

REALIDADES

Por Leandro Duarte
f @euleandroduarte



Simuladas

Criado do Marketing Tribal.
Dez anos estudando e aplicando conceitos
psicológicos em branding, design e marketing

Um lado autodestrutivo

Ninguém é completamente bom! Ninguém é completamente mau!

Somos seres complexos. Entre o Monte Everest iluminado dos heróis e as profundezas sombrias na Fossa das Marianas da alma dos vilões, existe um milhão de possibilidades onde as pessoas reais podem habitar.

Dentro de cada um de nós reside uma dualidade inevitável: um lado que constrói e um lado que destrói. Esse aspecto, muitas vezes ignorado ou deturpados pelos maniqueístas de plantão, tem um impacto direto na forma como construímos nossa marca pessoal e empresarial.

No Marketing Tribal, onde a identidade e a conexão emocional com o público são tudo, ignorar esse fator pode ser fatal. Mas vá em frente, tente parecer impecável e veja onde isso vai dar.

O erro mais comum de pessoas públicas e marcas é essa fixação com a perfeição. Mas a história nos prova que essa ilusão sempre acaba desmoronando. Mais cedo ou mais tarde, o lado autodestrutivo se manifesta. Um desliz, uma escolha errada, uma palavra, um ataque externo que expõe contradições da natureza humana; e já era. O rei está nu.

A questão não é se enfrentaremos crises, mas como lidaremos com elas. E é aí que entra o verdadeiro poder do branding estratégico. Afinal, nada como um bom escândalo bem administrado para turbinar uma narrativa.

Gerenciamento de crises

No Marketing Tribal, líderes não são aqueles que nunca erram, até porque isso é impossível, mas sim aqueles que sabem transformar seus erros em



Leandro Duarte / Leonardo.ai

Dentro de cada um de nós reside uma dualidade inevitável: um lado que constrói e um lado que destrói. Esse aspecto, muitas vezes ignorado ou deturpados pelos maniqueístas de plantão

novas narrativas. Uma tribo não abandona seu líder por um erro isolado; ela o abandona quando sente que foi enganada. Ou seja, não é o erro que destrói, mas a mentira mal contada. A transparência calculada é a chave porque, sejamos francos; responda para si mesmo: O que seria de sua vida de fosse obrigado a fazer uma confissão 100% honesta sobre ela?

Ferramentas como gerenciamento de crise, cortina de fumaça e mudança de narrativa são utilizadas há séculos por estrategistas, governantes e corporações. Quando bem aplicadas, elas não só protegem uma marca, como podem fortalecê-la. Veja o caso de figuras públicas que caíram e se reergueram mais fortes, transformando seus erros

(ERROS. Não atrocidades com potencial de destruir vidas) em símbolos de resiliência. O segredo? Controle da narrativa. Ou, para os menos ingênuos, controle do escândalo.

Uma linda cortina de fumaça

Quando uma crise surge, o pior erro é permitir que ela seja a única história contada. Aqui entra a cortina de fumaça: redirecionar a atenção para algo maior, mais impactante, mais envolvente. Isso não significa enganar, claro que não! Mas, você jamais pensaria algo assim não é mesmo?! Mas sim, é uma forma de equilibrar o jogo.

Grandes líderes sabem que o público não quer perfeição, mas sim redenção e propósito; de preferência com

um toque dramático e quase cinematográfico.

Empresas também fazem isso. Quando enfrentam escândalos, muitas vezes lançam campanhas sociais ou promovem iniciativas de impacto positivo. O erro não desaparece, mas a percepção da marca muda.

No Marketing Tribal, a grande sacada é transformar crises em narrativas de superação que reforçam a identidade da tribo. Porque, sejamos sinceros, ninguém resiste a uma boa história de redenção.

Eu não sou perfeito!

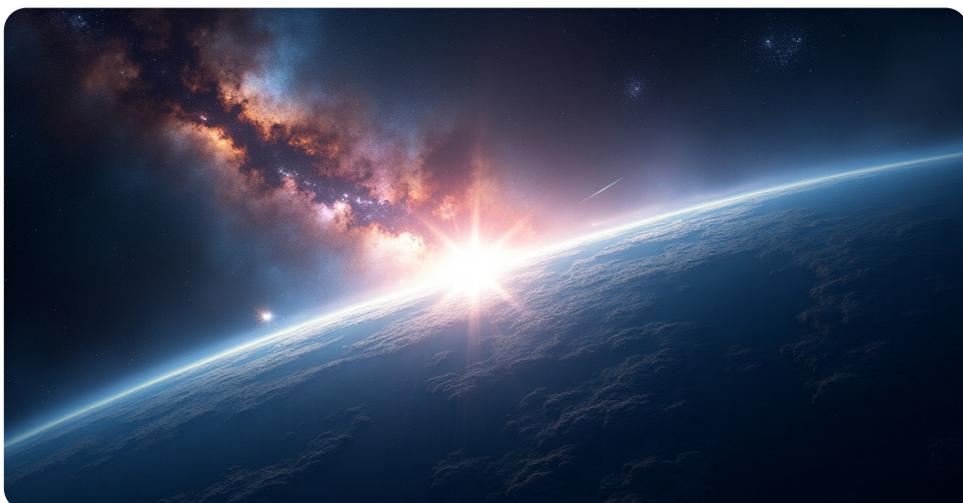
Jung, o psiquiatra, psicólogo e pensador suíço, considerado um dos maiores nomes da psicologia moderna e fundador da psicologia analítica, dizia que ignorar nossa sombra é dar a ela o controle sobre nós. No branding, o mesmo se aplica.

Marcas e figuras públicas que reconhecem suas fraquezas e as integram à sua história se tornam mais autênticas e difíceis de derrubar. Afinal, é muito mais difícil "cancelar" alguém que já admitiu o lado obscuro de sua alma.

Seja você um empreendedor, uma figura pública ou uma empresa, entender e dominar sua dualidade é o caminho para uma marca forte e resiliente. O Marketing Tribal não trata de criar um ideal inatingível, mas sim de construir uma história onde erros, acertos, crises e vitórias fazem parte de uma grande saga. E sagas são imortais quando bem contadas.

O que mantém uma tribo unida não é a perfeição do líder, mas sim sua capacidade de enfrentar tempestades sem perder o propósito. E, claro, sem perder o controle da narrativa.

VOCÊ PRECISA LER



"Olhe novamente para aquele ponto. É aqui. É o nosso lar. Somos nós. Nele, cada pessoa que você ama, cada pessoa que você conhece, cada pessoa de quem já ouviu falar, cada ser humano que já existiu, viveram suas vidas. A totalidade de nossas alegrias e sofrimentos, milhares de religiões, ideologias e doutrinas econômicas seguras de si, cada caçador e saqueador; cada herói e covarde, cada criador e destruidor de civilizações, cada rei e plebeu, cada jovem casal apaixonado, cada inventor e explorador; cada educador, cada político corrupto, cada 'superestrela', cada 'líder supremo', cada santo e pecador na história da nossa espécie viveram ali — em um grão de poeira suspenso num raio de sol."

- Carl Sagan - Pálido ponto azul