

BUZZ MARKETING: O BOCA A BOCA A FAVOR DA MARCA

Marcelo Pinheiro Eusebio¹

RESUMO

Este artigo nasceu da necessidade de compilar, em um só instrumento, conhecimentos sobre os conceitos e possibilidades a cerca do *buzz* e *buzz marketing*; revelando sua importância como ferramenta de marketing a ser usada para determinada marca afim de conquistar clientes, fidelizando-os e, ainda, tornando-os propagadores e difusores de opiniões sinceras sobre a marca a partir de experiências diretas com seus produtos/serviços. Opiniões estas que revelam-se relevantes para o consumidor, com marcante influência no processo de decisão de compra. Justifica-se a realização do presente artigo pela contribuição que pode representar aos que buscam na literatura informações complementares para a construção de outros trabalhos da espécie.

Palavras Chave: *Buzz*, *Buzz Marketing*, Consumidor, Marca

¹Marcelo Pinheiro é graduado (2009/2) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes. Atualmente pós-graduando em Comunicação e Mídia Digital pela FANESE – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Contato marcelopinheiro08@gmail.com

ABSTRACT

This article was born from the need to compile, in one single instrument, knowledge about the concepts and possibilities around the buzz and buzz marketing, revealing its importance as a marketing tool to be used for a particular brand to win customers and their loyalty, making them honest opinions propagators and diffusers about the brand from direct experiences with your products/services. These opinions are relevant to the consumer, with outstanding influence on the purchase decision process. The present article is justified by the contribution that it may represent to those who seek additional information in the literature to the elaboration of other works of the same kind.

Keywords: Buzz, Buzz Marketing, Consumer, Brand

INTRODUÇÃO

É perceptível que a gestão de marcas passa por um momento onde o consumidor é um agente ativo e também responsável por esse processo de construção. Acredita-se que o consumidor deixa de ser apenas um cliente e passa a ser também um defensor e propulsor da marca, quando bem trabalhado, com força de formador de opinião. É partindo dessa relação, não tangível, que se percebe que o valor de uma empresa é bem mais que equipamentos e estrutura física.

Vale ressaltar ainda que nas impressões dos consumidores, valores intangíveis, refletem diretamente na imagem da marca, contribuindo para sua valorização, diferenciação em relação à concorrência e boa percepção junto a novos consumidores. Com este propósito, a marca deve utilizar-se do *buzz marketing* para cada vez mais criar laços, relacionamentos

autênticos com o seu consumidor de modo a atingi-lo emocionalmente, fidelizando-o e, dessa forma, tornando-o um propagador da marca.

1- MARCA

A humanidade traz, de um tempo muito remoto, o conhecimento da idéia de marca como um gráfico que se reveste de símbolo, desenho representando produtos, nome ou até mesmo frases, geralmente, criado por empresários, a luz de critérios, para identificar produtos/serviços. É imprecisa a época do início do uso da marca como identificação exclusiva. Acredita-se, porém, que sua origem reporte ao início da civilização egípcia. Quando registrada oficialmente a marca adquire exclusividade, passando a constituir-se em um ativo, legalmente propriedade, do seu criador (A Relíquia, 2009).

Na construção de uma marca é imprescindível o estabelecimento de algo que a identifique e que diferencie seus produtos aos quais se vincula. Cuidados especiais devem ser reservados dedicados à construção da perspectiva de futuro dessa marca na visão do seu público admirador; da efetividade de sentimentos; das sensações que se propõe a transmitir; e, da forma de apresentação e manutenção de valores que se espera poder usufruir dessa marca. Assim, a chave para criar uma marca, passa a ser entendida como o desenvolvimento de um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. “[...] marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (*American Marketing Association apud MACHADO; KELLER, 2006, p. 2*).

No entanto, os benefícios da marca podem não ser de natureza unicamente funcional, servindo como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de indivíduo e, assim, refletem diferentes valores ou idéias, proporcionando a sensação de ‘*status*’. Consumir tais

produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – a que tipo de classe pertencem ou gostariam de pertencer (MACHADO; KELLER, 2006).

Ainda neste preceito, o significado que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é remetida. Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades no dia-a-dia enriquecendo, inclusive, suas vidas.

2 – BUZZ MARKETING

A propaganda pode ser definida como qualquer forma paga e impessoal de apresentação de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Ela desempenha um papel importante e muitas vezes controvertido na contribuição ao *brand equity*. Embora seja reconhecida como um meio poderoso para criar associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas, seus efeitos específicos muitas vezes são difíceis de quantificar ou prever. Não obstante, vários estudos usando diferentes abordagens, apontam, sempre, resultados positivos com relação ao uso da propaganda para influenciar as vendas de uma marca.

