

SIDNEY GIRINO LEITE. SEM TÍTULO, 1997. TÉCNICA MISTA

PONTO DE VISTA

As mutações do marketing

Com a consolidação da Internet, velhos hábitos mercadológicos foram questionados. A idade de ouro do consumo de massa, quando o lançamento de um produto, seguido de peças publicitárias nos meios de comunicação, era acompanhado pela avidez de compra do consumidor, parece ter chegado ao fim. Os consumidores querem hoje ser tratados individualmente, criando assim a necessidade de novos enfoques mercadológicos, como a propaganda boca-a-boca e o marketing de permissão.

por **Julio Daio Borges** DIGESTIVO CULTURAL

Para alguns, o universo da publicidade é um celeiro de excentricidades e profissionais acosados pela pressa de ter uma nova idéia a cada segundo. Criatividade, “romper estruturas”, inovar, convencer o consumidor e trabalhar com o

desejo dele são talvez palavras comuns aplicadas para defini-lo.

Contudo, vez ou outra alguns profissionais desse universo podem surgir com idéias mais do que meramente excêntricas que, por sua capacidade de captar sensibilidades

culturais em formação, podem ter algo a nos dizer. Parece ser esse o caso do publicitário norte-americano Seth Godin, que vem se tornando conhecido por algumas instigantes idéias sobre publicidade em um momento em que a Internet se

tornou um novo tipo de linguagem e comportamento. Apresentamos neste artigo algumas das idéias mais instigantes de Seth Godin a as usamos para uma discussão de quais são os novos desafios da área de marketing na atualidade.

Velhos tempos. Na era do consumo de massa, uma empresa lançava seu produto, comprava comerciais na televisão e esperava pacientemente que a demanda fosse gerada. Era um produto homogêneo para toda a população. No horário nobre nunca falhava: todo mundo parava para prestar atenção ao anúncio. E, no dia seguinte, nos supermercados, os executivos de marketing poderiam apostar que seu produto estaria vendendo como água. O consumidor era relativamente dócil e não havia estratégias para diferenciá-lo na massa. Aliás, talvez isso nem fosse importante para as empresas, pois afinal ele era um bom comprador.

Mesmo com idealizações e exageros, esse era um mundo maravilhoso em que as demandas cresciam com a população e a expansão dos novos mercados. A televisão era fantástica e, além de levar as pessoas aos supermercados e aos hipermercados, permitia a criação dos *shopping centers*, dos enormes complexos de diversão, da indústria e do entretenimento de massas. Aparentemente, os velhos tempos tinham lá seus encantos.

Mas esse estado paradisíaco alterou-se profundamente com a chegada da Internet. Claro que ainda

O consumidor contemporâneo, mais sofisticado, não se deixaria envolver por um mero anúncio, mas continuaria se deixando tocar por uma boa história, contada por alguém de confiança, que o convencesse.

era possível comprar os melhores horários da televisão, mas o pessoal de marketing já percebia, de alguma maneira, que sua mensagem perdia a eficiência em algum ponto. Os consumidores não se comportavam como sempre se comportaram. O horário mais caro do canal mais prestigiado parecia não atingir mais *todas* as pessoas.

Ao mesmo tempo, as mídias começavam a se fragmentar. Onde antes existiam dois ou três veículos, subitamente apareciam novos *players* que não chegavam a abalar a audiência daqueles primeiros, mas geravam um certo ruído que atrapalhava. O consumidor, aquele que a empresa e seus departamentos de atendimento não conheciam ou do qual nunca tinham ouvido falar, parecia cada vez mais indiferente aos seus produtos. A publicidade, pouco a pouco, caiu em descrédito e o marketing parecia não funcionar tão bem como antes. A dúvida sobre o que estaria errado tornou-se crônica.

Senso de oportunidade. Enquanto os profissionais de marketing da “era dourada do consumo de massas” continuam aplicando aquelas mesmas técnicas do século XX no XXI, existe um sujeito que

está tentando entender o mundo atual sob uma nova perspectiva. Seu nome: Seth Godin.

