

Quanto custa falar sozinho?

Flavio Rezende

Na mídia, graças à sofisticação das métricas, pesquisas, programas, análises geográficas/demográficas e conhecimento de mercados, avançamos muito). É possível entender se o nosso consumidor gosta de tomar café na padaria, em casa ou no escritório. Ou mesmo saber se antes ele faz esporte, lê jornal, vê televisão, ouve rádio, entra na web, faz sexo. Sabemos por onde ele anda, seu meio de transporte e as mídias a que estará exposto. Conhecemos suas preferências, aderências e resistências. E mesmo ouvindo seus desejos e sussurros, através das movimentações sociais, tem um aspecto em que precisamos saber mais.

Por que fiz todo esse preâmbulo? Exatamente para questionar que precisamos entender melhor a relação entre consumidores versus comunicadores, formadores de opinião, blogueiros etc.

Queria ter a exatidão do quanto a voz desses talentos é um eco importante para marcas e produtos. Me impressiona o desempenho, ou resultado, de campanhas feitas por grandes nomes como: Fausto Silva, Luciano Huck, Rodrigo Faro, Marcelo Adnet, Marcelo Tas, José Silvério, entre outros. Aliás, imagino o sucesso que fariam supostas campanhas com os jornalistas: Ricardo Boechat, Tiago Leifert, Alberto Helena, PFC e Monica Waldvogel.

Por outro lado, será que, numa das mesas de esporte, roda de jornalistas, em que os comunicadores/líderes de opinião - nesse caso jornalistas ou ex-atletas - debatem suas opiniões à exaustão, existe uma estratégia voltada para afinar a relação entre os anunciantes e consumidores?

Na maioria das vezes, vemos a priorização de assuntos baseados na intuição, sensação ou na satisfação do próprio ego. Isso vale também para comunicadores, colunistas muito mais preocupados com seus roteiros pessoais do que em atender demandas do universo de seus consumidores.

É preciso pesquisar melhor, conhecer a relação mensagem/ conteúdo, separar a voz pura e simples e aprender a comprar valor, comprar vozes adequadas que agreguem uma relação positiva com a marca.

O comunicador, blogueiro ou "meseiro" que fala para si ou seus pares, desinteressados no consumidor, fica cada vez mais longe da informação desejada e do bom entretenimento. Se a tecnologia mudou a dinâmica da vida, do comportamento, democratizou o conhecimento, melhorou em muito nosso rastreamento do bom e diverso, chegou a hora de medirmos qual a contribuição dos que falam sozinhos ou em grupos para si próprios, esquecendo o fundamental: a audiência de qualidade, próxima e afinada.

O que vemos na maioria das vezes é um monte de faladores, pautados pelo próprio ego, contra o pluralismo de ideias de esportes, de economia/política. Aparentemente sem direção, divagam em suas ideias, que cada vez mais perdem aderência.

Faladores são menos agradáveis que comunicadores, e líderes de opinião respeitam a diversidade.

Fonte: Propmark, São Paulo, 12 set. 2011, p. 2.