



O "SNIFF TEST"

À medida que vamos dispor de mais dados, de mais informação, de mais insights sobre o futuro, deveríamos ser capazes de, na mesma medida, ir construindo mais certezas. A subjectividade, os feelings e a patine da experiência deveriam passar a constituir memórias do tempo e, aos poucos, serem completamente eliminadas do mundo dos negócios. Acontece que a capacidade de apenas um ser humano é ainda, substancialmente, superior a todas as centrais de processamento de dados no seu conjunto. A esta capacidade chama-se inteligência emocional, sentidos, pele, cheiro, etc, e é aquilo que separa, neste campo, o homem da máquina. Assim, as economias são mais sensíveis aos sentimentos que às econometrias e, por isso, os "cheiros" continuam a ser os grandes indicadores dos mercados. Como será que isso afecta as marcas? A que será que cheiram as marcas? Será que pelo cheiro se encontra o ouro? Ou será, apenas, mais uma das muitas subjectividades que, pelo facto de ainda não se ter encontrado explicação, permite continuar a esconder a ausência de dados fiáveis e a sustentar o amadorismo?

A VERSÃO DE CARLOS COELHO

O PROVADOR DE PENICILINA

Logo no início da minha carreira, em 1986, tive a oportunidade de trabalhar com uma grande multinacional de fermentos e leveduras, de origem holandesa, chamada Gist-Brocades. No decorrer dessa relação, um certo dia, a propósito da minha curiosidade sobre o processo de produção, foi-me confidenciado o seguinte: A ciência é suposto ser um edifício de verdades absolutas, mas na produção de leveduras (com base em penicilina) e para a indústria da panificação, essas verdades tinham muitas nuances. Como poderão calcular, comecei por ficar preocupado com o que estava a ouvir e até pensei que estariam a testar a minha perspicácia. Acontece que me confidenciaram que existia na empresa um funcionário - engenheiro químico muito experimentado - cuja principal missão seria, para

além de certificar o processo de produção das leveduras, ir junto das gigantescas cubas fazer a prova das mesmas. Nunca assisti a tal prova, mas acreditem que, durante algum tempo, esta história me causou um certo distúrbio na minha convenção sobre a cientificidade dos processos. Aquilo que vim, no entanto, a concluir é que as capacidades humanas são as verdadeiras verdades do universo.

A CIÊNCIA DA SUPERFICIALIDADE

Assim fui observando com outros olhos o mundo das certezas e incertezas. No meu mundo, o das marcas, ia sabendo que, por exemplo, o então Walkman tinha sido rejeitado num científico estudo de mercado, mas que tinha sido lançado porque o presidente da Sony, Akio Morita, tinha um "cheiro", ou se quiserem um "feeling", de que ia dar certo e deu! Ia lendo biografias de gestores como Lee Iacocca, cujo carisma (outra característica não científica) levou a Ford a nº 1 do mundo, cumprindo assim o "cheiro" de Henry Ford. Depois, tive a oportunidade de, nos últimos 20 anos, conhecer uma boa parte dos empresários portugueses, muitos deles sem grande formação académica, mas com um enorme "faro" para o negócio. Encontrei, por outro lado, uma corrente emergente de gestores bastante mais qualificados, mais científicos e organizados e, pelas provas da sua competência, acabei por vacilar no entendimento do melhor caminho a seguir. Concluí, no entanto, o seguinte: a ciência nas marcas, como em quase tudo, é o conhecimento exaustivo da superficialidade das coisas.

O "cheiro" é aquilo que permite sentir/ver para além dos números e dos testes, o que, sem qualquer dúvida, faz dele o mais importante dos ingredientes de sucesso de uma marca.

O FAREJADOR DE MARCAS

A criação, alteração ou dinamização de uma marca é um processo que necessita de monitorização e, para isso, precisa de dados actualizados e fiáveis. No entanto, aquilo que todas as marcas procuram em qualquer das fases descritas, é serem capazes de superar as médias dos seus mercados ou então, ainda mais difícil, criar novos mercados. Para isso acontecer é necessário correr riscos e a melhor forma de os minimizar é fazendo aquilo que aqui designamos de 'Sniff test'. Trata-se, tão simplesmente, de perguntar ao mais poderoso dos processadores de informação, que é o nosso corpo, se aquilo que estamos a pensar fazer faz ou não sentido e se o "cheiro" que sentimos sobre aquela oportunidade nos parece bom ou mau. Fica apenas a advertência de que, apesar de empírico, o farejo das marcas é mais apurado em quem nasce com ele ou o desenvolve, profissionalmente, ao longo de muitos e cheirosos anos; o que faz desta prática aparentemente acessível a todos, uma matéria subjectiva, mas altamente especializada. ■

A VERSÃO DE PAULO ROCHA

“SNIFF TEST” TEST

Confesso que andei sempre atrás do cheiro. Ao princípio, achava que era por ser inexperiente e incompetente, mas depois aprendi a confiar no nariz e não me dei mal. Acredito mesmo que, no mundo cada vez mais orgânico das marcas, o cheiro é o mais apto dos sentidos para detectar perigos e conduzir descobertas. Sempre todos o soubemos, mas a racionalidade (que nunca definiu o ser humano completo) tem-nos impedido de o assumir. Basta olhar para a abundância de expressões olfactivas como “meter o nariz”, “cheira-me que vamos conseguir”, “esse assunto já cheira mal”, “hummm... não me cheira”, etc, etc. Para os outros sentidos, lembro-me de pouca coisa: “Olho para o negócio”, “tem mão para aquilo”, “ouvido de tísico” e “não é para os teus dentes”.

