

Onde Foi que Eu Acertei?

Walter Longo

Uma manhã cinzenta no aeroporto de San Francisco. Um sujeito apressado se aproxima do balcão de uma companhia aérea e solicita uma passagem para embarque imediato a Los Angeles. Durante o preenchimento do bilhete, o passageiro pergunta a atendente sobre o horário de partida do voo e recebe a informação precisa:

- "Ele sai as 9:46 senhor".

Quando questionado sobre o horário de chegada ao destino, porém, a resposta não poderia ser mais indefinida:

-"Isso eu realmente não posso lhe informar, senhor. Nós temos diariamente cerca de 40 vôos a Los Angeles e sabemos exatamente a hora de saída, mas não temos a menor idéia de quando eles chegam lá. Para ser honesto com o senhor, nós não temos idéia nem mesmo de quantos deles acabam chegando ao destino".

A pergunta que qualquer um faria é: quem embarcaria nesse voo? Qual o passageiro que reservaria um assento num avião que sabe exatamente a hora de saída, tem informações precisas sobre a refeição e o filme que serão servidos e apresentados a bordo, mas não tem a menor idéia se, e quando, esse avião chega ao destino certo?

Pois é exatamente isso que fazem milhares de anunciantes diariamente no seu processo de aprovação de campanhas de propaganda. Afinal, como diz o empresário de mídia americano Chris Whittle, a indústria da comunicação tem sido absolutamente brilhante na informação e mensuração das decolagens, mas absolutamente incompetente na avaliação das aterrissagens.

Podemos precisar com detalhes o horário exato que o comercial vai ao ar, a audiência prevista do programa, quantos aparelhos estarão ligados ou desligados, etc. Mas quantas pessoas foram realmente influenciadas pela mensagem, quantas delas já conheciam ou não o produto, quantas tinham uma opinião favorável e faltava apenas um leve empurrão para a decisão, e quantas outras precisavam de um esforço enorme para movê-las de sua posição, essas respostas muito pouca gente tem obtido. Por isso a famosa frase: metade do dinheiro aplicado em propaganda é dinheiro jogado fora. O problema é saber qual é essa metade.

A comunicação tradicional tem sido eficiente em atingir rapidamente uma massa disforme e indefinida de consumidores, espalhando sua mensagem através da mídia, mas absolutamente ineficiente na identificação das múltiplas fases de relacionamento desse mesmo consumidor com o nosso produto.

Na verdade, cada pessoa, cada um de nós, tem em relação a

determinado produto, diferentes estágios previsíveis e sequenciais de relacionamento. Essas fases ou estágios vão desde a ignorância total sobre a existência desse produto, passando pela consideração latente em conhecê-lo, pelo interesse em saber mais detalhes, pela atitude de ir à loja ou chamar um vendedor, até o estágio de já ser um proprietário desse bem ou produto.

Fica claro, portanto, que não faz nenhum sentido nós nos comunicarmos da mesma maneira, usando uma mesma mensagem, através de um mesmo veículo, com pessoas que estão em diferentes fases ou estágios de relação com o nosso produto. E a única forma de descobrirmos em que fase cada um deles se encontra, é através da comunicação por diálogo.

Hoje as mídias ou veículos tradicionais já fazem um grande esforço para segmentar-se e falar mais de perto a determinados grupos de consumidores. Isto é louvável, mas não é tudo.

Mais importante que falar com o público certo, é passar a mensagem certa, no momento certo, na dose certa. E isso só a comunicação por diálogo permite.

Essa é a razão porque enquanto a Propaganda tradicional ou por monólogo utiliza conceitos de alcance e frequência para medir o impacto, a comunicação por diálogo trabalha com três dimensões: alcance, frequência e sequência.

Aliás, eu não acredito na eficiência de nenhuma outra forma de comunicação que não seja através do diálogo. Como é possível alguém passar a noite inteira embaixo de uma sacada, fazendo uma serenata, sem saber se a pessoa que está lá dentro daquela janela é homem ou mulher, está dormindo ou acordada, gosta ou não daquele estilo de música, gosta ou não de mim, etc.. Por isso, prefiro muito mais tocar uma música, e perguntar do que ela gostou ou não antes de tocar a próxima., e com isso ir ampliando cada vez mais minha chance de acerto e de sucesso. E essa é a essência da comunicação por diálogo.

Eu propositalmente estou usando até aqui o termo comunicação por diálogo, para procurar evitar a falta de entendimento dos conceitos emitidos em função dos preconceitos que o termo Marketing Direto carrega.

Muita gente confunde Marketing Direto com mala direta, com venda por reembolso postal, com telemarketing, etc. Na verdade, marketing direto utiliza todas essas ferramentas e várias outras, mas é algo muito mais abrangente.

Marketing Direto é um sistema pelo qual uma empresa estabelece uma relação direta com o consumidor de seus bens ou serviços, através da comunicação interativa. Essa é apenas uma das inúmeras definições, mas em todas elas é exatamente a comunicação por diálogo, e não monólogo, que caracteriza o Marketing Direto.

Por isso eu sempre digo que há muita gente que pensa estar utilizando técnica de mala direta, chama isso de marketing direto, mas no fundo está fazendo apenas propaganda via correio. E, cá entre nós, existem mídias muito mais baratas de se fazer propaganda tradicional ou por monólogo.

A essência da utilização do Marketing Direto, portanto, está baseada não apenas em vender ou informar diretamente, mas na capacidade ou interesse de estabelecer relacionamentos estáveis, duradouros e produtivos com seu público alvo.

Até pouco tempo, as empresas faziam um esforço para passarem de uma estrutura product oriented para marketing oriented. A próxima década assistirá a um novo desafio para as organizações: Passar de traditional marketing driven para relationship marketing driven. Isso exigirá grandes alterações estruturais integrando gerência de produto com áreas de sistemas, criando mecanismos de incentivo para ações de cross-selling entre marcas e/ou produtos, e redefinindo os conceitos de lucratividade por depto. ou setor. Por isso, dominar as técnicas de comunicação por diálogo, construir e aperfeiçoar data bases, mensurar resultados de cada ação implementada transformaram-se estrategicamente em pontos chave para todos nós.

E a verdade é que muita gente já acordou para isso. Basta verificar os índices de crescimento do marketing direto no mundo, que são o dobro quando comparado com os da propaganda. Ou então analisar o crescente número de empresas especializadas no setor que surgem diariamente. Ou ainda tomar conhecimento da quantidade de anunciantes que estão migrando mais e mais verbas para essa atividade.

Tudo isso nos faz acreditar que o marketing direto, e as técnicas de comunicação por diálogo, apesar do preconceito ainda existente em algumas empresas, estão se transformando numa peça importante do cenário estratégico dos próximos anos.

Podemos concluir, também que a mudança que estamos observando no mercado não é conjuntural nem cíclica. É estrutural e conceitual. E debater a utilização ou não da comunicação por diálogo, do Marketing Direto e sua conseqüente capacidade de mensuração de resultados, é como discutir a posição das cadeiras no convés do Titanic. É apenas uma questão de tempo.