

O marketing contra-ataca: inimigo nº 2: o desperdício

Karol Sapiro, Marcelo Jucá e Alan Grabowsky

Coisa básica: gestão dos recursos. Todos sabemos, todos nos importamos, todos gerimos.

O bicho pega num ambiente em que os recursos são escassos, como em toda guerra. (Caso não tenhamos colocado antes, o cenário é de guerra. Ou como você chamaria aquilo que seu concorrente faz com você, o que seu CEO exige de você, o que os investidores de sua companhia cobram de você, as metas que você precisa cumprir?).

Cite alguém que você conhece que tem budget para tudo; que administre verbas de sobra; que não tenha tido redução de orçamento recentemente, mais uma vez?

Mas essa é só a escassez na luta interna, intra-corpore, nos intestinos da empresa. Há outra, maior, lá fora. A da guerra propriamente dita. A do mercado. Tudo jogando contra.

Para começar, o alvo é móvel. Ele usa celular, visita dezenas, centenas de sites, enquanto conversa on-line, ao mesmo tempo, sabe-se lá com quem. Muda de preferência como quem muda de roupa. Ele é único, não se aglutina mais na impessoalidade da massa, mas em grupos de relacionamento. A demografia é outra e nova.

É mais informado, educado e cético. Conhece e desconfia cada vez mais do marketing, da comunicação e de suas mensagens. Duvida das instituições e cobra mais delas. Duvida das empresas e exige mais delas. Busca maior integridade, seriedade e honestidade. Busca marcas que lhes assegurem experiências relevantes. Não tem tempo para nada. E...está no poder. Ele decide quais botões apertar. E quando apertar.

Ele corre na velocidade dos novos tempos. E nós temos que correr atrás. Para falar com ele, a mensagem precisa ser para ele. Focada, num exercício de precisão de targeting jamais tão desafiador. Mas como fazer, se a proliferação de canais e meios também ocorre numa velocidade e multiplicidade desconhecidas até hoje? Como fazer se tudo agora é mídia?

Pois é, tem muita gente não sabendo mesmo como fazer, fazendo errado e gerando um dos maiores rombos na eficácia dos orçamentos de marketing de que se tem notícia. Desperdício, um gigantesco desperdício.

Estudo realizado recentemente nos EUA pela ANA (Association of National Advertisers), com anunciantes que administram verbas anuais de US\$ 15 milhões a mais de US\$ 200 milhões, apurou que 65% das campanhas de marketing não apresentam qualquer impacto sobre vendas. Este é daqueles dados que deveria parar uma nação.

Deveria provocar um fórum internacional de todos os anunciantes, com todas as suas agências, para uma revisão geral, um reposicionamento de tudo o que se está fazendo, na busca de fazer diferente, fazer direito, fazer da precisão não uma meta, mas um método: planejado e mensurado, da concepção à implementação.

Você viu esse evento internacional acontecendo por aí? Nem vai ver.

O que, sim, seguiremos vendo será um volume insano de dinheiro desperdiçado pelo marketing vagamente preciso, que gera o que chamamos de "fantasias estratégicas". Fantasias estratégicas são viagem pura, "puro feeling", decisões intuitivas fundamentadas em modelos de pesquisa que entregam sempre o mesmo e genérico retrato do consumidor.

Nessas fantasias, targeting é um exercício de aproximação, o targeting de prateleira, de amplo espectro, que desconhece o potencial de crescimento e lucro dos segmentos reais, porque desconhece os segmentos reais, compostos de público real. A fantasia fica completa quando desatrelada de qualquer métrica de mensuração e ROI. Não se mede dispersão, nem eficácia. Fica-se no êxtase da viagem. É droga pesada. E cara, muito cara.

O marketing da precisão entrega resultados, porque otimiza recursos. Otimiza recursos porque é movido a eficácia, nada se faz sem medir. E eficácia só se consegue falando com as pessoas certas, do jeito certo, na hora certa, de forma criativa e persuasiva. Fundamenta-se em programas de relacionamento diferenciados por empresa, por marca, por produto, por público, por nichos de públicos, por pessoas de carne e osso, que compõem esses nichos.

Mais do que acertar na mosca, replica experiências, cria reincidência e evangelizadores. Faz com que soldados e mais soldados se alinhem a seu lado, na sua batalha, para ganhar a guerra.

Quanto mais preciso for o targeting, mais pertinentes seremos no quando falar e quais canais usar; mais persuasivos seremos no que dizer e no que fazer; mais atingíveis e mobilizáveis serão as nossas audiências. Mais soldados teremos. Mais resultados atingiremos. Menos desperdício produziremos.

Disponível em: <<http://www.hsm.com.br>>. Acesso em 18 abr. 2007