



O ACHÓMETRO

Da força colectiva do verbo achar terá, porventura, nascido um dos maiores inimigos das marcas, o achómetro. Constituindo-se enquanto direito fundamental de todos os cidadãos que se acham capazes de tudo achar, as marcas são objecto dos mais inóspitos, variados e múltiplos "achamentos". Nesta medida, e estando sujeitas ao que todos acham, estará o futuro das marcas reservado à procura da unanimidade que conduz à burrice? Ou será altura para nas marcas, como nas restantes áreas da economia, se começar a fundamentar mais e a achar menos, a seleccionar quem deve, quem pode e quem sabe achar e, sobretudo, a saber distinguir os princípios da democratização da opinião, dos aspectos técnicos de uma profissão, onde o valor das marcas e a sua implicação cada vez maior no sucesso dos negócios, não é de todo compatível com as obscuras e amadoras ciências Achométricas.

A VERSÃO DE CARLOS COELHO

VOU DIZER O QUE EU ACHO!

Tenho tentado fundamentar através da observação, pesquisa, leitura e da minha experiência, um conjunto de opiniões que procuro serem úteis, no sentido de conduzir a criação e a gestão das marcas a um patamar profissional, compatível com o grau de desenvolvimento que gostaria de ver implementado no nosso país. Contudo, permitam-me o desabafo, não paro de observar a forma leviana como se continuam a tratar as marcas.

É, no entanto, um paradoxo que divide a minha motivação. Por um lado, todos concordam que as marcas são valiosas, os grandes factores agregadores das sociedades modernas, afectam as vendas e as margens, constituem um dos principais activos das companhias, etc, etc. Mas, por outro lado, quando se trata de criar uma marca continua-se, na maior parte dos casos, a conduzir o processo de acordo com a razão de um conselho informal de opinadores, cuja opinião vale pela sua posição neste falso órgão e não pelo seu conteúdo ou qualidade da fundamentação. Na maior parte dos casos, tratam-se de observações discricionárias, baseadas em

percepções básicas da forma e, raramente, do conteúdo.

Deste método resultam lugares comuns que assentam, vulgarmente, em 2 princípios perfeitamente insustentáveis:

O 1º é o de que a marca escolhida reúne um claro consenso.

O 2º é de que o seu custo, porque se recorreu a um amigo, ou se resolveu a questão na agência no meio de uma campanha publicitária e com a ajuda de todos acabou por ficar muito mais barato.

O 1º PONTO.

De acordo com a realidade estatística, a média que resulta de um consenso é, por norma, mediana tendendo, na maior parte dos casos, para a mediocridade. É da natureza humana que os denominadores comuns se encontrem em zonas de conforto e paridade e nunca em zonas de risco e originalidade. Daí que o resultado não seja uma marca, seja apenas mais um lugar comum. Uma marca é, precisamente, aquilo que está acima da média. É essa capacidade de exceder a normalidade que os consumidores esperam e pela qual estão dispostos a pagar.

O 2º PONTO.

O custo, que se pretende diminuir com a ajuda de todos parece-me, no mínimo, um exercício de má gestão e aquilo a que eu chamo de "síndrome do canalizador"... Uma vez nas obras da minha casa, um canalizador que ali trabalhava disse-me muito contente "olhe, pus um tubo de 5 em vez de 10 e assim poupei-lhe 30 euros, é que não vale a pena estar a gastar muito dinheiro pois é coisa que não se vê, e esta medida serve perfeitamente". Feitas as contas da obra, a colocação do tubo, a mão de obra e os restantes materiais ascenderam a 5000 euros. 6 meses depois, a obra acabou por ter que ser refeita, o caudal necessário era efectivamente de 10 e não de 5, ficando então registado um prejuízo de 5000 euros, causado por uma poupança de 30 euros.

É nesta escala de valor patrimonial e dos eternos erros de cálculo da importância do "caudal" subterrâneo que deverá suportar a criação e o desenvolvimento de uma marca que, normalmente, surgem os Achómetros; procurando na esperteza da pequena poupança, põem em risco o investimento global podendo, por si sós, conduzir a enormes perdas futuras, resultantes de avultadíssimas e desnecessárias operações de re-branding ou de redireccionamento estratégico. Por tudo isto, perdoem-me a franqueza, mas por favor calem-se aqueles que não sabem achar! Achar significa fundamentar, estudar, pesquisar, analisar e, no final, construir uma opinião concreta e responsável.

