

Não perca tempo



Acesse tudo sobre empresas da B3 em um só lugar! Recomendação de analistas, preço-alvo, indicadores, notícias exclusivas e gráficos - tudo para você tomar decisões de investimento

Comece já! ➔

EM ALTA

DIVIDENDOS DA PETROBRAS

ANITA HARLEY

BROOKFIELD

CHOCOLATE

SXSW

'Eu odeio cliente inocente'

O cliente que é inocente não obedece a estratégia alguma, disse uma vez um grande criminalista. E estamos hoje na era da estratégia, mas ela não precisa ser chata

Por Nizan Guanaes

12/03/2024 05h01 · Atualizado há 3 horas

[Presentear matéria](#)

Um grande advogado criminalista me disse certa vez algo que eu nunca esqueci: "Eu odeio cliente inocente". Porque, explicou, como ele é inocente, não obedece a estratégia alguma. Quer fazer tudo do jeito dele. O culpado, não. Como é culpado, ele faz tudo certinho. Segue a estratégia ao pé da letra. Meu amigo está brincando, mas está falando a verdade.

Estratégia é um troço chato, repetitivo, um conjunto de microdecisões entrelaçadas. Como um quebra-cabeça que no início parece não ter pé nem cabeça.

O mundo já passou pela era da publicidade de massa (quando ela era a alma do negócio), pela era da performática (quando ela era o negócio do negócio) e hoje estamos na era da estratégia.

Um casamento recente na Índia fez o mundo conhecer mais do que uma família, mas um grupo empresarial. A quantidade de "creators" envolvidos em bombar o casamento, nas mais diversas dimensões, foi incrível. A emoção do pai da família, a superação do noivo com sua asma terrível, o amor do pai pela mãe, a mãe dançarina, o carisma da noiva e a graça de sua dança

matrimonial, a família promovendo a cultura do país, os convidados (Bill Gates, Mark Zuckerberg, Hillary Clinton), o show da Rihanna...

Como diz Fernanda Montenegro: é preciso ensaiar muito para ser natural. E o casamento indiano foi algo estrategicamente traçado para tornar um grupo empresarial, uma família e seu país reconhecidos globalmente.

O casal Mark Zuckerberg aparece sempre como um casal normal. A estratégia dos donos do Google é não aparecer. A estratégia de Bernard Arnault é parecer que não tem estratégia. E nenhuma dessas estratégias envolvem publicidade, mas narrativa e conteúdo.

A publicidade está morta? Quase. Ela foi gravemente ferida pelas pesquisas de mercado, que transformaram tudo em tudo igual, cada produto dizendo de maneira chata a sua verdade. E romance é fantasia: "Eu encontrei a pessoa perfeita". Se as pessoas gostassem só da verdade, cafajeste não se casava. Numa campanha política num país da América Central foi escrito num muro de praça: "Chega de realizações, queremos promessas". Os populistas entendem isso muito bem.

Churchill, que não era populista nem passava por nenhuma pesquisa de opinião, ensaiava seus discursos a ponto de saber todo o texto de cabeça. E aí parecer supernatural. Com seu feitiço, ele levou os ingleses a fazerem o impossível: vencer uma guerra na qual não tinham a mínima chance.

Eu, que não sou exatamente um desocupado, adoro acompanhar os príncipes dos países árabes construírem estratégias exageradas e meticulosamente pensadas que deslocam o eixo do mundo. A França vai abrir a sua Olimpíada não num estádio, mas no rio Sena (isso é estratégia).

O que tem de "melhor candidato" que não consegue passar de 4,5% na eleição é brincadeira. Porque Lula e Bolsonaro são duas óperas arrebatadoras (goste-se deles ou não). E lá vem a verdade com sua chatice: um produto, uma causa... Tem que ter uma fantasia! As pessoas acham que gostam de receber flores. Mas o que elas gostam mesmo é do cartão. Outro dia eu ouvi uma amiga da Donata falando sobre um cara que ela conheceu, mas o jantar não decolou: ele era certo demais, educado demais.

Marca não pode ser chata. Não pode ser o candidato mais preparado que fica só falando de si o tempo todo. Eu acho os produtos da Samsung melhores que os da Apple, mas eu sou Apple pela transgressão da vida do seu fundador. Que fez a melhor marca do mundo odiando pesquisa. Vida toda certinha não dá boa biografia. Pedro e Paulo são apóstolos preferidos porque fizeram o diabo.

Este artigo não é sobre mentir. Mas sobre compreender que não é a verdade chata da pesquisa que encanta a alma. A Nike não se tornou a Nike vendendo tênis. Mas vendendo vitória,

superação, queda, transgressão. E essa é a diferença entre música de elevador (marca chata) e o rock (que tem "Sympathy for the Devil"). Pense nisso.

A verdade precisa de fantasia assim como as flores precisam do cartão.

Nizan Guanaes é estrategista da N.ideias

Instagram @nizan n.ideias

< Mais recente

Próxima >

Agora o Valor Econômico está no WhatsApp!

Siga nosso canal e receba as notícias mais importantes do dia! [CONHECER >](#)

Recomendadas para você

Empresas



Brookfield busca sócio para produzir biometano no Brasil

Empresas



Chocolate fino mostra que pode ir além do sabor e atrai investidores

Empresas



Exclusivo: Caso Anita Harley tem novas decisões e já impacta holding da Pernambucanas

Empresas



Auren, Copel e SPIC se movimentam para leilão de reserva de capacidade de energia

[Ver comentários](#)

Mais do Valor Econômico