Fotos: Alê Oliveira e Divulgação

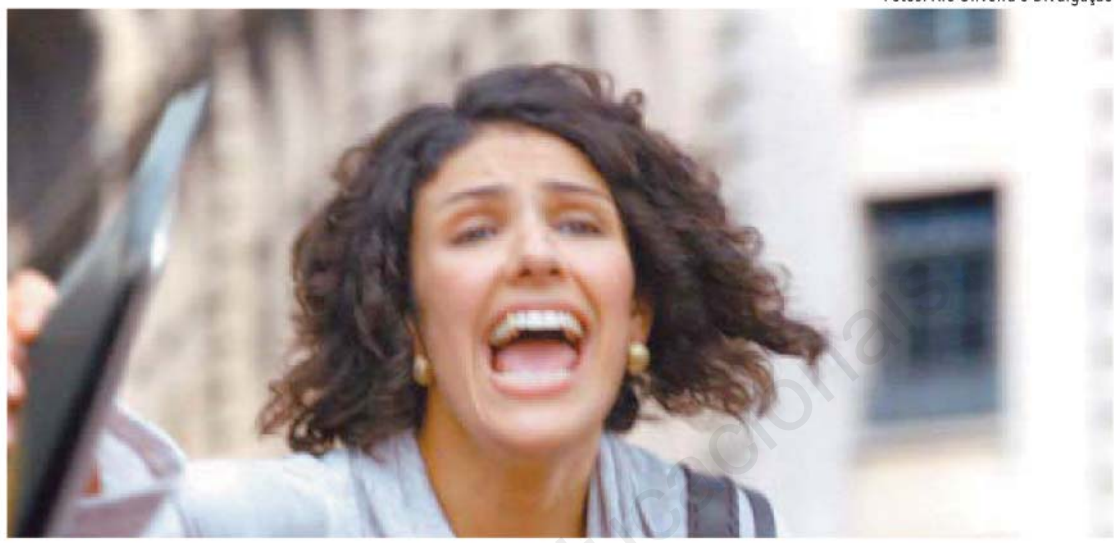
por Kelly Dores

Esqueça aquela mãe doce e passiva que você tinha em casa. A mãe contemporânea é dinâmica, ligada em tecnologia e compartilha suas ideias. Essas são algumas das conclusões trazidas pela pesquisa global "A Verdade sobre as Mães", realizada pelo McCann WorldGroup em oito países - Brasil, Reino Unido, EUA, Japão, Itália, China, Índia e México. O ponto principal que o estudo levanta é que agências e anunciantes ainda falam com aquela mãe do passado e pouco exploram esse novo perfil de mães "tecnológicas".

"Não é novidade que a mulher define muito do que é consumido nos lares. A novidade é que a gente está falando com uma mãe contemporânea muito diferente. O que acontece é que nosso modelo de trabalho está voltando para as mães das gerações anteriores. Nossa mentalidade, maneira de pensar, reproduz todo modelo que via em casa achando que ele ainda existe. Isso gera um distanciamento enorme", define Aloísio Pinto, vice-presidente de planejamento da WMcCann.

O executivo reforça que o contexto hoje é totalmente diferente. Em sua opinião, as marcas podem ser mais irônicas e brincar mais com esse público na comunicação. "Aquela perfeição, cenário cor de rosa, não é de verdade, fazia muito efeito naquela época, mas hoje elas entendem que o mundo não é perfeito", diz Pinto. Para o vp da WMcCann, a mulher contemporânea é uma agente transformadora, não só dos hábitos de sua casa, mas também da visão de futuro e consumo, e deixou de ter aquele papel de vítima. "Ela é o grande núcleo de mudança do que está se passando de uma maneira quase secreta dentro dos lares. Falar com ela como se fosse uma vítima é coisa do passado", destaca ele.

O McCann WorldGroup ouviu 6.800 mães, sendo que 750 delas no Brasil. Um ponto interessante é que as brasileiras aparecem como as que mais utilizam a tecnologia para buscar informações de como se tornarem melhores mães. O estudo indica que mais do que nunca maternidade e tecnologia andam de mãos dadas.



Cenas da campanha "Atletas do dia a dia", que mostra mulheres que enfrentam um cotidiano intenso, criada pela WMcCann a partir de insights da pesquisa global

Os blogs, redes sociais como Facebook e sites especializados são as principais fontes de informação para elas. De acordo com a pesquisa, 88% das mães afirmam que quando ouvem uma ideia interessante ou uma dica sobre maternidade desejam compartilhá-la.

Outros dados: 71% das entrevistadas que têm computador declararam que visitam sites relacionados à educação infantil pelo menos uma vez por mês; no Brasil, 70% das mães encorajam os seus filhos a usarem tecnologia; as mães também estão duas vezes mais propensas a presentear seus filhos com tecnologia do que com chocolate.

O estudo mostra que marcas e anunciantes estão perdendo a oportunidade de falar com mais propriedade às mães contemporâneas. Para o McCann WorldGroup, as melhores marcas serão aquelas que criarem serviços e utilidades que vão além da comunicação. "Está na hora de repensar tudo. Esqueça os clichês. As mães contemporâneas são muito mais perspicazes na solução dos seus dilemas e ansiedades. Definitivamente elas poucos se parecem com as nossas mães", aponta o vp da WMcCann. O executivo acrescenta que, de novo, as marcas não estão sabendo utilizar os recursos tecnológicos para chegar a cada mãe individualmente.

CAMPANHA

A partir da pesquisa global, a WMcCann também tirou insights para criar a campanha "Atletas do dia a dia", que homenageia as mulheres que enfrentam um cotidiano intenso. Desenvolvida para Molico TotalCálcio, da Nestlé, a comunicação adotou um tom levemente irônico com cenas engraçadas. A campanha sugere que as mulheres estão sempre em boa forma ou se exercitando, quando na verdade estão suando para chegar a tempo numa reunião ou se esforçando para lidar com os filhos.

Aloísio Pinto: a novidade é que a gente está falando com uma mãe contemporânea muito diferente

Acervo exclusivo para fins educacionais

Fonte: Propmark, São Paulo, 3 dez. 2012, p. 7.