Godin percebeu que, na virada de 1999 para 2000, ou antes, algo havia mudado. Ele percebeu que, por exemplo, surgiu uma empresa chamada Hotmail. Uma empresa que nunca fez um único anúncio na televisão, mas que, da noite para o dia, gerou uma demanda espantosa, de milhões no globo. O Hotmail não anunciava em nenhum lugar, apenas incluía uma única linha no final de toda mensagem que enviava: “Hotmail: tenha o seu próprio e-mail gratuito”. Até então, se alguém quisesse ter o seu próprio endereço eletrônico, precisava pagar por um provedor de acesso à Internet e ainda precisava ter seu próprio computador. O Hotmail acabava com isso tudo. Mas como? Sem aparições no horário nobre, graças apenas ao chamado “boca-a-boca”.

Seth Godin ficou tão espantado com a saga do Hotmail – que foi vendido para a Microsoft por centenas de milhões de dólares – que teve de concluir que a propaganda boca-a-boca não era mais o que sempre fora. Encontrando o caminho aberto pelo ciberespaço, havia ignorado as fronteiras geográficas e, em forma de idéia –

como o Hotmail –, se espalhava agora em proporções planetárias, como um vírus.

O publicitário cunhou o termo *ideavirus* como metáfora para esse novo fenômeno. Em 2001, lançou um livro com o mesmo título. Na prática, o hábito de contar histórias não é novo. Relatos de historiografia oral dão conta de que ele remonta há muito antes da invenção da escrita. Contudo, se antes tais histórias eram estampadas nas paredes de uma caverna, agora elas são coladas em *e-mails*, *sites*, *blogs*, celulares, iPods e *palmtops*. O boca-a-boca digital invadiu o mundo todo, em uma velocidade recorde, não importando o veículo nem o suporte. Era necessário ter uma única

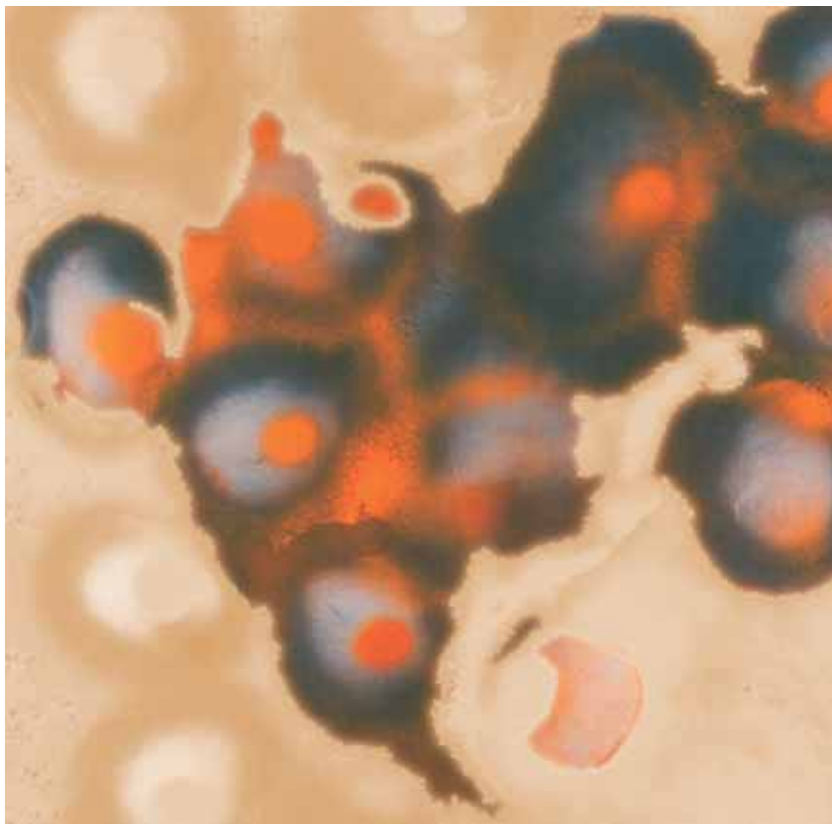
coisa: uma boa história. Uma boa história para ser contada e espalhada por aí.