Cada dia surgem novas formas de abordagem ao consumidor, onde novas estratégias são elaboradas e novos conceitos são criados, como resposta às necessidades apresentadas no campo de aplicação da propaganda. A criatividade apresenta-se como instrumento hábil para despertar necessidades latentes e conseqüentes desejos de compra. Esse conjunto de ações é de fundamental importância para promover a divulgação dos produtos e promoção da marca no mercado.

A velocidade de expansão da mídia, proporcionada pelo advento da *internet*, há muito, vem melhorando o nível de informação massificada, com conseqüente elevação da capacidade crítica das pessoas. Isso remete a um sistema de mão dupla, em que o consumidor torna-se mais exigente, questiona argumentos e tem mais facilidade para fazer comparação de produtos e marcas, aumentando a vulnerabilidade das relações de fidelização. Por outro lado, potencializa a capacidade do marketing, permitindo-lhe atingir grande parte do seu público alvo em tempo real, inclusive através do *buzz marketing*. Ou seja, o *buzz* orientado e trabalhado pelo marketing.

Faz-se necessário estabelecer a diferença entre o *buzz* e o *buzz marketing*. O *buzz* existe desde que o indivíduo começou a partilhar idéias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer. O *buzz marketing*, por seu turno, consiste no uso roteirizado da ação para gerar *buzz*. É deliberado.

O *buzz marketing* confere poder as pessoas. Cada indivíduo do *buzz* tem liberdade para acatar ou repelir a mensagem que lhe é passada. Quanto mais opções se tornam acessíveis ao público, mais e constantemente, deve ser alimentado o relacionamento *buzz marketing* e consumidor, gerando novo estado emocional que garanta a sua continuidade progressiva. Mais e mais, as pessoas estão voltadas umas para outras, na tentativa de obter informação imparcial e acurada. Os consumidores estão formando comunidades e grupos de ajuda online para partilhar opiniões sobre produtos de todos os tipos. Essas opiniões exercem forte influencia na formação do conceito que o consumidor tem de cada produto. O consumidor acometido pela influencia do *buzz marketing* passa a fazer parte dele, e nesse estágio, já sem ilusão, mais com verdadeira espontaneidade. Pois, a conflitante situação que a ele se impõe o deixa mais propenso a acreditar no boca a boca, aparentemente inofensivo ao seu poder crítico e menos suscetível aos poderes das celebridades ou outros influenciadores de opinião

vistos como grandes promotores de marcas.

Para envolver os consumidores o *buzz* marketing muitas vezes utiliza-se de eventos, contatos pessoais, distribuição de amostras, festas - ou seja, encontros verdadeiramente interativos. Quando o consumidor tem a oportunidade de entrar em contato com um produto, conserva dele uma lembrança ou associação mais duradoura. E a partir disso o *buzz* passa a ganhar vida própria afetando todos os indivíduos.

A mais louvável das habilidades da marca, com relação à sua projeção de imagem, fica por conta da capacidade de se fazer invisível. Pois através de planos estratégicos consegue chamar para si, de forma sorrateira, a interação do público escolhido para atuar no *buzz* marketing, sem que este tome conhecimento do seu real envolvimento.

Um dos fatores que diferencia o *buzz* marketing de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

A sutileza da marca na construção do *buzz* marketing leva o consumidor a experimentar sensações fascinantes que se perpetuam em sua mente e que são repassadas a terceiros com fortes vestígios de espontaneidade, face o consumidor estar aparentemente desvinculado de qualquer atividade que diga respeito aos interesses da marca.

O *buzz* marketing não reconhece limites. Sobrepõe-se aos obstáculos, transpondo barreiras de forma expansiva. Interromper o seu processo de crescimento, se não impossível, é no mínimo, muito difícil. Conforme preconiza (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 39) “o *buzz* é autopropulsor. Uma vez iniciado, é praticamente impossível detê-lo”.

Exemplo prático da manifestação de marca pela construção de *buzz* com a intenção de criar uma relação com o consumidor, referenda a grande marca de cigarros Marlboro que, cria *buzz* e estreita suas relações

com os consumidores convidando jovens que encarnam o espírito da marca a visitar fazendas no Arizona e em Montana. Selecionados em festas promocionais patrocinadas pela marca em bares por todos os Estados Unidos, os fumantes gozam cinco dias de descanso com todas as despesas pagas (Aamidor *apud* SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 28).

