Para vender aos jovens, só com anúncio disfarçado
Eliane Sobral De São Paulo

Público adolescente não acredita em propaganda tradicional.

Quatro horas jogando on-line, ok. Duas horas baixando MP3, ok. Quinze minutos comprando na internet, ok. Trinta Segundos para vender algo? Esqueça! Fazer propaganda para o público jovem vem exigindo das agências um certo malabarismo. Os adolescentes estão conectados a tudo ao mesmo tempo e rejeitam qualquer mensagem que não pareça sincera, rejeitam o auto-elogio. Tendem a não dar muita atenção a mensagens publicitárias que apregoam a qualidade de um produto ou serviço.

Para alcançar esse consumidor, os publicitários estão recorrendo cada vez mais a uma técnica batizada com o pomposo nome de "buzzmarketing". E o que é isso? Trata-se da boa e velha propaganda boca-a-boca - só que agora feita online, em tempo real, pelo celular e, claro, pela internet.

Em resumo, o próprio anunciante identifica "formadores de opinião", entre o público que ele quer alcançar, faz com que esse formador prove ou use o produto ou serviço. Se ele gostar (e geralmente esses formadores são escolhidos porque têm alguma identificação com a marca em questão), vai colocar no blog (sua página na internet) e vai falar bem do produto no Orkut (site de relacionamento). É o consumidor, e não o anunciante, que avaliza um produto e chancela uma marca.

A alma desse negócio é o segredo. E ninguém admite que faz uma ação de "buzzmarketing". "Não sei se é uma ação de 'buzzmarketing', mas o fato da cerveja Itaipava ter várias comunidades no Orkut se parece muito com o que estamos falando", diz Fernando Figueiredo, diretor da empresa de promoção, Bullet. De fato, há 23 comunidades de adoradores da cerveja Itaipava no Orkut. Só em uma delas há mais de 21 mil membros. A empresa informa que a ação foi espontânea e que ela não tem nada a ver com o surgimento e a organização de tantos fãs.

Fernand Alphen, diretor de branding (marcas) da F/Nazca, diz que a técnica serve para qualquer público mas cai como uma luva para adolescentes e jovens por causa do acesso e facilidade com que lidam com as novas mídias - o computador e o celular, principalmente. Pesquisa realizada pela MTV Brasil, no fim do ano passado, com jovens entre 15 e 30 anos, corrobora a tese de Alphen.

Segundo o levantamento, 94% dos jovens da classe A têm computador em casa - o índice de posse na classe C saiu de 7%, em 1999, para 24% em 2004, quando o levantamento foi concluído.

A pesquisa destaca o índice de posse de bens eletroeletrônicos e constata que ela aumenta inversamente à idade. "Assim, os jovens entre 15 e 17 anos são os consumidores mais poderosos de computadores (52% do universo pesquisado); discman (41%), câmera digital (29%); MP3 (16%); e webcam (11%)", diz o levantamento. Os jovens disseram ainda que o rádio e o celular são grandes companheiros e que o melhor jeito de ficar informado é pela internet.

"Os jovens hoje têm um círculo de relações muito maiores do que há 10 ou 20 anos. É só olhar no Orkut, eles têm no mínimo 50 amigos cada um", diz Alphen.

Para a gerente de pesquisas da McCann Erickson, Sônia Ricardo, falar com jovens e adolescentes sempre foi um grande desafio, mas profusão de tecnologias e mídias, o fácil e rápido acesso à informação, fizeram dos jovens atuais uma tribo com características muito diferentes, e mais sofisticadas, do que há algumas décadas.

"A comunicação para este público é uma das mais difíceis no mundo publicitário", resume Sônia que, a cada mês, reúne um grupo de meninas e meninos com idades entre 16 e 18 anos para saber o que pensam sobre um cardápio extenso e variado de assuntos. As conclusões permeiam as campanhas feitas pela McCann para este público.

"Eles gostam de experimentar e o fazem com freqüência. O que não quer dizer que não mantenham vínculo com suas marcas preferidas", afirma Ivan Marques, sócio diretor da F/Nazca.

Para ele, tentar entender e penetrar no universo adolescente não é um quebra-cabeça só para os pais. A publicidade também sofre para encontrar a sintonia fina entre como os adolescentes gostam de ser identificados e como eles realmente são. "Ao mesmo tempo que querem ser diferentes em relação às gerações passadas, eles também têm valores absolutamente tradicionais. Não querem ser crianças, mas não abrem mão do presente no dia 12 de outubro".

