

Nihil Novum

J. Roberto Whitaker Penteadado

Há alguma coisa de que se possa dizer: isto é novo? - Eclesiastes, 1:10

Uma constatação constantemente renovada é a de que os modismos passam rapidamente - em particular aqueles que pretendem revolucionar os métodos de trabalho e fazer com que os novos fiéis construam fortunas da noite para o dia. Não é preciso ser idoso - ou mesmo maduro em anos - para lembrar uma dúzia deles: administração por objetivos, reengenharia, marketing de guerra, marketing de guerrilha, maximarketing, CRM, MCS, posicionamento, qualidade total, fidelização, matriz BCG, gerência-minuto...

Muito possivelmente, essas modas - que enriqueceram seus inventores e editores mas pouco fizeram por uma real evolução das técnicas de gestão de gente e de negócios - sofreram de um mal comum, que foi o de se pensar que as coisas do trabalho se resolveriam graças a alguma novidade.

Diferentemente da tecnologia e da ciência, que - de fato - descobrem novos princípios e novas relações, as ciências humanas lidam com um sujeito que pouco ou nada mudou nos últimos 50 mil anos: o ser humano.

O preâmbulo é para apresentar uma teoria que me foi apresentada por André Eppinghaus, um publicitário da nova geração, quando lhe perguntei a respeito da agência do futuro, para preparar uma palestra em um Encontro de publicitários, esta semana, em Goiânia.

Não são só as agências de propaganda, disse-me André, mas todas as organizações que se terão de reinventar para enfrentar as surpresas que o futuro reserva. E, como se tratam de sistemas produtivos compostos por pessoas, é para trás que devemos olhar e tentar entender como o bicho-homem vem lidando com o meio-ambiente muitas vezes hostil, na sua busca de sobrevivência e de melhores condições de vida.

Para André, não importa quais sejam os desafios da tecnologia das comunicações ou da demanda por bens e serviços, sempre haverá pessoas dos dois lados da relação.

A agência do futuro terá três tipos de profissionais: os pensadores, ou criativos; os planejadores, ou técnicos e os caçadores, ou vendedores. Esqueça tudo o que sabe da organização por atendimento, criação, mídia, tráfego - ou mesmo administração. Isso está morto. E cada um dos "publicitários" (não importa o nome que tenham) dessa organização terá de ser excelente em pelo menos duas dessas atividades.

A idéia é instigante. Um olhar pela história demonstra que a fórmula simples do André está próxima de cobrir praticamente todas as instituições produtivas humanas, desde a pré-história, passando pelo burgo medieval: lá estão os magos, os sacerdotes, os artesãos, os inventores, bem como os guerreiros, os soldados... E também o povo, os mercadores - clientes, talvez?

E o que farão esses criativos, planejadores e caçadores das novas agências de comunicação persuasiva? Bom; isso já é assunto para um outro encontro - e muitos outros artigos...

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Nihil Novum. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=285&ID=245>>. Acesso em: 14 set. 2009.