

Empresas terão que vencer medo das limitações

Alain S. Levi

Em uma época em que temos assistido a todas as histórias de ficção científica do passado se tornarem realidade inclusive, muitas delas nem estavam previstas!, eu mudei radicalmente a minha maneira de tentar antever o futuro.

Com mais de 20 anos no mercado de comunicação, atuando em eventos e convenções, tanto de multinacionais como das maiores empresas brasileiras de praticamente todos os setores, tive a oportunidade de vivenciar de perto discussões de grandes palestrantes e brilhantes profissionais de marketing sobre como será o futuro. Quantos argumentos diferentes, inúmeros gurus, muitas novas teorias... Tudo para tentar desvendar o que nos espera. Mas eu entendo que essa discussão precisa começar por outro ponto.

O ser humano prova, dia após dia, a sua capacidade de superar os seus limites e o poder de criar e inventar, o que antes era imprevisível. Uns para o bem, outros para o mal. Apesar de todas as realizações e as inúmeras contribuições que elas trouxeram, quando tento analisar nossas vidas e o mundo em que vivemos, me deparo com um ser humano óbvio, rudimentar e previsível.

Cada vez mais percebo que temos lidado de forma muito complexa, cheia de fórmulas e teorias, sobre um tema que aparenta estar transitando pelos caminhos da simplicidade. Não tenha dúvida de que o futuro será pirotécnico, amorfo, ultramegasônico. Porém, ele resgatará e valorizará grandes e importantes dogmas do passado.

O que eu quero dizer com isso? Que nós evoluímos intelectualmente, mas continuamos os mesmos em nossa essência. Todos somos básicos em nossas necessidades existenciais, emocionais e de autoestima. A evolução é cíclica: apesar de toda nossa inteligência, ela é regrada e equilibrada pelos mesmos elementos. Tanto que a pergunta de 1 milhão de dólares "onde vamos chegar?" poderá ser, em breve, substituída por "para onde queremos voltar?"

Ficou curioso para saber o que esse blá-blá-blá todo tem a ver com o marketing e a comunicação? Estamos quase lá...

Bem, preocupado com o grau de desrespeito com que temos sido tratados, enquanto a maioria dos profissionais da área tem concentrado os seus discursos futurísticos em possíveis novos modelos e formatos, tenho uma opinião distinta sobre o futuro do marketing e da comunicação.

Obviamente, eu também tenho absoluta certeza de que respiraremos novos ares. Porém, tanto o marketing como a comunicação serão totalmente reféns do, talvez, mais simples ativo que passará a imperar: a verdade de seu discurso versus seu pacote de entregas e atitudes.

Um recente estudo da Universidade de Bath, publicado no Journal of the Academy of Marketing Science, revela que não é exatamente a personalidade do consumidor que o leva a momentos de indignação ou de rejeição em relação a uma empresa ou marca. A causa para esses rompantes está relacionada à falta de sintonia entre o que a empresa oferece e o que a comunicação dá a entender ao cliente. O conhecido "fala uma coisa e faz outra".

De acordo com o trabalho, os conflitos com os consumidores são muito comuns em lojas e bancos, sendo que de 10% a 15% dos funcionários dessas empresas experimentam diariamente agressões verbais vindas do público. O custo para as companhias é alto, já que isso gera pedidos de demissão ou de afastamento dos empregados (por stress, por exemplo) e, principalmente, danos irreparáveis à imagem da empresa. E todos sabem o quanto custa construir uma imagem.

Ou seja, segundo o estudo, que só vem a comprovar histórias que temos passado a ouvir todos os dias, os novos consumidores já se mostram menos simpáticos a marcas e empresas que tentam ludibriar sua inteligência com aquelas campanhas brilhantes de marketing.

Mais do que isso: os consumidores começam a querer e poder! lutar ativamente para desmascará-las. A manutenção da qualidade das mensagens (atualmente, ainda vazias da verdade) presentes em mais ferramentas inovadoras e mais pontos de contato aumentarão significativamente o impacto de discursos obsoletos no fracasso de uma instituição.

As empresas e produtos terão que vencer o medo de lidar com suas limitações. De que adianta uma fabricante de automóveis tentar negar que polui o planeta? Apesar da bela campanha que vende sonhos e emoções da fabricante de chocolates, algum pai ou mãe tem dúvida de que aquele produto engorda? Quem ainda acredita na sinceridade de qualquer tipo de atendente de SAC que, lendo mal e porcamente seus scripts com aquele tom de voz feliz e interessado, nos prometem ser a solução de nossos problemas?

Marketeiros e marketeiras, atenção: esqueçam todas as teorias que estudaram e voltem a seguir seus instintos!!! O modelo vigente está com os seus dias contados e as previsões do futuro podem estar inovando na forma, porém mantêm os mesmos e velhos paradigmas.

Eu nem imagino como será o futuro, mas a minha previsão é de que somente as empresas e marcas que ousarem comunicar a verdade, e tão somente a verdade, terão a simpatia e o espaço no coração dos consumidores, que precisam, e sempre precisarão de produtos e serviços úteis, mesmo que imperfeitos, para satisfazer suas necessidades.

Fonte: Propmark, São Paulo, 25 out. 2010, p. 13.

A utilização deste artigo é exclusiva para Propmark