NARRATIVE

Ferdinando Frega – Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

GILLETTE: NARRATIVA

GILLETTE TRAILER 25 — NANDO, O ESCRIBA

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 continua o mesmo: planejamento, programação, procedimento — todo o resto vive dentro dessa moldura.

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

Quem nunca trabalhou lá dentro pode se perguntar por que um gestor sairia de uma empresa se está indo bem justamente naquela que o formou.

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

As pessoas costumam cair bem na hora em que acham que chegaram, porque o dinheiro não consegue cobrir todos os erros 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 na narrativa corporativa?

Quem dirige instituições como a IGREJA CATÓLICA, a APPLE, a L’ORÉAL, a NIKE, a MERCEDES — e outras — entende 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 é preciso dar exemplos — são óbvios demais. Também não é preciso dar números, porque não dá para medir. 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 terrenos da web — de graça. Pelo menos o tipo de narrativa a que se reconhece um valor real.

E aqui vem a parte que bate mais forte: imagine que, em algum ponto dentro da própria narrativa da Apple, alguém decidisse começar a promover os celulares da Nokia. O que você acha que aconteceria?

É exatamente nesse momento que cai a guilhotina dos acionistas — em menos de dez segundos — e começa a cortar mais rente do que um cortador de grama. Porque não existe linha que separe os arrogantes dos tolos: ambos acham que estão ganhando, ambos acham que estão jogando com as probabilidades, com o momento certo — dentro de uma batalha em que lutam completamente sozinhos, e ninguém se deu ao trabalho de avisá-los.

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

Ferdinando