Pelo menos uma certeza os publicitários dizem ter sobre a "moçadinha" dos 12 aos 18: propaganda para eles tem que ser divertida, interativa e, de preferência, conter algum desafio.

"Porque você acha que os games (jogos) fazem tanto sucesso entre os meninos? Porque é um desafio, são jogos cheios de fase e eles têm que superar várias barreiras até o fim da brincadeira. Têm que mostrar que são bons, que têm domínio", avalia o diretor geral de atendimento e operações da Lew, Lara, Márcio Oliveira.

Ele observa que o jovem que não é mais criança mas também ainda não é adulto, não quer se reconhecer como o alvo direto de uma publicidade. "É a mesma coisa que você criar um produto cor-de-rosa para as mulheres. Não cola". Daí a necessidade de sutileza. E é aí que entra o "buzzmarketing" como a melhor sacada para alcançar a moçada.

Leia Mais

Nova geração cria conteúdo e compete com a mídia
Jon Fine BusinessWeek

Vamos começar por admitir que as pessoas maduras sempre se sentiram aterrorizadas pelos adolescentes - pelo barulho, sua energia à velocidade da luz, a libido hiperativa. Há sinais em toda nossa história cultural. Pense no cinema, desde "The Warriors - Os Selvagens da Noite" até "Sementes da Violência". Pense no alvoroço gerado pelas "flappers", as jovens que afrontaram as roupas e comportamentos convencionais na década de 20. Pense em "Romeu e Julieta".

Esse medo facilmente transpõe-se para os domínios da mídia. A versão de ontem era de que o jogo eletrônico "Grand Theft Auto" e as letras das músicas de rap tornariam os adolescentes em violentos criminosos maníacos sexuais. A versão atual, ligeiramente mais intelectual, agora é: os adolescentes são bons demais em absorver novas tecnologias e muito habilidosos em processar fluxos multidimensionais de informações. Seus cérebros estão ficando muito grandes. Em breve, eles estarão muito à frente de nós, os soterrados adultos. (Isto, presumivelmente, é o progresso.)

Os que trabalham na mídia e buscam bases realistas para seu próximo ataque de pânico, devem levar em conta o seguinte. Os adolescentes de hoje são os primeiros cujo conteúdo criado por eles próprios concorre com mídias voltadas para adolescentes, como os jogos eletrônicos. Agora há meios amplos e abertos pelos quais eles podem criar e compartilhar seu material, sejam seus sites pessoais; programas de gravação de músicas; e ferramentas de design encontradas em vários computadores ou sites como o myspace.com. A mídia estabelecida precisa lidar com o fato de que sua próxima geração de consumidores também será sua concorrência.

"A geração com menos de 25 é a primeira a crescer vendo sua vida inteira em vídeo", observa o executivo-chefe da Bolt Media, Aaron Cohen.
A empresa é dona do site bolt.com, voltado a adolescentes e pessoas na faixa dos 20 anos, cujos vídeos que estes elaboram sobre, vamos dizer, seus piercings na língua, são a grande atração. (Esta geração também cresceu com os "mash-ups", em que diferentes músicas são digitalmente reconstituídas em novas canções. "À medida que você cresce vendo sua vida, você que ser (visto)", diz Cohen. Nem todos querem uma audiência gigante, "mas todos querem uma audiência", ressalta. Mantê-la pequena é fácil: os usuários podem assegurar-se que seus vídeos inseridos no bolt.com sejam vistos apenas pelos amigos da internet mais íntimos.

Sinais da tendência de hoje haviam emergido em eras passadas. A revolução dos fanzines, publicações próprias de aficionados dos mais variados temas, explodiu nos anos 80 e 90, particularmente entre os mais jovens. Nesses idos, os mais antenados poderiam criar uma esfera mediática só desses fanzines e, vamos dizer, das bandas punk de pequenos selos. Era necessário conhecer pessoas que conhecessem pessoas. Era necessário escavar em pilhas de discos. Era necessário saber quando você poderia ouvir bandas alternativas em estações de rádio universitárias. Agora, ficou mais fácil criar e compartilhar esse universo mediático. Sarah Chubb, presidente da Condénet, braço na internet da editora Condé Nast Publications, compara sites de relacionamento social às exageradas decorações das agendas e dos quartos dos adolescentes. "Nos velhos tempos, (os amigos) viam o quarto ou a agenda. Agora eles podem ver, comentar e mudar."

