

Marketing do Medo

Walter Longo



Marketing do Medo

"A decisão pelo medo é exógena, repleta de variáveis incontroláveis. Quem decide não é você e sim os humores do mercado, os movimentos de seu concorrente, as notícias do jornal", afirma Walter Longo neste artigo inédito.

À primeira vista, julgamos que o medo paralisa e a coragem move. Aprendemos que os heróis vão para frente e os covardes ficam para trás. Que é a coragem que faz as pessoas e empresas tomarem decisões. Entende-se que avançar significa ousadia e paralisar é sintoma de covardia. Com isso, acabamos traduzindo medo pela função estática e a coragem pela atividade dinâmica das pessoas e organizações.

Pode ser uma surpresa, mas na verdade o medo é também o elemento que move as empresas e executivos, a grande força propulsora das decisões organizacionais. E se isso era verdade antigamente, agora é mais do que nunca.

Quando Pedro Álvares Cabral descobriu o Brasil, foi financiado por Portugal com medo do domínio marítimo dos espanhóis. E a história está cheia de exemplos de povos que se atiraram numa guerra suicida por medo de serem atacados. Afinal, o que foi a Guerra Fria se não o medo mútuo de duas nações quase levando o planeta à extinção?

O medo é o motor que move o mundo, que breca e acelera, que faz as pessoas e empresas agirem, e algumas vezes se imobilizarem.

Na verdade, todos os empresários e executivos hoje são movidos pelo medo. Às vezes se movimentam pelo simples receio de que seu concorrente o faça, antes dele. Outras vezes não se mexem com receio de tomar decisão equivocada. Estamos num "stop or go" definido pelo sentimento da insegurança e receio que acaba movendo as empresas por um lado e paralisando por outro, sempre por medo. Acabam vendendo uma parte de seu negócio ou se associando a uma multinacional com medo da globalização. Investindo em tecnologia com medo de ficar para trás. O medo se manifesta por uma tríade de dúvidas, inseguranças, incertezas e é a tônica atual do processo decisório.

Estimativas dos grandes líderes econômicos indicam que cerca de 3 trilhões de dólares desapareceram da economia através de investimentos no setor da internet e das telecomunicações. Podemos nos assegurar que pelo menos dois terços desse dinheiro foi colocado lá movido pelo Marketing do Medo.

Não foi por uma decisão consciente da importância dessa nova tecnologia, ou após uma compreensão da relevância que ela teria nos destinos daquela empresa ou setor de atividade. A grande maioria entrou na Internet com medo de ficar para trás. A frase "não dá para ficar de fora" foi a mais utilizada nos últimos andares acarpetados dos edifícios corporativos e acabou gerando a maior onda de estupidez e erro de avaliação mercadológica da história moderna.

Se em nosso país verificamos atualmente uma situação de penúria financeira dos grandes grupos de mídia, uma das razões principais desse fenômeno foi a sede com que foram ao pote das telecomunicações e internet apenas pelo receio ou medo de ficar de fora.

Medo é um sentimento permanente. A única coisa que se altera é o seu efeito positivo ou negativo sobre a economia. É o medo que determina as decisões corporativas e é o medo que traz as suas piores conseqüências.

O medo positivo leva a economia para cima. Faz com que as empresas se expandam, acelerem suas decisões de investimento. Quando de repente o vetor do medo muda de direção, imediatamente a espiral se torna descendente e todos param de investir. Essa deve ser uma das explicações do porquê das crises aparecerem de repente e de maneira tão inesperada.

Uma visão retrospectiva dos últimos cem anos vai nos mostrar várias fases de retração e expansão econômica mundial. Quando se faz uma análise mais profunda desses fenômenos, conclui-se que ambos são sempre determinados pelo medo positivo ou negativo que toma conta das empresas e pessoas.

Os administradores e gestores devem ter em mente que qualquer decisão empresarial precisa ser baseada em coragem e não em medo. Porque todas as vezes que decidimos por medo, os riscos dessa decisão acabam sendo exponenciais. A decisão baseada na coragem, seja ela de avançar ou parar, acaba sendo um processo

