



MAIS PAZ NO

MERCADO

[POCKET TEXTO]

Metáforas são tudo de bom. Elas transferem o **sentido original** de uma palavra para um **novo contexto** e, com isso, ajudam a gente se expressar de forma mais didática e entender com mais clareza o mundo.

Elas se aproveitam de **idéias familiares** para introduzir outras, mais novas e originais. Há que se ter muita cultura e criatividade para dominar essa arte.

O povo do marketing vive explorando essa ferramenta. Só que num mundo mergulhado em testosterona, acaba se apelando demais para batalhas nas figuras de linguagem.

Independente dos méritos da obra “*A arte da guerra*”, do lendário Sun Tzu, não gosto da metáfora. Mesmo tendo inspirado tanta gente boa, ainda me incomodo com esse jeito de pensar.

Acho exageradamente violento e o mundo já tem esse ingrediente em excesso.

E me dei conta disso numa visita que fiz há muitos anos no site de um dos maiores escritórios de design do Brasil, o *Ana Couto Branding & Design*.

Bem na página inicial, aparecia a frase: “*O objetivo de uma marca não é atingir seu público*”.

Logo depois, vem: “*O público não é um alvo*”.

O que posso dizer de tanta audácia e atrevimento? A-do-rei! É isso!

O uso constante da metáfora da guerra acaba por provocar esses **tratamentos brutais** que a gente é submetido todo dia por empresas que **se dizem preocupadas conosco**.

Mas também, o que esperar de alguém que quer nos atingir, que nos considera apenas um alvo?

Vamos pensar. Alvo não interage, é passivo.

Alvo fica quieto, só esperando ser espetado ou furado. Ninguém respeita alvo; ele está lá só como exercício, para contar pontos na competição, para somente um ganhar e os outros perderem. O alvo em si nunca ganha nada.

Ninguém quer saber o que o alvo pensa, sente, ou quer. É cruel e de mau gosto.

Se a empresa chama seus clientes de alvo, ela acaba tratando-os assim mesmo, como alvos, pode reparar.

Não sei quanto a vocês, mas eu detesto ser vista e tratada como alvo. Precisamos urgentemente de novas idéias.

Aliás, tenho até uma sugestão a dar. Que tal, se em vez de público-alvo, a gente usasse uma metáfora mais parecida com a maneira com que a empresa quer (ou diz que quer) tratar o seu cliente?

Simplificaria muito mais os planejamentos, pois o grau de intimidade e atenção que se daria ao freguês ficaria mais definido:


Teríamos o público-pretê, o público-ficante, o público-namorado, o público-apaixonado, o público-comprometido, o público-para-casar, o público-amigo-de-infância, o público-colega-de-aula, o público-casinho, o público-conhecido-de-vista, o público-confidente, o público-vizinho-de-porta, o público-amante, o público-só-por-uma-noite, e mais uma infinita gama de ricas possibilidades.

Se você não quer ousar tanto, faça como eu e use **público de interesse** (é sutil, quase ninguém nota, mas a diferença é profunda).

A metáfora da guerra, além de simplista, está datada. Que atingir o mercado, que nada.

Vamos seduzi-lo, encantá-lo, atraí-lo, até mesmo desencaminhá-lo, mas jamais pela força bruta. Alvos são para meninos crescidos brincarem.

E marketing, vocês sabem, é coisa de gente grande.

A man in a white shirt and light-colored trousers is walking on a cobblestone street. In the background, there is a building with a sign that says 'Trena'. The scene is overlaid with a dark red semi-transparent box containing text.

Você tem colegas que ainda gostam de
usar a expressão público-alvo?

Mande esse texto para eles ou elas. Às
vezes a gente acaba repetindo palavras
e atos no dia-a-dia sem pensar direito
no que está fazendo.

Refletir nunca é demais.