Utilizando uma ciência moderna que o leitor não deverá negar à partida, deixo aqui o convite para testar, gratuitamente, a sua capacidade para cheirar boas marcas, pegando numa caneta e obtendo a resposta em 2 minutos.

1. No mundo das marcas, considera um ‘Sniff test’ como:

- A Rastreio de constipações
 B Acto ligado ao mundo da droga
 C Possibilidade de carreira com futuro
DICA AMIGA: A ambição exige uma mente aberta.

2. Escolha a expressão mais fiável:

- A Acredita em tudo o que vês
 B Acredita em tudo o que ouves
 C Acredita em tudo o que cheiras
DICA AMIGA: Quando cheira a cócô é garantidamente merda.

3. Se os cães trabalhassem em marcas, o seu sucesso dependeria de:

- A Quantidade de ração e porrada
 B Liberdade / Comprimento da trela
 C Aptidão para descobrir coisas
DICA AMIGA: Rex, o cão polícia ou Inspector Max.

4. Cheira-lhe que o projecto de uma marca deve ser orientado por:

- A MBA do chefe
 B Relatórios de consultores
 C Feeling de uma boa equipa
DICA AMIGA: O mundial de futebol deu-nos muitas alegrias.

5. Nos filmes policiais, os detectives costumam gabar-se de:

- A Do tamanho da pistola
 B Da sua marca de donuts
 C Do faro para apanhar os malandros
DICA AMIGA: Nunca se viu um detective a ler um manual com o título ‘Como desvendar um crime em 10 capítulos’.

6. Quando um consultor diz ‘está-me cá a cheirar...’ significa:

- A Que um colega foi à casa de banho
 B Que não vai conseguir tirar a nódoa
 C Que o estudo precisa ter mais palha
DICA AMIGA: Os consultores leram muitos, muitos livros.

7. Na era das marcas, as empresas deverão apetrechar-se com mais:

- A Máquinas e sistemas de informação
 B Dinheiro para publicidade
 C Ideias e intuição

DICA AMIGA: Ler os três taboos anteriores**8. Para si, uma empresa moderna e competitiva é onde:**

- A O mobiliário é fixe
 B Está tudo muito organizado
 C Não se percebe o tipo de organização

DICA AMIGA: A vida é um grande mistério.**9. Um profissional experiente diz 'cheira-me que é por ali', quando anda à procura de:**

- A Um restaurante indiano
 B Uma forma de enganar o cliente
 C Algo intangível que acrescente valor

DICA AMIGA: Vasco da Gama não é só uma ponte.**10. Um briefing cheira a esturro quando:**

- A O cliente não vai pagar
 B Representa muito trabalho
 C O produto cheira a treta

DICA AMIGA: 'Don't imitate, innovate'.**11. Como define o conceito de 'inteligência emocional':**

- A Um mito urbano
 B Uma desculpa dos que não estudam
 C Uma poderosa capacidade

DICA AMIGA: Dizem que as mulheres têm um sexto sentido.**12. Em qual dos testes confiaria para medir o grau de inovação de um novo projecto de marca:**

- A De gravidez
 B De mercado
 C 'Sniff test'

DICA AMIGA: Os consumidores não percebem as inovações antes de as verem concretizadas e as marcas não fazem xixi. 🐘**O "SNIFF TEST" - 'BULLETS' PARA REFLECTIR**

🐘 O Sniff test é aquele momento em que sentimos se faz ou não sentido o que estamos a fazer. 🐘 O Sniff test é aquilo que nos permite ver para além da superficialidade dos números. 🐘 O Sniff test é o que nos permite, farejando, seguir o rasto ao futuro!

CARLOS COELHO

🐘 RESULTADOS: Cheirou-lhe que tinha que virar a cabeça, não foi? Cheira-me que vamos no bom caminho. Ora bem, um bom resultado no teste assenta nas respostas "C". 🐘 SE MARCOU MENOS DE 4 - Desista, os consultores vão comê-lo ao pequeno-almoço. Procure emprego numa Câmara Municipal ou arranje um cão que o guie em www.brandogs.com/help 🐘 SE MARCOU DE 4 a 8 - Pode ser que chegue lá, mas nunca deverá fazer um briefing sozinho. 🐘 SE MARCOU MAIS DE 8 - Parabéns, gostava de trabalhar consigo! Deixo-o conduzir as reuniões e compro acções da sua empresa. Força!!

PAULO ROCHA