

Narrativa

A direção de uma multinacional tem a capacidade, e a consciência, de determinar o valor de um produto, sua importância dentro do negócio, a força da marca, e para onde devem ir os investimentos.

O território central deles permanece o mesmo: planejar, programar, proceder — todo o resto vive dentro desse quadro.

Esse é o trabalho deles, e é para isso que são pagos. O que vem depois são os avanços de carreira que acompanham tudo isso, a otimização da remuneração, dos benefícios, dos planos de ações — mas nunca é certo que tudo isso aconteça dentro da mesma empresa.

Quem nunca trabalhou por dentro pode se perguntar por que um gestor deixaria a empresa se está indo bem naquela que o formou.

A primeira coisa na cabeça dele nunca é o dinheiro. É a carreira — a escalada até o topo.

As pessoas normalmente caem exatamente quando acham que chegaram, porque o dinheiro não consegue cobrir todo erro para sempre, e os números também não conseguem ficar escondidos para sempre. É aí que desce a guilhotina gerencial — inescapável.

Mas como tudo isso se encaixa com a narrativa corporativa?

As pessoas que dirigem instituições como a IGREJA CATÓLICA, a APPLE, a L'ORÉAL, a NIKE, a MERCEDES — e outras — entendem bem isto: um produto precisa de consumidores, precisa gerar lucro, e tem prazo de validade limitado. Uma narrativa, por outro lado, é uma história que não precisa de leitores, porque cada pessoa se identifica com ela por conta própria — e é exatamente isso que a torna eterna.

Não são necessários exemplos — são óbvios demais. Nem números, porque isso não se mede. Os efeitos são cognitivos, e é isso que a torna única.

As empresas pagam para ocupar espaço dentro das buscas na web, para vender seus produtos. A narrativa ocupa os melhores imóveis da web — de graça. Ao menos o tipo de narrativa que é reconhecida como tendo valor real.

E aqui está a parte que dói mais: imagine que, em algum ponto dentro da própria narrativa da Apple, alguém decidisse começar a promover telefones Nokia. O que você acha que aconteceria?

É exatamente esse o momento em que a guilhotina dos acionistas desce — em menos de dez segundos — e começa a cortar mais limpo do que um cortador de grama. Porque não existe

linha que separe o arrogante do tolo: os dois acham que estão vencendo, os dois acham que estão jogando com as probabilidades, com o tempo certo — dentro de uma batalha em que estão lutando completamente sozinhos, e ninguém se deu ao trabalho de avisá-los.

Isto é narrativa: a história de alguém que você jamais imaginou que existisse — mas que é real.

Ferdinando

Ferdinando Frega — gillettenarrative.com