

Em busca do público-alvo

Júlio Moreira

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 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 podem pertencer a uma "tribo" que 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...

Observo, cada vez mais, a dificuldade das empresas em definir o seu público-alvo e entender 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.

Mas, infelizmente, com essa descrição sóciodemográfica, perdemos uma riqueza de detalhes que ajudariam a empresa a 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 cria lealdade e relacionamento duradouro entre pessoas com várias características e objetivos com 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.

Com as redes sociais, essas marcas e suas propagandas cheirando à naftalina são objeto de chacota de vários grupos de discussão.

Mas, afinal, 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 em PowerPoint.

O sucesso está aberto para as empresas e seus colaboradores que realmente queiram entender o seu público alvo. E a recompensa é positiva.

**Fonte: Portal HSM, 18 out. 2011. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.hsm.com.br>>. Acesso em: 19 out. 2011.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais