

Marketing viral provoca polêmica

Marili Ribeiro

Ações da Nike e da Unilever para gerar propaganda boca-a-boca com fatos inusitados dividem os publicitários

Por pressão dos anunciantes, cresce na propaganda o uso da ferramenta conhecida como "marketing viral" ou "buzz marketing". São iniciativas que apelam ao velho recurso da divulgação boca-a-boca, só que agora difundido via internet e, se possível, em noticiários de rádio, televisão e mídia impressa. Para chamar atenção do consumidor em meio a tanta oferta de anúncios, as agências tentam ações inusitadas na expectativa de gerar exposição na mídia e visibilidade para as marcas.

O excesso de uso desse tipo de iniciativa, na opinião de alguns publicitários, começa a saturar o consumidor e causar problemas. Afinal, quando se provoca os comentários espontâneos, se perde o controle da situação. E, quando se provoca factóides pode se provocar críticas. "Há risco envolvido nessas ações e isso precisa ficar claro para o anunciante", diz Paulo Sanna, diretor de criação da agência McCann-Erickson.

Nas últimas semanas, duas ações de grandes anunciantes, Nike e Unilever, acenderam comentários sobre o tema. A Nike apelou para um blog na tentativa de plantar um fato positivo sobre o jogador Ronaldo, operado no joelho e patrocinado da marca. Houve protesto da comunidade blogueira por se sentir manipulada. "A proposta era provocar um ato de solidariedade ao jogador", diz o assessor da Nike, David Grinberg. Mas a onda de comentários negativos acabou provocando a demissão do publicitário que disparou a ação.

Se há consenso que, no caso da Nike, o viral não foi bem sucedido - até mesmo entre os mais radicais, adeptos do estilo "falem bem ou mal, mas falem de mim" -, no caso do falso incidente dos "vestidos iguais" usados por duas atrizes, criado pela Unilever promover a sua marca Seda de xampu, há divisões. "A imprensa é que se sentiu manipulada", diz um publicitário que prefere o anonimato.

A coincidência tinha jeito de ação orquestrada desde o início, mas, mesmo assim, em especial a mídia de celebridades e as colunas sociais embarcaram na situação criada pela Unilever. Deram exposição ao falso incidente de Adriane Galisteu e Taís Araújo. A ação integra a campanha em que a embalagem do xampu tem a estampa do vestido usado pelas atrizes, contratadas como garotas-propaganda .

"Contratar gente para disparar e-mails não é uma ação viral, embora seja vendida como tal", critica Sérgio Valente, presidente da agência DM9DDB. "É muito difícil criar um factóide que vire assunto para um boca-a-boca, que seja capaz de mobilizar as pessoas. Quem promete algo assim não vai entregar. Pior, o consumidor não aceita manipulação. Ele aceita uma idéia surpreendente, mesmo que seja pura publicidade."

Sanna, da McCann, que já fez uso do marketing viral a pedido de clientes, faz questão de destacar que o uso deve ser bem ponderado, para não resultar em prejuízo para a marca. "Plantar um fato falso pode promover antipatia", diz ele. "A exploração do recurso fez muito sucesso em 2000, quando surgiu, até 2005, quando o uso excessivo reduziu sua força. Hoje, só faz sentido usá-lo se o recurso fizer parte de uma campanha maior, orquestrada em várias etapas". Esse seria o caso da Unilever para a marca Seda.

Para atingir seus objetivos comerciais, as ações virais precisam ter senso de oportunidade. A agência NBS obteve bons resultados para o cliente MyMovies, uma locadora de filmes do Rio de Janeiro, ao produzir uma campanha no boca-a-boca a partir de um vídeo postado no YouTube. A

ação teve a participação do ator Caio Junqueira, um dos policiais em treinamento pelo capitão Nascimento no filme Tropa de Elite.

O momento da iniciativa contou a favor, já que aconteceu quando o filme começava a fazer sucesso junto ao público e criar polêmica. A estratégia tinha duas etapas. Na primeira, mostrava o ator brigando com um camelô de filmes piratas, sugerindo que ele confundia o personagem com a vida real.

O rumor causado pelo vídeo rendeu várias matérias na imprensa, além de ter figurado entre os mais assistidos no YouTube na semana de sua estréia. Depois desse sucesso, a agência pôs outro vídeo no ar, em que o serviço da locadora MyMovies era apresentado.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 24 mar. 2008, Economia, p. B10.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.