

## O Nexialismo e o Marketing

---

*Walter Longo*

Um livro que marcou época na década de 50, escrito por A. E. Van Vogt, tinha o título "Voyage of the Space Beagle" e no Brasil recebeu a tradução de Missão Inter planetária. Trata-se de uma antologia de histórias de ficção científica, onde o autor descreve as viagens de uma nave espacial repleta de cientistas que atravessa o universo em busca de planetas distantes e está sempre metida em graves problemas. É considerado um clássico de aventuras cósmicas e serviu de base para muitas criações posteriores do cinema e da literatura.

O personagem central dessa obra, que inspirou muito toda a série Star Trek, era o único nexialista a bordo e por não ser um especialista em nenhuma disciplina específica, era olhado com certo desdém pelos demais colegas cientistas. Afinal, ninguém considerava o Nexialismo uma ciência de fato. Não é preciso dizer que, em quase todas as situações de perigo ou risco vital da nave e seus tripulantes, era sempre o nexialista que surgia como herói, graças a sua habilidade de integrar diferentes matérias ou ciências como psicologia, química e física na busca da solução ou salvação da equipe. Único generalista e integrador processual entre vários especialistas focados em suas respectivas disciplinas, acabava sendo responsável pela solução final que dava sobrevida a todos e fazia a nave avançar rumo ao futuro e aos novos desafios.

Foi nesse livro que encontramos pela primeira vez o termo Nexialismo, que significa hoje uma espécie de supra-ciência que integra de maneira sinérgica, complementar e seqüencial as várias disciplinas que compõem o conhecimento humano, de modo que as coisas e atividades façam nexo entre si. Trabalhando com os paradoxos da consistência e do determinismo, é uma abordagem que aproveita os insights gerados por diferentes disciplinas e integra esses insights de maneira que produza resultados exponenciais.

No fundo, num universo de especialização cada vez maior, nada mais importante que se ter à visão do todo, poder enxergar a floresta além das árvores. Ser capaz de desenvolver princípios e critérios comuns para o julgamento de nossas ações. E no mundo dos negócios, é cada vez mais importante encontrarmos alguém que não necessariamente saiba a resposta para todas as perguntas, mas que seja capaz de saber onde olhar para buscá-las.

Alguns chamam isso de pensar "out of the box", outros de gestalt, visão sinérgica, holística ou qualquer outro termo. Fazendo um paralelo desses conceitos com o Marketing, é importante entender que nenhuma das soluções que estamos buscando para nossas empresas e nossas marcas virão de uma ferramenta de comunicação específica ou de um só especialista.

Outro dado importante é que o Pecado Original distorce. Somos tendenciosos e acabamos contaminando nossa análise do problema pelo vício de origem. Para um físico, tudo são forças. E para um filósofo tudo

começa no homem. E a nossa conclusão é que, assim como nas viagens inter-planetárias, precisamos de mais nexialismo na comunicação e no marketing empresarial.

Para um publicitário, qualquer problema encontra solução num anúncio ou comercial. Já um especialista em Marketing Direto vê o mundo através de um folheto ou mailing. Somos divididos em tribos especializadas em ferramentas e não em soluções. Planejamos, criamos e remuneramos toda a indústria da comunicação através de compartimentos estanques.

Por isso, comunicação integrada acaba sendo bastante falada mas pouco praticada. Muito se escreve e se debate a importância da Comunicação Integrada, mas pouco ou quase nada vemos de comunicação "entregada".

Faltam, em nosso mercado, empresas e profissionais com a visão sinérgica e isenta que permita ter idéias e buscar soluções que integre múltiplas ferramentas e múltiplas abordagens sem peso específico ou ênfase pré-concebida a nenhuma delas. É isso porquê faltam mais nexialistas a bordo de nossa nave.

Comunicação integrada não é apenas utilizar as mesmas imagens, textos ou conceitos nas várias peças de comunicação da campanha. Se fosse isso seria fácil.

É, antes de tudo, a perfeita integração da campanha com a personalidade da marca. É, também, a sinergia da mensagem com o conteúdo do veículo onde está inserida, com o ambiente editorial que envolve a campanha. É, ainda, a integração com o cotidiano dos consumidores, entendendo seus hábitos e atitudes, preferências e incômodos.

No fundo, comunicação integrada é Nexialismo puro. É respeito ao meio ambiente e ao ambiente do meio, ou da mídia. E ela depende de nossa capacidade de integrar de maneira sinérgica, equilibrada e isenta, ousadia com pertinência (coragem com responsabilidade), criatividade com tecnologia (adequação com conhecimento), mídia de massa com segmentada (abordagem individual com coletiva), tática com estratégia (resultado imediato com posicionamento perene) e comercial com editorial (meio com mensagem).

Não é apenas uma questão de conhecimento ou experiência. É uma questão de ótica e de ética. Ótica de enxergar o todo e não apenas as partes, e ética de ter a coragem de recomendar a solução ideal, e não apenas aquela que interessa e melhor remunera a agência ou acabe gerando prêmios e reconhecimento ao Diretor de Criação. Nexialismo é a totalidade concebida e aplicada. Isenta e soberana. Só através dela podemos assegurar os resultados esperados.

Todos nós sabemos que, como na nave espacial de Van Vogt, a comunicação e o marketing estão sendo atacados cada vez mais por criaturas alienígenas que geram a crescente irrelevância de nossas mensagens. Quem sabe a história se repete, e assim como no Space Beagle podemos ser salvos pelos nexialistas a bordo. Quem viver verá.

