

O Marketing do "buxixo"

Marketing e propaganda

Posted by:

Posted on : 10/03/2006 08:23:30

Estamos vivendo uma verdadeira revolução no marketing. A verdade é que velhas fórmulas de comunicação com o mercado cansaram o consumidor de tal forma que...

O Marketing do "buxixo"

Estamos vivendo uma verdadeira revolução no marketing. A verdade é que velhas fórmulas de comunicação com o mercado cansaram o consumidor de tal forma que os "marketeiros" precisam inventar coisas "novas" para sair desse impasse. As agências de publicidade estão perdendo recursos e clientes. Ninguém aguenta mais a mesmice de anúncios coloridos em páginas duplas na revista de maior circulação. Ou um comercial de 30 segundos no horário nobre da televisão. É tudo muito caro e a percepção do anunciante e do cliente é que a relação custo-benefício é muito baixa. Assim, os investimentos migram para os pontos-de-venda e mais ainda para o treinamento, desenvolvimento e motivação dos funcionários das empresas. Garantindo a sua empregabilidade, a empresa terá funcionários melhores, mais felizes, mais comprometidos com o sucesso de seus clientes e a empresa ganhará mais. Muito mais do que fazendo milionárias campanhas de mídia, afirmam muitos empresários e anunciantes. Daí a migração de recursos que está havendo nas empresas de "da propaganda para a área de RH, endomarketing, incentivos, etc.

Na busca de uma saída, aparece como a grande "novidade" do momento o chamado "Marketing do Boca-a-Boca™" ou em inglês "buzz" que em tradução livre para o português significa "buxixo" ou mesmo "tititi" como querem alguns. A ordem é criar buxixo fazendo com que nosso cliente seja "surpreso, encantado e satisfeito" saia propagando aos quatro ventos as maravilhas de nossa empresa, de nossa marca, de nossos produtos.

A bibliografia para quem quiser ter uma ideia do que existe há nesse tema e correlatos é imensa. O mais famoso é o *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing* de Emanuel Rosen. Outros são também importantes. Aqui vai uma pequena lista: *The Secrets of Word-Of-Mouth Marketing* de George Silverman; *Unleashing the Ideavirus* de Seth Godin e Malcolm Gladwell; *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* de Malcolm Gladwell; *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* de Marc Globo e outros autores; *Simplicity Marketing: End Branding Complexity, Clutter, and Confusion* de Steven M. Cristol e Peter Sealey. Todos esses livros, de uma forma ou de outra, falam das mudanças fundamentais no marketing de hoje. Um dos mais importantes, porém, é o livro chamado *Networkling* de Edward Bernays e outros autores. É um excelente livro também.

Mã todos, técnicas, estratégias para criar um "buxixo" não faltam. Não importa a origem do buxixo. O que vale é o "tititi" sobre minha empresa, minha marca. O que vale é o "boca-a-boca" dos clientes, do povo, do consumidor, falando de meu produto e marca o tempo todo, criando fatos novos. Será assim que a empresa venderá hoje. Será assim que a marca terá clientes

fidelizados amanhã. Assim o "novo" marketing. Emanuel Rosen, autor do *The Anatomy of Buzz* define "buzz" (ou buxixo) como "a soma de todos os comentários trocados entre as pessoas, sobre um determinado produto, num dado momento". E é claro, você poderá ter o "bom buxixo" ("Esse produto é espetacular!") e o "mau buxixo" ("Jamais compre esse produto!"). Um dos exemplos mais fortes da importância do marketing do buxixo é na fila do cinema. As pessoas perguntam às que estão deixando a sessão anterior o que acharam do filme. São pessoas desconhecidas dando suas opiniões entre si.

O livro de Emanuel Rosen é dividido em três partes: a primeira parte discute como o "buxixo" se espalha. A segunda parte discute o que faz um "buxixo" de sucesso. A terceira ensina como construir um "buxixo" em sua empresa. O ponto básico do livro de Rosen é que o buxixo nasce de um produto ou ideia que seja interessante, excitante e descomplicada, simples.

A grande novidade é que esse "buxixo" pode ser criado hoje instantaneamente pela internet. Uma situação é irreal e imaginária pode transformar-se num grande buxixo e instantaneamente ser comentado por milhões de pessoas no mundo inteiro. O buxixo pode ser criado por uma forma intrigante de comunicação que desperte a curiosidade, o inusitado, o segredo. Grandes histórias podem ser criadas e fatos (não necessariamente verdadeiros) propalados para gerar nas pessoas esse apelo de comentar, de falar, de discutir um tema relativo a um produto ou uma marca.

