



O poder do boca a boca



“Para manter sentido na sua publicidade, as marcas devem cuidar da sua mensagem e cultivar as relações públicas nas redes sociais”

Sem dúvida, surgem novos tempos para a **publicidade**. O modelo tradicional está mudando. Os dados publicados recentemente pelo Interactive Advertising Bureau (IAB) marcam uma pronunciada migração dos anunciantes para a **internet**. Televisão, imprensa escrita, revistas e rádio se revelaram como receptores de investimentos publicitários em 2009, ano em que não só cresceu a rede, como ela se converteu, por volume, no terceiro suporte publicitário da Espanha, superando inclusive o rádio.

A essa mudança de tendência devemos adicionar uma interessante variável. Com a chegada da **web 2.0**, o usuário tomou o controle da internet. As **redes sociais** provocam uma maior interação: o usuário não é somente o receptor,



mas também o emissor do conteúdo, e isso tem sua transcendência também na publicidade. As agências e os anunciantes sabem disso e tentam adaptar-se. Estamos então diante de um novo modelo, no qual o usuário deixou de ser um mero receptor de mensagens. Ele também julga, interage e se sente identificado. É aí que se encontra a grande mudança que vivemos: a mensagem do anunciante passa a ser conceitual e meramente informativa.

A rede não consegue somente vender-nos um produto, mas também nos informa de sua existência. O impulso de compra já não é o mesmo, e a internet tem um papel de validação. Por exemplo, se queremos ver um filme, consultamos nas redes sociais, perguntando a nossos amigos; já não basta ver um anúncio aparentemente atrativo, temos também de ler as opiniões de outros usuários em fóruns especializados e, a partir disso, definimos como atuaremos.

O poder do boca a boca na Hora de Comprar

Milhares de usuários realizam essa rotineira comprovação para coisas triviais, mas também para compras substanciais. Comprariamos um veículo de uma marca cujos clientes montaram na internet uma associação de pessoas com carros defeituosos? Pois temos acesso a toda essa informação e, por meio de algo tão simples, como buscar o nome do produto na internet, podemos ver as experiências de usuários insatisfeitos e concluir que não realizaremos a compra. Assim, o esforço publicitário da marca torna-se inútil.

Esse novo paradigma faz com que as marcas devam cuidar da sua mensagem e, além disso, cultivar as relações públicas e o trato direto com o usuário. Precisam também cuidar da imagem de marca depois da venda, respondendo por meio de plataformas como Facebook ou Twitter e fóruns especializados. Um usuário descontente pode ser o início de um incêndio que envolve centenas de pessoas. E esse é um cenário que, se não mudamos a tempo, pode fazer com que nossa publicidade, convencional ou on-line, seja totalmente estéril.



Como contraposição, empresas que cuidam ao extremo dos seus produtos e da sua comunicação podem criar, entre seus próprios clientes, autênticos apóstolos evangelizadores, que são, quase sem se dar conta, apaixonados da marca, capazes de difundir como própria a sua mensagem. Quanto gastam empresas como Apple e Google em publicidade? Quase nada. Só se faz necessário que o usuário tome a mensagem da empresa e a difunda como própria nos seus círculos mais próximos.

O Boca a boca Faz Toda A Diferença

Não é um conceito novo. Pelo contrário, temos referências dele desde os anos 70, mas a internet dispara sua velocidade e efetividade. O valor diferencial é que, para chegar a esse status que poucas podem alcançar, seu produto deve ser fantástico, além de gerar outros valores diferenciais, que o façam ser desejado e extraordinário. Converter o cotidiano em excepcional e, como se tratasse de um objeto de culto, transformar nossos clientes em apóstolos da marca. Pouco ou nenhum exemplo encontramos hoje em dia entre marcas espanholas que cheguem a ser objeto de culto e possam ver nos seus consumidores fiéis aliados.

Esse valor especial da marca poderia ser um fator diferencial e definir grandes diferenças competitivas em numerosos setores. Chegar ao Olimpo do valor da marca e poder contar com seus próprios clientes, como se fossem uma extensão do departamento de marketing, não é casual. As chaves são simples, mas muito difíceis de conseguir: produto inovador e cuidado, nicho definido, gerar expectativa e valor, além de excelentes dotes de relações públicas: quase nada! Conseguindo ou não esse ambicioso objetivo, é o momento para que as empresas da Espanha e do Brasil adaptem seu target. O objetivo não é difundir. A chave está em cuidar do cliente, convencê-lo e interagir com ele. Converter usuários em clientes, clientes em consumidores e consumidores nos casos de sucesso da sua marca.