

Ouvir o consumidor para depois falar

Chico Baldini

Lembram da cena de Minority Report em que os anúncios ficam falando e chamando o personagem de Tom Cruise como se fossem vendedores inoportunos? Pois é, o futuro, a meu ver, não será nada disso, pelo contrário, acho que, nos próximos anos, na publicidade, veremos as pessoas terem mais controle das mensagens que recebem e as empresas conseguindo ser muito mais precisas e eficientes no que comunicam e para quem o fazem. Para isto, basta querer observar.

A comunicação entre anunciante e público mudou drasticamente desde que o consumidor, pela primeira vez, teve acesso à internet e descobriu o poder de mobilização e informação do meio. Progressivamente, o consumidor vem ganhando poder sobre as marcas e produtos e acredito que em um futuro bem próximo as marcas inteligentes buscarão deste consumidor o que ele quer, mesmo que, muitas vezes, ele ainda nem o saiba. Nesta direção, gigantes como Coca-Cola e Unilever já estão se movimentando e aproveitando a presença de seus consumidores mais passionais para buscar mais do que insights (vejam a apresentação na qual a Coca-Cola mostra como vem se posicionando com mídias sociais <http://www.slideshare.net/iStrategy/coca-colas-social-media-strategy> e como a Unilever vai usar seus consumidores para co-criar produtos <http://www.nma.co.uk/news/cover-story-unilever-to-use-social-media-to-aid-product-development/3010319.article>). As marcas têm que estar preparadas para ouvir e gerenciar o que o consumidor está dizendo. As informações estão na rede para quem quiser olhá-las. É preciso saber extrair o que é realmente relevante da enorme quantidade de pistas deixadas.

As questões de comunicação têm se tornado mais abrangentes e conhecimentos na área de sociologia, antropologia, psicologia são partes necessárias para o desenvolvimento de qualquer estratégia. Tornar-se relevante para o consumidor é a solução para o desafio e, mais do que campanhas engraçadinhas, as marcas entregarão serviços e benefícios qualificando suas experiências.

Já vimos muitos exemplos que ilustram esta tendência (Nike Plus, My Starbucks Idea, Fiat Eco:Drive) e com auxílio da tecnologia veremos ainda mais.

Tecnologicamente falando, acredito que com a democratização da experiência mobile de qualidade, com banda larga e aparelhos fáceis de usar, a utilização de realidade aumentada (aqui vale o parêntesis para quem tem o iPhone: conheçam o aplicativo Layar que projeta uma camada de conteúdo sobre as imagens visualizadas pela câmera em tempo real <http://layar.com/>), trazendo mais informações sobre produtos, serviços e lugares, vai poder dar ao consumidor mais controle em tempo real sobre o que está buscando.

Vejam este vídeo com uma especulação sobre como a realidade aumentada participaria na vida das pessoas <http://vimeo.com/8569187>.

A publicidade intrusiva está morrendo, deixando espaço para a publicidade por relevância. Aqueles anúncios relacionados com as palavras que estamos buscando no Google, ou com o tema de nossas mensagens por email são os avôs do que está por vir. O que você acha que capta mais a atenção de alguém que quer comprar uma TV; um filme anunciando a marca ou um buscador de preços baixos que roda no aparelho mobile e que ajuda o consumidor a localizar geograficamente a loja mais próxima onde ele pode encontrar o produto que quer patrocinado pela mesma marca?

Viveremos tempos ainda mais democráticos em que um conceito antigo ganhará ainda mais força: ouvir o consumidor para depois falar.

Fonte: Propmark, São Paulo, 29 mar. 2010, p. 11.