

A atenção não tem preço

Confesso que há muito tempo uma coisa vem me incomodando. Trata-se da relação de ganhos desproporcional entre as personalidades notórias e os que realmente fazem alguma diferença no mundo. Enquanto um jogador de futebol tem seu passe avaliado em milhões de dólares, um cientista ou pesquisador de laboratório mal consegue seu sustento.

Minha leitura do fato trazia como consequência uma visão ácida da sociedade de consumo, em que acabamos dando prioridade ao *high profile* em detrimento do trabalho sério e dedicado. Independentemente de sua profissão, o dinheiro que você recebe é diretamente proporcional à capacidade de aparecer, de ser famoso, de atrair a atenção. Se não há nada de especial em sua função, por melhor que seja exercida ou por maior que seja o esforço no desempenho, não será valorizada. Antes era possível ser importante na obscuridade. Infelizmente isso já não ocorre mais.

Quem já ouviu a frase “façam mal, mas façam de mim” talvez não tivesse imaginado que se tratava de uma revelação pré-moitoria de como o mundo iria evoluir dali para frente. Mesmo um recém-nascido aprende que uma atenção negativa é melhor que nenhuma. Estamos saindo de uma era em que a economia se baseia na escassez dos produtos para um período em que a escassez é de atenção.

Economia é o estudo do modo como a sociedade administra a escassez de recursos. Só que a teoria Malthusiana caiu por terra, pelo menos em parte. A escassez de produtos ou matéria-prima, principalmente alimentos, já não vale mais.

Hoje, nos Estados Unidos, a comida é tão abundante e barata, que o problema passou a ser de obesidade mais do que de desnutrição.

No caso da economia da atenção, é diferente. Se alguém recebe mais atenção, alguém recebe menos. A torta de atenção pode aumentar com o crescimento da população, mas os pedaços da torta permanecem constantes. O índice de atenção *per capita* simplesmente não se amplia.

Cada vez que uma pessoa se interessa por algo ou alguém, se estabelece uma transação. Essa transação normalmente não envolve dinheiro. Por isso, toda a vez que você presta atenção em alguém, se cria uma visão ilusória de retorno de atenção.

Atenção é um desejo humano fundamental. Tem a ver com aceitação social. Como diz Michael H. Goldhaber (autor de livros e especialista em Economia da Atenção), se um dia você acordar

invisível e inaudível, apesar de totalmente satisfeito em suas necessidades básicas, passada a atitude *voyerista* natural, começa a sentir um enorme vazio de irrelevância.

Tudo o que você descobrir, se não puder dividir com alguém, será uma tortura. Um bom engenheiro não ganha tanto quanto um jogador de futebol ou cantor de música *country* simplesmente por não atrair tanta atenção.

Por que os CEOs ganham cada vez mais, deslocando para muito acima seu padrão salarial em relação ao restante dos empregados? Porque se transformaram em pessoas que atraem atenção, verdadeiros ídolos empresariais dentro e fora das organizações.

A cada dia que passa fica mais clara a importância que os executivos “encantadores de serpente” vão exercer neste novo contexto econômico. O mais interessante de tudo é que atenção não pode ser comprada simplesmente. Quando anunciantes investem na veiculação de seu anúncio, estão apenas garantindo que sua mensagem esteja disponível aos olhos e mentes de seus potenciais consumidores. Alguns desligam o aparelho ou viram a página, outros até assistem enquanto pensam em outra coisa, e, com isso, a atenção não está garantida. A criatividade pode ajudar no

processo, mas mesmo ela não pode garantir nada. Em outros casos, até atrapalha.

Quanto comerciais existem que todos se lembram de determinada cena ou personagem com detalhes, mas são incapazes de saber o produto ou a marca anunciada? Em um mundo cada vez mais inserido em um processo de multimídia, a atenção é a matéria-prima mais escassa ou disputada. O sucesso ou o fracasso de um produto, serviço, mídia ou até de um executivo daqui pra frente será diretamente proporcional à sua capacidade de atrair e reter a atenção de seus consumidores. A atenção... não tem preço! ■



Walter Longo

“O sucesso ou fracasso de um produto depende de sua capacidade de atrair e reter a atenção do cliente”