



JÚLIO MOREIRA

Professor de branding da pós-graduação da ESPM

Em busca do público-alvo

Ao analisar uma série de peças publicitárias recentes, percebo que a propaganda atual ainda está atrelada aos estereótipos de várias décadas atrás. Encontramos “a mãe zelosa”, “a jovem descolada”, “o pai provedor”, “o menininho prodígio” e outros clichês que não refletem a complexidade de papéis que cada um de nós assume em nosso dia a dia.

As pessoas exibem muitas outras facetas que são muito mais comuns e críveis do que os estereótipos citados acima. Hoje, considero incorreto falar: “Você pertence a que tribo?” As pessoas fazem parte de várias comunidades e pertencer a uma “tribo” não reflete a riqueza do ser humano pós-moderno, que exhibe uma enorme gama de interesses e trafega em vários grupos concomitantemente. Um surfista pode ser um grande advogado, participar do culto da igreja, fazer trabalho social com crianças e terminar a noite se divertindo em um clube. Essa descrição é explorada por produtos multivitamínicos, que querem mostrar o ser multitarefas que somos atualmente. Mas também não deixa de ser um clichê...

O importante é conhecer os valores do consumidor e o que as marcas podem fazer para atuar na sua vida

Observo, cada vez mais, a dificuldade das empresas em definir o seu público-alvo e o que ele quer efetivamente. Muitas organizações ficam bastante orgulhosas quando dizem: minhas consumidoras são donas de casa, de 25 a 45 anos, das classes sociais A e B. Infelizmente, com essa descrição sociodemográfica, perdemos uma riqueza de detalhes que ajudariam a empresa em atingir seus corações e mentes com mensagens muito mais eficientes. O importante é conhecer os valores desses consumidores e o que realmente as marcas podem fazer para participar da sua vida, de maneira verdadeira. Ao conhecer e entender realmente esses valores, as empresas podem ser aliadas dos consumidores para lançar produtos, alterar políticas internas equivocadas e criar campanhas que reflitam os propósitos comuns das pessoas e das marcas. É assim que se criam lealdade e um relacionamento duradouro entre pessoas com várias facetas e objetivos e marcas que se encaixam nesses objetivos.

Ao permanecer mostrando os tradicionais estereótipos, as marcas expõem o seu desconhecimento do que estão fazendo e envelhecem perante a opinião pública. Atualmente, com as redes sociais, essas marcas e suas propagandas cheirando à naftalina são objeto de chacota de vários grupos de discussão.

Mas como definir o público-alvo nestes tempos de complexidade? Parece que as velhas metodologias de reunir 10 consumidores em uma sala espelho, oferecer coxinhas e dar guaraná para eles possam expressar suas opiniões estão com os dias contados. Para conhecer efetivamente o que pensam, o que querem, é necessário que o profissional de marketing vivencie o dia a dia dos consumidores e não tratá-los como ratinhos de laboratório.

Uma receita de ouro é ir aonde o cliente está, uma prática da qual os profissionais de marketing estão cada vez mais distantes pois estão ocupados com suas planilhas de Excel e as apresentações de PowerPoint. Mas o sucesso está aberto para as empresas e seus colaboradores que realmente queiram entender o seu público-alvo. A recompensa é positiva. ■