



Fábio Bernardi
Fundador e CEO da HOC -
House Of Creativity

OPINIÃO

Orientado ou comandado por dados?

Nós não apenas ampliamos o escopo e a escala das mudanças, nós alteramos radicalmente seu ritmo. Liberamos uma força social totalmente nova em nosso tempo – um fluxo de mudanças tão acelerado que influencia nossa sensação de tempo, revoluciona o ritmo da vida cotidiana e afeta o modo como sentimos o mundo ao nosso redor.

Muita gente, eu inclusive, diria que a frase acima descreve perfeitamente o nosso tempo. Mas ela está no livro “Choque do Futuro”, de Alvin Toffler, escrito em 1970. É comum dizer que nunca vivemos uma era com tantas mudanças. E é verdade, claro – e a Inteligência Artificial prova isso.

Mas o problema não é o excesso de informação e nem a velocidade das mudanças, é se render a isso. Muitas marcas se deixaram comandar apenas por dados frios e estáticos, e isso desliga, indiscriminadamente, a nossa capacidade de sentir.

Claro que dados combinados com análises avançadas e decisões conscientes impulsionam as marcas rumo ao futuro. Mas quando chegarem lá, sabe o que as marcas puramente data-driven vão descobrir? O ser humano. Porque marca não é feita apenas da porta para dentro.

Marcas são construídas a partir do que as pessoas sentem e pensam, da capacidade de gerar empatia. Portanto, o que constrói marcas é o talento. Não é o dinheiro, nem o volume de dados ou mídia: é talento criativo, talento empreendedor, talento de gestão. Quanto mais próximos e conjugados, melhor. E quanto mais alimentarmos o talento, mais e melhores marcas construiremos.

Marca é valor, valor é preço, preço é lucro, lucro é emprego, emprego é imposto. Cada vez que um brasileiro constrói uma grande marca, ele constrói um pouco do Brasil. E esse é um dos legados da publicidade criativa e estratégica que muitos fin-

gem ignorar.

O cardápio de decisões que temos à nossa frente é aquilo que passou pelos nossos olhos e pelo nosso intenso filtro emocional. O ser humano é produto de histórias, da preservação de memórias, de dores e alegrias vividas.

As melhores coisas da vida – e as que mais importam para as pessoas e, por consequência, para as marcas – não podem ser quantificadas. Um dado diz muito, mas não diz tudo. Enquanto as pessoas assistem séries com enredos complexos e cheios de camadas, formando um público mais inteligente e ávido por histórias elaboradas, a publicidade orientada apenas por dados fica reta e óbvia.

E assim vai retroalimentando a diminuição de sua eficácia. Levar este utilitarismo ao pé da letra, onde só vale o que se pode quantificar e onde a emoção e intuição são descartáveis, não é ser orientado por dados – é ser bitolado por eles.

Claro que dados combinados com análises avançadas e decisões conscientes impulsionam as marcas rumo ao futuro. Mas quando chegarem lá, sabe o que as marcas puramente data-driven vão descobrir? O ser humano



Soraia Hanna
Sócia-diretora executiva da Critério -
Resultado em Opinião Pública

OPINIÃO

Reputação: construção, disciplina e atitude

Os tempos atuais estão marcados por discussões sobre inteligência artificial, manipulação de dados, avanços tecnológicos e todas as suas consequências éticas.

Quando pensamos sobre o futuro, dentro das nossas limitações, lançamos perspectivas diversas e projetamos tudo o que pode acontecer daqui a alguns anos. O tema deste caderno – “Ecos do futuro” – aponta justamente para isso.

Mas é próprio da natureza humana esquecer que, quando queremos andar para frente, precisamos antes estar firmes e seguros. Em outras palavras: o passado importa. E muito.

O repertório do que vivemos até aqui é o que nos respalda para tomar atitudes no presente, preparando o caminho para um futuro mais confiável.

É nesse contexto, cada vez mais complexo e desafiador, que se enquadra a dinâmica da reputação. Estamos falando da soma

de percepções de variados públicos sobre uma mesma marca – seja ela uma liderança ou uma organização.

É resultado direto de objetivos e propósitos, mas principalmente de ações realizadas. Ou seja: primeiro, fazemos a história; e só depois, vencida essa etapa, é que a contamos. A narrativa eficiente surge daí, porque se baseia na verdade.

Vem desse repertório – que chamamos de “colchão de boa vontade” – a sustentação para fortalecer e preservar a imagem diante da opinião pública. Para além de ações pontuais e espaciais, é necessário ter integração e recorrência.

Trata-se de uma jornada em que conta cada esforço empregado ao longo dela. Por isso, é decisivo tratar com profissionalismo este que é o maior ativo de um negócio e, também, a maior vulnerabilidade para sua sustentação.

Não há fórmula mágica, mas processos bem estabelecidos a

partir de uma cultura empresarial vivida e disseminada entre todos os envolvidos.

Tudo começa por compreender a identidade de uma marca, suas competências e como elas podem ser compartilhadas com os stakeholders de maneira significativa.

Da mesma forma, é preciso mapear todas as suas fragilidades e preparar-se, com responsabilidade, para eventuais episódios de crise. Nenhuma companhia ou líder está imune.

A reputação depende da coerência entre o que somos, o que comunicamos e como somos percebidos. Tem a ver com nossa conexão genuína com os públicos e o impacto que geramos. Um futuro sustentável vem também do legado que erguemos até aqui e o que agregamos de valor à sociedade.

A perenidade de uma marca não se constrói por impulsos ou surfando a última tendência, embora as redes sociais estejam re-

O repertório do que vivemos até aqui é o que nos respalda para tomar atitudes no presente, preparando o caminho para um futuro mais confiável. É nesse contexto, cada vez mais complexo e desafiador, que se enquadra a dinâmica da reputação

pletas de promessas de soluções fáceis, imediatas – e ilusórias. Os ecos do futuro, portanto, dependem da essência de uma voz firme e atuante do presente.