainda alguma desconfiança e que, seguramente, impede uma gestão correcta dos investimentos numa marca. Fica a observação de que aquilo que os génios da "economia do dinheiro" ainda não foram capazes de explicar, o consumidor já há muito foi capaz de entender. ■

A VERSÃO DE PAULO ROCHA

EXPLICAÇÃO A) EXEMPLOS LÍRICOS

“Amor é fogo que arde sem se ver” Camões

“Há mais coisas entre o céu e a terra do que sonha a nossa vã filosofia.” Shakespeare

EXPLICAÇÃO B) EXEMPLO CIENTÍFICO

No céu, por entre a matéria conhecida das galáxias, a existência de uma força que cola todo o cosmos foi confirmada. Chamada “Dark matter” ou “Dark energy” - não por ser negativa, mas por ser invisível -, este mistério é o grande responsável pelo destino do universo: se vai expandir-se para sempre ou antes esticar-se até um determinado momento para, num percurso inverso, contrair-se até um “Big Crunch” seguido de um novo “Big Bang”.

Encontrada a resposta para a lacuna que os cientistas suspeitavam existir nos cálculos gravitacionais capazes de determinar este futuro, a intangível, invisível e (até agora) imensurável matéria negra, parece afinal representar 70% da massa do universo o que, feitas as contas, aponta para a hipótese de uma expansão “Ad aeternum”.

EXPLICAÇÃO C) EXEMPLO ESTRANHO

SUE

To avoid a lawsuit,
we'll just call her Sue
(or “that girl who likes
to sniff lots of glue”).

The reason I know
that this is the case
is when she blows her nose,
kleenex sticks to her face. Tim Burton

Porque é que Tim Burton é um culto? O que é que a malta vê nos livros, nos filmes estranhos e nos bonecos trágicos? Existirão muitas formas de explicar o seu sucesso, mas todas serão complexas e subjectivas. Gostamos, porque nos toca e porque achamos fixe.

EXPLICAÇÃO D) EXEMPLO DO VALOR DA FÉ

Joss Palmer, pregador, acredita em Deus e defende que ciência e religião são apenas duas abordagens diferentes com que a humanidade procura a verdade. Ellie Arroway, cientista, acredita que se poderá compreender o universo, sem Deus ser chamado para explicações. Um pequeno excerto do filme “Contacto”:

Ellie - Claro que quero conhecer Deus, se é que existe um... mas terá que ser real. Sem ter uma prova, como é que posso ter a certeza? Joss - Amas os teus pais? Ellie - Nunca conheci a minha mãe. O meu pai morreu quando eu tinha 9 anos. Joss - Amava-lo? Ellie - Sim. Muito. Joss - Prova-o.

Com a devida distância para não cair na blasfémia, este exemplo - transposto para o mundo das marcas - ilustra bem como é incontornável a nossa capacidade para alimentar emoções e convicções, mesmo na ausência de provas objectivas capazes de as sustentar; o que gera um conflito entre o “feeling” que orienta os criadores de marcas e a exigente precisão das ferramentas do marketing, desajustadas para medir uma realidade cada vez mais complexa e mutante.

“Provem-me que isso funciona, senão como é que consigo que a administração aprove?” - pergunta o cliente. “Porque acreditamos muito” não é ainda uma resposta aceitável.

EXPLICAÇÃO E) EXEMPLO CONCLUSIVO

Comprei acções de uma empresa que vendia balões. Comprei poucas, porque havia muitos a querer muitas. Depois disseram-me “Olá, sócio”. Caramba, uma OPV é uma coisa séria, é dinheiro; então onde é que estão aquelas mensagens credíveis como as tradicionais “Faça parte...” “Cresça connosco...” ou “Você também pode ser...”?

Há poucos anos atrás, seria impensável a Galp vender acções com este discurso, prometendo balões cheios de ar... energia positiva, dizem eles. Vejam só! Como pode isto ter acontecido? Porque, fluindo entre cada elemento visível da marca, existe uma “Gforce” invisível, uma energia cor de laranja e positiva, que alimenta Tangerinas, Plumas e um maior, e afinal mensurável, valor accionista. Este valor intangível das marcas gera-se com o valor dos sonhos, das convicções e das ideias. A Galp soube construir e assumir o seu património de marca sem dúvidas nem receios, substituindo todos os sinais de uma indústria velha e feia, por novos sinais de energia emocional, limpa e altamente renovável. E fê-lo com um enorme sucesso.

Na era das intangibilidades, podemos viver e trabalhar com uma certeza: que há mais coisas entre as marcas e os consumidores do que é capaz de sonhar a vã filosofia de muitos marketers do nosso universo. ■

AS INTANGIBILIDADES ‘BULLETS’ PARA REFLECTIR

■ Intangível é um idoso beber Coca-Cola para viver mais, não porque faz bem, ou por ser o elixir da juventude, mas porque lhe traz felicidade e a felicidade aumenta-lhe a esperança de vida. ■ Uma marca, sem fortes valores intangíveis, facilmente se torna invisível aos olhos da nova economia.

CARLOS COELHO

■ Há empresas intangíveis, onde nunca se consegue chegar à fala com alguém que realmente mande. ■ Há directores de marketing intangíveis porque nunca se percebe o que lhes vai na cabeça. ■ Intangibilidade é quando os construtores de marcas criam e os consultores, por não conseguirem medir, rabiam.

PAULO ROCHA