Com a explosão das novas mídias, Seth Godin notou que os consumidores andavam cada vez mais cansados do que ele chamou depois de “marketing de interrupção”. Como a atenção estava agora dispersa, os anunciantes gritavam cada vez mais alto, as sutilezas iam se perdendo no meio do caminho e o público-alvo permanecia em sua indiferença crescente e brutal. Na verdade, embora desconfiasse cada vez mais da mídia – que com a expansão se relativizava –, o consumidor ainda ouvia o que as pessoas próximas lhe falavam. Então as pessoas eram o novo veículo ou o veículo

que nunca deixaram de ser – via boca-a-boca. E o que era a Internet, seus desdobramentos e seu aparato eletroeletrônico? Mais do que páginas, *posts* ou mensagens eletrônicas: eram pessoas falando. Seth Godin percebeu, à maneira de Doc Searls no *Cluetrain Manifesto* (2000), que “mercados são conversações” – e que as conversações do futuro não mais necessariamente passariam pela mídia estabelecida. A mídia estabelecida havia perdido o controle.

Marketing de individualidade. Godin não precisou pensar muito para perceber que as boas idéias, por meio das histórias que valem a pena serem contadas, estavam vivas e encontravam nas pessoas – mais do que em qualquer outra coisa – o veículo ideal para se espalhar. Sem querer, Seth Godin se aproximava da teoria de *meme*.

Meme foi um termo que o zoologista Richard Dawkins cunhou em seu clássico livro *O Gene Egoísta* (1976). Dawkins, no fundo, estava tentando explicar que nós, seres humanos, somos apenas um “veículo” para que os nossos genes sejam passados adiante e sobrevivam. Com *meme*, Dawkins estava fazendo uma analogia: como os genes, que têm vida própria e nos comandam de forma até “egoísta”, as informações também têm vida própria e saem por aí, em busca de cérebros ou veículos para se espalhar. Um *meme* é, simplificando, uma informação que nunca morre, porque se reproduz. Seth Godin, pensando ou



não em Richard Dawkins, diz-nos então que o marketing de agora em diante deve ser como o gene egoísta, bom o suficiente para se espalhar sozinho.

Para Godin, a solução está em contar histórias que reforçam a visão de mundo das pessoas. Para ele, novamente, a grande falha da velha teoria do marketing é que ela sempre foi incapaz de explicar a diversidade e de trabalhá-la. Segundo Seth Godin, um voto em uma eleição, por exemplo, não é uma declaração sobre o candidato votado, mas sim sobre o votante, a pessoa que votou. Em *Todo Marqueteiro é Mentiroso* (Campus, 2005), um dos seus livros mais controversos, Godin aborda o caso da comida orgânica. Ele diz que nem todos os produtos orgânicos fazem tão bem quanto proclamam, mas seus consumidores precisam adquirir algo que lhes conte uma história de benefícios à saúde, mesmo que, na prática, eles sejam falsos. O consumidor contemporâneo, mais sofisticado, não se deixaria envolver por um mero anúncio, mas continuaria se deixando tocar por uma boa história, contada por alguém de confiança, que o convencesse.

Quando Seth Godin chama, ironicamente, todos os marqueteiros de “mentirosos”, ele não está simplesmente condenando a classe – até porque faz parte dela –, mas deseja reforçar que boas histórias apelam aos sentidos e não são obrigatoriamente verdadeiras. Godin não usa meias palavras para afirmar que o consumidor adquire o que

Ao contrário do marketing de interrupção, que invade a música no rádio, que entremeia os blocos dos programas na televisão ou que ocupa as páginas das revistas e dos jornais, o marketing de permissão contaria com a anuência do consumidor.

quer, e não aquilo de que precisa. O apelo à razão existe, mas fica em segundo plano. A diferença hoje é que o marketing puro e simples de antigamente cai no vazio: o consumidor precisa ser envolvido por uma “experiência”, que, posteriormente, o transformará em veículo.

Godin se atém ao exemplo de uma empresa de água mineral nos Estados Unidos. Sua estratégia publicitária consistiu em contar a história de uma fonte, lá no Oriente, de onde supostamente viria. É água mineral do mesmo jeito, mas a maneira de embalá-la e de oferecê-la ao mercado despertaria a imaginação do consumidor, que se deixaria levar pela magia do produto, contaminando outros potenciais consumidores ao redor. A idéia da água não é nova, mas a da fonte oriental, sim. Seth Godin conclui que, em vez de bebermos o líquido, estamos bebendo a embalagem.

