

Você entra no Instagram procurando uma referência. Vinte minutos depois, conclui que precisa mudar de roupa, de fonte e, possivelmente, de personalidade.

Antes do café, alguém já explicou que sua marca deveria ser mais humana. Outro recomenda distância: autoridade não fica de conversinha. Um terceiro aparece de chinelo num escritório caríssimo para demonstrar desapego. Você salva os três. Vai que existe uma maneira de ser acessível, inacessível e milionário até sexta-feira.

Quase ninguém entra nesse passeio querendo virar uma cópia. A intenção é aprender. Você gosta de uma abertura, pega uma estrutura emprestada, salva uma referência de fotografia, testa um jeito diferente de escrever. Nada demais.

Só que, de empréstimo em empréstimo, chega uma hora em que você já não consegue explicar uma escolha sem abrir o perfil de outra pessoa. Seu trabalho ganhou referências. Você perdeu a palavra.

E o mais curioso é a velocidade com que isso acontece. O concorrente publica todos os dias? Falta frequência. Filmou uma campanha linda? Falta estética. Abriu uma turma e lotou? Falta urgência. O diagnóstico vem rápido. O tratamento também. Frequentemente parcelado em doze vezes.

Ninguém perguntou se vocês vendem a mesma coisa, para as mesmas pessoas, pelo mesmo motivo. Ninguém perguntou sequer se você quer ter uma turma.

Observar o mercado faz parte do trabalho. Seria estranho administrar um restaurante sem saber onde as pessoas estão almoçando. Uma designer precisa conhecer o que existe. Um profissional precisa desenvolver repertório.

O problema começa quando observação vira obediência. Você para de perguntar “por que isso funciona?” e começa a pensar “por que eu ainda não fiz isso?”. Parece uma diferença pequena. Não é.

É como reformar sua casa olhando apenas a fotografia da fachada do vizinho. A casa ficou linda. Agora tente descobrir pela foto onde passa o encanamento.

O uniforme de quem quer ser diferente

Uma designer abre cinco sites antes de escrever a apresentação do próprio trabalho.

Em poucos minutos, encontra soluções criativas, marcas com propósito, experiências que conectam e transformações estratégicas. Termina a pesquisa e escreve que desenvolve soluções estratégicas para marcas que querem se conectar de verdade. Respira aliviada. Agora parece profissional.

Poderia colocar aquele parágrafo no site de qualquer uma das empresas que acabou de visitar. Ninguém notaria a troca.

O problema é que existe uma mulher muito mais interessante escondida no portfólio.

Ela pega informação confusa e faz as pessoas conseguirem usá-la. Organizou um cardápio em que o almoço executivo parecia uma cláusula contratual. Redesenhou um formulário que obrigava a recepcionista a ligar para completar respostas. Fez uma apresentação em que, finalmente, alguém entendeu o que estava sendo vendido.

Só que dizer “eu ajudo as pessoas a entender” parecia pequeno. Então ela decidiu transformar o futuro.

É curioso como a vergonha do trabalho concreto produz ambição abstrata. A gente resolve terça-feira, mas tenta vender eternidade.

O cliente abre a apresentação procurando ajuda com um orçamento ilegível e encontra uma revolução. Fecha a aba. Ele já tem problemas suficientes sem precisar participar de uma.

A designer também quer o respeito de outros designers. Claro que quer. Ser reconhecido por quem entende o esforço é gostoso. O problema aparece quando essa plateia começa a dirigir a empresa.

Os colegas elogiam a ousadia, reconhecem a referência, comentam a tipografia. O comprador continua tentando descobrir se ela consegue resolver o problema dele.

Essas duas plateias podem se cruzar, mas não são necessariamente a mesma. E quando você esquece disso, o marketing começa a ser produzido para impressionar quem não vai comprar.

Escolha alguma coisa que você publicou recentemente. Agora tire da explicação o nome de todas as pessoas que você admira. Por que aquilo é daquele jeito?

Talvez a resposta seja simples: aquele formato facilita a comparação, aquela fotografia mostra melhor o acabamento, aquele tom deixa a conversa mais fácil. Ótimo. Você encontrou uma razão. A referência pode continuar lá.

Se, depois de tirar os nomes, sobrar apenas “eu achei bonito no perfil dele”, você encontrou um gosto. Ainda falta encontrar a utilidade.

Quando o aplauso entra na sala

Imagine ouvir uma música sem saber absolutamente nada sobre ela.

Agora imagine ouvir a mesma música sabendo que milhares de pessoas já escolheram aquela faixa. A música continua igual. Você, não.

Em 2006, Matthew Salganik, Peter Dodds e Duncan Watts fizeram um experimento com músicas de bandas desconhecidas. Em algumas condições, os participantes conseguiam ver o que outras pessoas já haviam escolhido.

Quando essa informação social aparecia, o sucesso ficava mais desigual e mais imprevisível. A qualidade ainda importava, mas não explicava sozinha quem terminaria no topo.¹

Eu gosto do desconforto dessa pesquisa porque ela mexe com uma fantasia comum: a de que o sucesso fica óbvio depois que aconteceu.

O vídeo viralizou por causa do gancho. A empresa cresceu por causa do posicionamento. O empreendedor venceu porque acordava às cinco.

Depois do resultado, a história ganha uma elegância impressionante. Escolhemos dois ou três acontecimentos, colocamos luz em cima deles e chamamos aquilo de explicação.

Você vê a campanha que funcionou, mas não vê as vinte que foram descartadas. Vê a publicação que explodiu, mas não vê a distribuição, os contatos, o dinheiro investido, a base construída antes. Pode acabar copiando justamente a parte mais fácil de enxergar e menos importante do negócio.

O tênis do corredor está disponível na loja. Os quilômetros, infelizmente, não acompanham a caixa.