

Boca a boca

Uma das formas mais antigas de comunicação publicitária é o boca a boca. Esse é o nome de uma prática tão antiga quanto às feiras.

Podemos dizer que hoje existe a propaganda boca a boca de segunda geração, por ela ela é chamada de boca a boca 2.0.

Há um grupo de empresas que adota a propaganda boca a boca como ferramenta institucionalizada de marketing.

Fazem parte deste grupo empresas como a Nestlé, Sony, Philips, Dell e Procter & Gamble.

Segundo a Sra. Maria Monks, diretora da BzzAgent (um trocadilho, em inglês, com "buzz", que significa tanto zumbido de uma abelha, quanto algo que causa enorme "frisson", em português usamos como murmurinho, ou ti-ti-ti...), uma consultoria de Boston especializada na comunicação direta, a propaganda boca a boca potencializa as demais modalidades de comunicação de uma empresa.

O crescimento da BzzAgent é sintomático dessa nova febre mercadológica nos EUA. Seu presidente, David Balter - um executivo com ar de garotão, cabelo comprido e cavanhaque grunge - celebra a duplicação de funcionários da BzzAgent nos dois últimos anos, além da captação de US\$ 13 milhões em capital de risco que irá bancar sua expansão pelo Canadá (o próximo passo é a Europa).

O segmento, que conta com empresas como a californiana Lucid Marketing, também cresce de forma impulsiva.

A condução de uma campanha deste tipo, apesar de eficaz, é de uma singela simplicidade.

O primeiro passo consiste na seleção de voluntários, a partir de uma base de dados coletada pela internet e por telefone. São pessoas autônomas espalhadas pelo EUA. Elas são convocadas para a divulgação dos produtos dos clientes da empresa.

Na seleção, as mulheres - especialmente as mães - levam vantagem, por causa de sua rede de contatos na escola e nas demais atividades dos filhos, além dos colegas de trabalho.

A BzzAgent conta com uma rede de 200 mil voluntários, que escolhem com quais produtos vão trabalhar e, o mais importante, são deixados livres para tecer as próprias opiniões sobre os produtos.

- Nós escolhemos a dedo as empresas com que vamos trabalhar. O boca-a-boca não funciona com produtos de baixa qualidade, diz Balter.

Depois de receber informações sobre o produto, o agente precisa, a cada contato feito em sua rede social, preencher um formulário sobre a qualidade.

A remuneração dos voluntários é relativa ao preenchimento dos formulários.

- O voluntário que trapaceia é imediatamente descartado, pois o monitoramento das atividades dos agentes é feito em tempo real por agentes de confiança espalhados em todo o país, afirma.

Segundo os especialistas, contudo, o boca a boca padece de um problema.

É fundamental o tato na abordagem com o público.

Numa ação da Microsoft, ela encaminhou laptops com o sistema operacional Windows Vista para bloggers influentes, tentando convertê-los em seus agentes de publicidade boca a boca, mas foi um tiro pela culatra, pois suscitou discussões acaloradas na internet sobre a ética do envio do presentinho, e o Vista foi solenemente ignorado.

Isso é o que os comunicadores chamam de "Buzz" ruim.

Quando a Nintendo promoveu o lançamento do Wii, o seu novo console para videogames, no segundo semestre de 2006, adotou uma ação que pode parecer exagerada. Não satisfeita com uma grande campanha na mídia, a fabricante japonesa resolveu recrutar e treinar grupos de mães de diversas partes dos Estados Unidos para convencer o seu círculo de amizades de que a nova engenhoca era o divertimento ideal para a família. Deu ótimos resultados de vendas.

Fonte: Época Negócios – 09/2007

Carpe Diem e bons negócios!