Mas, sem dúvida, o maior buxixo, o melhor título é aquele verdadeiro. É o boca-a-boca que nosso cliente faz, transformando-se, espontaneamente, em nosso vendedor ativo. Mas lembre-se que ele só se transformará em nosso vendedor ativo se estiver surpreso, encantado e satisfeito com nossos produtos e serviços.

E a verdade é que para que o buxixo sempre ocorra sobre coisas que o cliente não esperava daquela empresa, produto ou serviço. Ninguém faz buxixo do trivial, do comum, do esperado.

E se isso é verdade, o que temos que perguntar não é o que cliente espera de nossa empresa. É o que ele não espera, dando a ele os chamados "momentos mágicos" que o surpreenderão, que o encantarão e farão dele nosso "fofoqueiro positivo". Assim, uma das mais importantes lições de casa que podemos sugerir às empresas é que reanem seus funcionários para que discutam "o que podemos fazer em nossa empresa e o que nosso cliente não espera? Como podemos dar ao nosso cliente informações para que ele possa nos "vender" corretamente? Como podemos e quais técnicas poderemos usar para "treinar" nosso cliente para que se transforme em nosso "vendedor ativo" comentando no boca-a-boca nossos produtos ou serviços de forma positiva?

É preciso que nos lembremos que no Brasil, mais do que em qualquer outro País, o marketing do buxixo é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Somos um povo oral e auditivo. O brasileiro fala e escuta. A oralidade do homem brasileiro é uma de suas maiores características. Assim, o testemunho do cliente encantado realmente é essencial para o meu sucesso empresarial.

E até o índio brasileiro faz e muito bem o marketing do buxixo a seu favor. Os krenhakakore ou chamados "Índios gigantes" usaram do buxixo para serem temidos e respeitados durante muito tempo entre as demais tribos. O buxixo era que esses Índios eram enormes, gigantes. E o que eles faziam para que esse buxixo acontecesse?

Os Índios quando andam na floresta, marcam o caminho quebrando galhos de arbustos. Os

krenhakakore quebravam esses galhos muito mais alto do que a maioria das demais tribos. Eles ficavam sobre os ombros do companheiro para quebrar o galho bem no alto. As demais tribos quando viam aquilo logo achavam tratar-se, é claro, de gigantes. Nos rios e igarapés, eles colocavam pedras grandes sob certos locais dentro da água e ficam sobre essas pedras. Os índios das outras tribos que conheciam a profundidade daquele rio viam os krenhakakore dentro da água e com a água para baixo dos joelhos e tinham certeza tratar-se de "gigantes". O "boato" ou "buxixo" era grande. Com toda a certeza e evidência os krenhakakore eram índios gigantes. Os primeiros irmãos Villas Boas quando tentaram o contato com essa tribo estavam preocupados.

Tudo não passava de um bem articulado e arquitetado "buzz marketing" descoberto pelos sertanistas assim que fizeram os primeiros contatos!

E, internamente, na nossa "tribo", dentro de nossa própria empresa, no chamado endomarketing ou marketing interno, esse "buxixo" é ainda mais importante. As chamadas "rádio-peão" que temos no refeitório, cafezinho e corredores de nossa empresa fazem grande diferença para a motivação de nossos funcionários e portanto influenciam pesadamente na sua produtividade, na disposição no bom atendimento aos clientes, etc. Também para o nosso público interno é preciso que trabalhemos bem, e muito bem, o marketing do buxixo. E são poucas as empresas que genuinamente se preocupam com isso.

O desafio de um mundo em mudança, com uma concorrência brutal de muitas marcas e produtos, com qualidade semelhante e preços similares, faz com que o marketing tenha também que mudar, ser revisto e revisitado. O Marketing do Buxixo é um exemplo da volta ao básico do ser humano. Da comunicação primária e direta boca-a-boca entre as pessoas. Assim, o desafio das agências de publicidade está muito além de criar anúncios que criem "buxixo". Mas criar "buxixos" que façam de nossos clientes os nossos verdadeiros anunciantes.

Autor: Luiz Marins