



SUVANNAR_KAWILA_CANVA

COMUNICAÇÃO

POR QUE O BARULHO DA SUA MARCA NÃO SIGNIFICA CONEXÃO?

Você se lembra daquela época em que “fazer barulho” era a métrica do sucesso? O mantra era claro: quanto mais alto, mais longe sua mensagem chegaria. Hoje, essa lógica não apenas se tornou obsoleta, como pode ser prejudicial. Vivemos em um ecossistema de comunicação tão saturado, com tanto ruído visual e sonoro, que o consumidor desenvolveu um sofisticado sistema de defesa: a surdez emocional.

Paula D'Almeida (*)

Na prática, isso significa que estamos anestesiados. Somos bombardeados por anúncios em todos os lugares, outdoors, notificações, publicidade em vídeo e, principalmente, nos feeds das redes sociais. Uma pesquisa do jornal britânico Daily Mail revelou um dado assustador: em apenas três dias, rolamos em nossos feeds o equivalente à altura da Torre Eiffel, mas retemos quase nada dessa informação. O barulho virou paisagem.

É preciso entender uma verdade que muitos profissionais relutam em aceitar: quem gosta de propaganda é publicitário. O consumidor comum está apenas esperando a chance de pular seu anúncio. A disputa não é mais pela atenção, mas sim pelo afeto. Passamos da era de ser lembrado para a era de ser querido. E, nesse novo jogo, nem todo mundo que visualiza a sua marca é verdadeiramente impactado por ela.

Então, como furar essa barreira? A resposta não está em gritar mais alto, mas em sussurrar a mensagem certa, para a pessoa certa, no momento certo. A saída é parar de interromper as pessoas com publicidade e começar a criar experiências que elas queiram viver.

É aqui que reside a mágica de trocar volume por relevância. Vemos marcas de luxo que entenderam essa nova dinâmica. A Prada, em vez de apenas anunciar um novo perfume, distribui buquês de flores em centros urbanos. A Miu Miu cria pop-ups literários para distribuir livros de escritoras mulheres. A Dior inaugura spas. O que elas têm em comum? Todas colocam o consumidor como protagonista e a si mesmas como um item de desejo, uma parte integrante de um estilo de vida aspiracional. Elas não vendem



só um produto, elas oferecem um sentimento aliado a um produto de qualidade.

Essas ações são o antídoto perfeito contra o ruído. O live marketing, quando bem executado, permite que uma pessoa viva a marca com todos os sentidos. É uma experiência que pode ser tocada, sentida e, o mais importante, transformada em memória afetiva. É a diferença entre ver o logo da sua empresa em um evento e ser o convidado de honra em um encontro exclusivo que ela proporcionou. O primeiro é esquecido no dia seguinte, o segundo vira história para contar.

Desafios virtuais com impactos reais

Infelizmente, a corrida pelos algoritmos moldou uma geração de marcas que fala muito mais do que escuta. A ansiedade de “performar bem” fez com que muitas se esquecessem de que social listening não é apenas coletar dados, mas interpretar silêncios, desejos não ditos e as entrelinhas do comportamento humano.

Essa obsessão nos leva a outro erro comum: acreditar que viralizar é o objetivo final. Na realidade, é apenas o começo. Um conteúdo viral que não está alinhado com a verdade e a estratégia da marca é como um sucesso de verão, toca em todo lugar por um tempo, mas ninguém lembra da melodia no ano seguinte.

“O risco de priorizar o hype em vez da conexão é se tornar uma marca descartável, esquecida no próximo scroll. Marcas que constroem relevância, como Nike e Apple, se sustentam pela consistência de suas histórias e pela autenticidade do vínculo que criam.

O risco de priorizar o hype em vez da conexão é se tornar uma marca descartável, esquecida no próximo scroll. Marcas que constroem relevância, como Nike e Apple, se sustentam pela consistência de suas histórias e pela autenticidade do vínculo que criam.

Até mesmo o papel dos influenciadores mudou. Eles não são mais outdoors humanos, são pontes de credibilidade. Quando acessamos as redes sociais, queremos ver a vida que outras pessoas estão vivendo, não o que estão anunciando. Uma parceria só funciona quando a marca faz parte genuína do universo daquele criador. O público quer ver mais vida, não mais marcas.

Destacando-se na multidão

No fim, a fórmula para construir relevância emocional hoje se resume a uma única palavra: humanidade. É preciso entender que por trás de cada número e cada métrica existe uma pessoa com sentimentos, memórias e expectativas. O marketing é a combinação de arte e ciência. A criatividade, sem uma profunda compreensão do comportamento humano, é só mais barulho.

Por isso, deixo uma provocação final: está na hora das marcas pararem de perguntar “como eu apareço mais?” e começarem a se perguntar “como eu sou lembrada de forma relevante?”. A resposta, invariavelmente, estará no caminho da emoção.

(*) CMO e cofundadora do Grupo if.

