

Banco de Dados vs. Bando de Dados - A Busca da Sincronicidade -

Walter Longo

Toda a estrutura de crenças e paradigmas do database marketing sempre foi lastreada na premissa que quanto mais dados forem obtidos sobre pessoas, e mais específica for a mensagem, maior será o índice de resposta daquela ação de marketing direto, seja ela uma peça enviada pelo correio ou um contato via telemarketing.

Assim, buscou-se construir uma malha de informações que, além de cara para ser estruturada, é mais cara ainda para ser mantida. Principalmente num país aberto para reforma como o nosso onde se troca prefixo de telefone como técnico de futebol.

Partiu-se sempre da premissa que cartas personalizadas com nome e detalhes do receptor da mensagem, em vez do famoso prezado senhor, teria muito mais atenção e, portanto, maior índice de resposta. Além disso não ser necessariamente verdade, um cálculo que quase ninguém faz é se o índice adicional de resposta, fruto da especificidade, supera o custo de ser específico. Provavelmente não.

Por outro lado, um fator que quase ninguém presta atenção, e esse sim fundamental no índice de resposta é a sincronicidade. A capacidade de falar a coisa certa no momento mágico.

O grande desafio dos processos de segmentação e da forma cada vez mais personalizada de comunicação é a sincronicidade. A sincronicidade está na base de tudo, seja uma ação de mala direta, esforço de telemarketing ou envio de um e-mail.

Achar alguém no meio da multidão, não é uma tarefa fácil. E após achá-lo, você tem que saber no que ele está interessado ou disposto naquele momento, o *mindset* ou linha de interesse daquele consumidor específico.

Depois, calibrar o *timing* adequado de chegada da informação, tendo a certeza que ele não está distraído com outra coisa. Após isso, encontrar um formato de abordagem que chame a sua atenção, já que milhares de outras mensagens estão chegando junto.

E, por fim, após a múltipla tarefa de achá-lo, descobrir seus gostos, evitar a distração e encontrar o *approach* adequado, é preciso, ainda, que ele esteja disposto a comprar aquilo, naquela hora ou período. Trata-se, portanto, de uma equação a 5 incógnitas, transformando a tarefa num exercício lotérico de comunicação. Isso, sem falar que o nosso consumidor em questão ainda precisa ter o dinheiro disponível para a aquisição de nosso produto ou serviço.

Sincronicidade em comunicação é a capacidade de falar a coisa certa, para a pessoa certa, no momento certo e na forma certa. Do contrário, em vez de marketing direto, estaremos fazendo propaganda por correio. E aí, existem veículos muito mais otimizados na relação custo/ benefício.

Por isso, **devemos investir menos em especificidade e mais em sincronicidade**. Afinal, quando estamos afundando em mar revolto, qualquer um de nós prefere ser chamado de fulano e oferecerem uma bóia, do que me enviarem uma mensagem com Prezado amigo Walter, que estudou na Puc e tem 52 anos, e me oferecerem um remo!

O Custo do Silêncio

Outro sintoma que nos transforma em vítimas do critério é que todos nós, especialistas em marketing direto e comunicação dirigida, estamos sempre atrás do cálculo do índice de resposta de determinada ação. E quando ela alcança 1,5% tem festa na taba! Pois bem, sugiro que passemos a raciocinar pelo inverso. Quanta gente simplesmente não deu a menor pelota para nosso esforço.

Vamos nos preocupar com os 98,5% das pessoas que nós incomodamos com nossa mensagem e elas não se incomodaram em responder. Esse é o chamado Custo do Silêncio, que envolve bilhões de dólares, milhões de árvores produzindo papel, milhares de carteiros carregando peso inútil e centenas de horas mensais que perdemos abrindo envelopes, e-mails ou respondendo chamadas inúteis. É uma boa parte do PIB nacional e do saco individual que acaba sendo desperdiçado nesse esforço coletivo em busca da sincronicidade. Se para alguns, o esforço de marketing direto foi um *call to action*, para a vasta maioria foi um *call to distraction*.

Numa era onde os recursos e tempo estão cada vez mais escassos, talvez devêssemos ter uma visão renovada sobre o assunto. Cada dia que passa as técnicas de marketing vão se transformando de *push* para *pull*, num caminho inexorável ao posicionamento *just'n case*.

Quando entramos numa loja e somos abordados pelo vendedor perguntando se pode ajudar-nos, invariavelmente nos sentimos incomodados e acabamos saindo da loja. A razão disso é que queremos comprar tudo, mas não queremos que ninguém nos venda nada. Quem sabe do nosso *timing*, estado de humor, preferências e recurso disponível somos nós, e mais ninguém.

Da coação tradicional do processo de venda e comunicação que conhecemos, devemos passar para a sedução onde mais importante que a frequência é a seqüência. Da USP - *Unique Selling Proposition*, **nossas marcas e produtos precisam buscar a UBP - *Unique Buying Proposition dos consumidores***, aquela razão íntima e individual que cada um de nós carrega dentro de si e que se manifesta através de uma sincronicidade mágica entre desejo e disponibilidade, ação e reação, necessidade e satisfação. Comunicação é isso, sincronicidade pura. É

isso que devemos buscar e é nisso que devemos investir todo nosso tempo, dinheiro e talento.

Walter Longo, Mentor & CEO da Synapsys Marketing e Mídia.