Não me conformo, por isso, com o facto de continuar a ver nascer projectos com avultados recursos e elevada qualidade de conteúdo, mas com um enorme desprezo pela qualidade das suas marcas. ■

A VERSÃO DE PAULO ROCHA

SE ACHO, LOGO EXISTO

Lili Caneças fez-nos ver que estar vivo é o contrário de estar morto. Com lógica idêntica, “achar” é o contrário de estar calado, logo, quem “acha” quer dizer que está vivo, que tem um ar-de-sua-graça para dar, que procura o seu minuto de fama e que tem uma opinião própria, nem que desenrascada à boa maneira portuguesa. Poder “achar” é conseguir ser protagonista num cenário maior que o seu e, logo, tão tentador.

A INSUSTENTÁVEL LEVEZA DE ACHAR

A prática do “achar” é um direito de todos. Acham-se moedas, acham-se as miúdas giras, acha-se alguém um palhaço, e muitas outras coisas se acham nas conversas de café ou de corredor. Mas não se deve achar que os aviões são inseguros, que os pilares de uma ponte são demasiado finos ou que um electrocardiograma está errado. É uma pretensão infantil “achar” sobre coisas construídas com uma elevada concentração de esforços e certezas. Tal como deve acontecer no projecto de uma marca.

ACHOS PARA A FOGUEIRA

Os “achos” são como as cerejas. Um puxa o outro mas, neste caso, não são digeríveis; provocam prisão de ventre no processo. Embora as marcas possuam sempre uma dimensão subjectiva, a consistência de um projecto, na sua fase mais delicada, não deve ser exposta nem moldada por intrusões de “achadores”. Uma marca é um assunto que não deve ser tratado com toda a gente a meter o bedelho. Os “achos” não podem tomar o lugar dos “acredito” e o inferno está cheio de boas intenções.

O ACHO DO MAL

O achómetro é um grande espaço de falsa democracia que se deixa criar em torno de um projecto, permissivo a boquinhas bem intencionadas, bocas mandonas ou bocarras ignorantes. É um fórum de generalidades, uma escala de aferição cujos valores se anulam; é um triunfo do amadorismo. O achómetro é das ameaças mais virulentas à criação de marcas. São setas envenenadas, areia nos olhos, furúnculos com pus. Explicam a clássica caricatura: “Gostei do conceito do King Kong, mas acho que ficava melhor sem o macaco...” O achómetro é um campo de forças negativas, que representa todas as dúvidas dispensáveis, toda a ausência de visão, todos os preconceitos e todo o tempo perdido.

LICENÇA PARA ACHAR

Tudo para o olho da rua, que mais de meia dúzia já é confusão! Quem acredita em reuniões populosas deve acordar para tal desperdício de recursos; o mito dos grandes brainstorms é um embuste sem resultados práticos. Construir uma marca é um processo solitário e solidário. Longe das multidões e das suas opiniões. É um plano elaborado quase à porta fechada, uma missão levada a cabo por uma equipa bem escolhida, com competências bem articuladas e nunca redundantes; é um espaço horizontal de trabalho - do cliente ao pessoal criativo -, garantindo a autonomia e concentração do poder, capaz de manter o foco em todos os aspectos essenciais aos principais alicerces do projecto. Só depois a equipa deve ser alargada, na medida certa para a implementação, e a visão partilha-se para ser enriquecida com o contributo de todos os intervenientes directos. A partir daqui já todos podem achar; as secretárias, as esposas, os colegas e até o pacote. Porque o percurso está definido, a tutela assegurada e por muitos cães que ladrem, a caravana irá mesmo passar.

PERDIDOS E ACHADOS

Não acho, a experiência deu-me esta certeza: quanto mais pequeno for o núcleo duro de um projecto, melhores serão os resultados. Mas aplicar este princípio na prática não é fácil; têm que estar reunidas condições de maturidade, competência e confiança nos parceiros. Só assim uma marca poderá ser construída com a verdadeira matéria-prima: ideias, convicções e profissionalismo. Se assim não for, o consumidor talvez não consiga achar o valor, entretanto perdido na teia do achómetro onde deixaram a marca cair. Neste caso, acho muito bem feito! ■

O ACHÓMETRO – ‘BULLETS’ PARA REFLECTIR

■ Uma marca que resulta de uma média achométrica tende, normalmente, para a burrice ou para a cegueira. ■ Uma marca não é uma média, é o que está acima da média. ■ Cuidado com os "canalizadores" das marcas. ■ Para bem das marcas calem-se, por favor, aqueles que não sabem achar!

CARLOS COELHO

■ O percurso de uma marca deve começar com poucos, mas bons. ■ Os achómetros são oráculos que se alimentam com fragilidades, incompetências e vazios de decisão. ■ Não se acha nada sem se acreditar. ■ O "acho" é filho do "bedelho".

PAULO ROCHA