Marketing de permissão. Segundo o conceito estrito de *ideavirus*, os Estados Unidos assistiram, antes do Hotmail, à explosão da Netscape, via Netscape Navigator, o primeiro caso de *download* em cascata e a primeira oferta pública de ações da

história da Internet (IPO). Mais recentemente, esse tipo de ação seria a marca registrada do Google – cuja vasta gama de produtos gratuitos, na Internet, é acessível, quase sempre, por meio de convite: alguém que já usa há algum tempo ganha o direito de convidar quem não usa – o que gera curiosidade e, ao mesmo tempo, garante o boca a boca através de vínculo.

O Brasil assiste, há alguns anos, graças de novo ao Google, a um fenômeno desse tipo: o Orkut. O Orkut surgiu como uma iniciativa do maior buscador da Internet para competir com as chamadas “redes sociais”, via *sites*, nos EUA – a exemplo do MySpace, adquirido pela Fox de Rupert Murdoch, e que, dizem os especialistas, já faz mais dinheiro do que muitos canais de televisão. O caso é que o Orkut não foi esse sucesso todo no seu país de origem, pois o mercado de lá já estava saturado; em compensação, virou uma febre no Brasil.

O Orkut, seguindo as melhores lições de Seth Godin, nunca fez anúncio em lugar nenhum. No Brasil, o Orkut conseguiu penetrar numa certa “elite” *on-line* que conferiu, ao serviço, um ar de distin-



ção social – inicialmente com redes de amigos muito restritas e restritivas –, para se espalhar, nos momentos subsequentes, em ondas de influência no tecido social. Não existe um manual de como entrar no Orkut: cada participante recebe apenas um *e-mail*, com um *link*, abre um formulário, vai preenchendo com seus dados e criando, automaticamente, sua página.

Nenhum profissional de marketing precisou elaborar uma campanha convencendo o internauta de que o Orkut era “legal”: cada usuário tratou de espalhar a história por si. No último senso, o Orkut estava com mais de 4 (quatro) milhões de brasileiros cadastrados. Críticas à parte, é uma das maiores iniciativas – ainda que involuntária – de mídia no Brasil. Para que se tenha uma base de comparação, a revista *Veja*, o periódico de maior circulação do país, tem uma base de pouco mais de um milhão de leitores, ou seja, um quarto do Orkut.

O Orkut é um exemplo muito

próximo de nós do conceito de “marketing de permissão” (ou *Permission Marketing*, 1999, outro livro de Seth Godin). Ao contrário do marketing de interrupção, que invade a música no rádio, que entremeia os blocos dos programas na televisão ou que ocupa as páginas das revistas e dos jornais, o marketing de permissão contaria com a anuência do consumidor. Na contramão, por exemplo, do *spam* que infesta nossas caixas postais dia a dia, as idéias mais interessantes, as histórias mais bem contadas, os produtos que se destacam, na era pós-Internet nos chegariam sempre por indicação. Um *e-mail*, um *link*, um *post* em um *blog*, uma matéria em um *site* – o “vírus”, no melhor sentido do termo, se instalaria em nossas possibilidades de consumir e de fazer mídia. Se, de agora em diante, como diz Dan Gillmor, “nós somos a mídia” (*We the Media*, 2004, seu livro), os produtos da indústria passariam então por nós – com a nossa permissão.

E, como diz Neus Arqués, da

agência catalã Manfatta – pioneira na publicidade em *blogs* –, Seth Godin é um poço de *insights*. Pode ser lido, semanalmente, em seu *blog* (<http://sethgodin.typepad.com/>) e, no Brasil, está recém-editado na coletânea que organizou com mais 30 visionários do mundo corporativo: *A Grande Mudança* (Manole, 2006) – na qual ensina como sobreviver, sendo notável, na nova realidade. Godin garante que vai aparecer, no meio da multidão, quem tiver o que ele chama de “vaca roxa” (ou *Purple Cow*, 2003, outro de seus *best-sellers*) – o produto que é diferente de tudo. Desvendando mistérios com uma linguagem simples e nada pretenciosa – para um marqueteiro –, é o exemplo vivo de uma frase conhecida de Nelson Rodrigues, o nosso dramaturgo: “Só os profetas enxergam o óbvio...”.

Julio Daio Borges
 Editor do *Digestivo Cultural*
 E-mail: j.d.borges@digestivocultural.com