Por motivos como esse, os executivos de empresas como a Condé Nast, editora da revista "Teen Vogue", passam horas e horas tentando descobrir novas formas de alcançar os adolescentes. A CondéNet prepara um novo site para adolescentes, sobre o qual Chubb mantém silêncio. A America Online lançará uma série de ferramentas e serviços para que seu altamente difundido serviço de mensagens on-line AOL Instant Messenger ganhe ares do MySpace, site de relacionamentos sociais no estilo do Orkut.

Esses esforços valem a pena, não estão longe de ser uma certeza em atrair os adolescentes, cuja lealdade a marcas estabelecidas de mídia é tênue. "Eu prefiro usar o (site de relacionamentos sociais) myyearbook.com", diz um adolescente de 17 anos. "É muito mais divertido do que assistir TV. Você pode fazer muito mais". O adolescente é David Cook e sua visão pode ser um pouco tendenciosa, já que há um ano, ele, sua irmã mais nova e o irmão mais velho lançaram o myyearbook.com. Cook, que mora nas aforas de Princeton, Nova Jersey, freqüentemente dá calorosas declarações sobre sua imensa vontade de derrotar o MySpace. Ele ainda não conseguiu. Mas o myyearbook.com, lançado em maio passado, atraiu 2,3 milhões de visitantes no mês passado, ante o 1,7 milhão de novembro. Os adolescentes não apenas podem concorrer agora na criação de conteúdo, como também podem concorrer no próprio negócio. Os adultos deveriam ficar horrorizados.

Leia Mais

Agências espalham o boca-a-boca reinventado
De São Paulo

Nada mais comum do que turista pedir a transeuntes que o fotografe diante de um marco típico de uma cidade. Pois em 2004, a Sony usou esse ato lúdico para lançar um novo modelo de câmera digital. Pessoas contratadas pela empresa, fazendo-se passar por turista, pediam o favor e enquanto se posicionavam para o clique, iam elogiando a máquina, sua facilidade de manuseio, a alta definição das fotos. Até o preço, bem acessível por tantas maravilhas. Foi a primeira ação de "buzzmarketing" assumida pelo fabricante - uma técnica onde o principal objetivo é fazer com que o próprio consumidor elogie um produto ou serviço.

"Á idéia é criar o falatório, é provocar o boca-a-boca", diz Fernando Figueiredo, diretor da empresa de promoção Bullet.

Ele mesmo recorreu à técnica em 2004, quando contratou 20 modelos para circularem pelos Jardins - bairro nobre de São Paulo - carregando várias sacolas da American Express cheias de compras. O resultado da ação foi aumento de 25% no uso do cartão de crédito da marca. "Deu tão certo que repetimos em 2005", diz Figueiredo, que já não vai poder usar a técnica, já que a chave do sucesso do "buzzmarketing" é o segredo.

Para Alexandre Braga, gerente geral da McCann Erickson no Rio, o "buzzmarketing" nada mais é do que o boa-a-boca reinventado com a diferença que nunca surge espontaneamente. Braga diz que a ferramenta serve para todos os públicos mas funciona ainda melhor com jovens e adolescentes que passam o dia conectados ao computador e ao celular. "É o boa-a-boca on-line que se espalha muito mais rapidamente do que a fofoca tradicional". Mas só funciona, diz ele, ser for "espontâneo". Se o consumidor perceber que é algo plantado a ação virar um desastre.

"Por isso, ninguém que faz conta que fez", resume o diretor de branding da F/Nazca, Fernand Alphen. Segundo ele, a técnica começa com a identificação de consumidores que sejam referência entre seus pares. Depois, um espião é infiltrado no meio do alvo e depois de algum tempo sugere que ele prove um produto. Tudo feito na maior sutileza.

Mas o "buzzmarketing" não é para qualquer um e também não é uma técnica barata. "Tem que contratar um batalhão de gente, treinar esse batalhão e investir um bom tempo na aproximação com os alvos, sem contar as várias pesquisas que precedem a ação", diz. "Existe, inclusive como um conceito de evangelização. As pessoas escolhidas falam com tanta paixão do produto e nem elas mesmas sabem que estão sendo alvo de uma ação de marketing", diz o chefe do departamento de marketing da ESPM, Ismael Rocha.

Ele não vê nenhum problema ético com o uso da ferramenta. Mas condena ações similares que visam destruir a reputação de um concorrente. "Como o sigilo é a alma desse negócio, ninguém nunca saberá quando trata-se um boato plantado ou de uma verdade", diz Rocha.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13 mar. 2006, Tendências & Consumo, p. B4.