A importância e eficácia do boca a boca pode ser comprovada quando Schultz e Yang (1999), creditam, também, a esta ação o sucesso e o crescimento da *Starbucks*. A valorização do boca a boca pôde ser esclarecida através da pesquisa realizada para hierarquizar a sua importância em diversos setores. Nessa pesquisa descobriu-se que o reconhecimento do boca a boca como instrumento de divulgação e propaganda torna-se mais evidente no setor de bares e restaurantes. A pedir indicações de lugares para comer e/ou beber, recorre-se às pessoas mais próximas, cujos hábitos se assemelham. A pesquisa também foi oportuna para enfatizar que as informações de amigos são tidas por mais confiáveis que as da mídia. Já no ramo de bens de consumo, segundo relatório de maio de 2001, da McKinsey & Company, 67% das vendas nos Estados Unidos são influenciadas pelo boca a boca (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Faz-se necessário conhecer e encontrar as pessoas certas que recebem a nomenclatura de: alfas e abelhas. Os alfas são consumidores que apreciam novas experiências e informações, apresentam grande conhecimento cultural e, buscam vivenciar novidades sempre em primeira mão. Apesar disso, não se dispõem voluntariamente para transmitir informações, mas apreciam partilhar e mostrar que sabem dos temas envolvidos. Os alfas procuram novidades em todos os meios possíveis a fim de espalhá-las de maneira inédita, criando tendências que não escapam a mídia induzindo outros consumidores a compra. Ainda sobre este público, ressalta-se que “[...] Eles gostam de ser os primeiros a saber. Os primeiros a fazer. Adoram a comparecer em eventos exclusivos e festas de pré-lançamento; insistem em possuir um produto antes que atinja o grande público” (ALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Já os abelhas são considerados os responsáveis pelo sucesso em uma campanha de *buzz* marketing. São mais comunicativos e conseguem acessar as informações que os Alfas têm revelando em dados de fácil absorção para o público geral. Este grupo apresenta três características que os diferem dos outros consumidores: são bastante comunicativos e apreciam compartilhar idéias e informações adquiridas; estilo baseado em imitação. Enquanto os alfas buscam pessoas, lugares e novas experiências, os abelhas imitam tendências e estilos a partir daquilo que lhe convém; e buscam constantemente a aprovação daquilo que faz, seja ela por meio da mídia ou de um próprio amigo alfa e/ou abelha (ALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Considerando a forma de atuação do *buzz* marketing pode-se afirmar que o seu impulsionamento no mercado, conta com o privilégio de ser barato, imediato e direto, pelo fato de utilizar como público alvo o próprio consumidor que atua como indivíduo participante do sistema de forma inconsciente, gerando *buzz* e sem ônus financeiro para marca. Para propagação e alimentação do *buzz* é necessário atingir o consumidor certo, aquele que contribuirá para rápida e eficaz distribuição da informação. Entretanto, da mesma maneira que o *buzz* marketing oferece pontos positivos, ele pode oferecer riscos a marca da empresa uma vez que consumidores, os alfas e os abelhas, se sintam usados pelos profissionais da área e a partir disso podendo acarretar danos à marca com a proliferação de um *buzz* negativo da empresa. Além disso, vale ressaltar que nem sempre o mesmo grupo de alfas e abelhas são capazes de gerar *buzz* sobre qualquer assunto que seja (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p. 39). É importante estar ciente que cada indivíduo tem uma carga cultural, desejos e aptidões para determinado segmento, logo, cabe destacar que nem sempre os mesmos grupos de influenciadores conseguirão obter os resultados pretendidos para qualquer que seja o objetivo e o público alvo a ser atingido. A cada novo público-alvo faz-se necessário estudar e selecionar influenciadores capazes de gerar *buzz* para marca.

Visto que o *buzz* pode ganhar proporções sem limites, a baixo custo e carrega consigo um discurso 'verdadeiro', ainda sob testemunho de pessoas 'comuns' e próximas ao público-alvo - geralmente amigos e familiares - e não por celebridades, o que contribui para que a mensagem seja mais facilmente absorvida e acreditada, caso seu discurso autêntico seja mantido.

CONCLUSÃO

O consumidor passa a ser parte significativa e integrante para o crescimento da marca, não apenas pela circunstância de compra e utilização de um produto/serviço, mas pelo fato de ter adquirido o poder de participação e aprovação nas ações da marca. Paralelo a isso, com a *internet*, a opinião do consumidor ganha força e passa a exercer um papel preponderante e decisivo ao defender suas 'causas' e convicções. Tendo ainda a possibilidade de conquistar mais seguidores a partir do momento em que se torna um ativista a favor ou contra a marca.

O presente estudo torna-se mais um canal disponível às consultas, que se coloca à disposição dos interessados em assuntos relacionados ao *buzz marketing*.

A literatura sobre os assuntos aqui pautados é imensa, de sorte que dificilmente se atingiria a completude em um trabalho de pesquisa, a exemplo deste. No entanto, a intenção é que este se agregue a um infinito número de outros trabalhos similares e assim sirva de estímulo e base para outras pesquisas da espécie, beneficiando acadêmicos e profissionais da área.

REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **A era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SCHULTZ, Howard. **Dedique-se de Coração**. 16.ed. São Paulo: Elsevier, 1999.

RELÍQUIA. A. **Marcas da nossa vida**. Disponível em: <
<http://www.areliquia.com.br>>. Acesso em: 17 nov 12.