



Lourenço Bray
Consultor de Brand Intelligence na MYBRAND

MYBRAND®

GERIR O WORD OF MOUTH E O BUZZ

Com a crescente importância dos Social Media, o Word Of Mouth (WOM) favorável é uma componente cada vez mais relevante para o sucesso das marcas. O WOM é considerado mais credível do que comunicação controlada pela marca e, com os Social Media, pode criar fenómenos de Buzz intenso, geradores de share of mind a nível global. Contudo, gerir o WOM é extremamente complexo por dois motivos.

Primeiro, as empresas não têm qualquer controlo sobre o WOM, apenas podem influenciá-lo e não é fácil. Precisam de conteúdos relevantes, produtos inovadores, uma experiência de satisfação total e envolvente e um foco intenso no pós-venda. Os resultados podem ser imprevisíveis. WOM pode ser praticamente inexistente ou negativo. A campanha que se pretendia viral e geradora de Buzz pode falhar. O WOM pode ocorrer nos 'targets' errados ou limitar-se ao universo 'online' e ser inexistente em importantes segmentos do mercado. Mesmo WOM positivo sobre a marca pode não ser suficiente para converter potenciais clientes em clientes efectivos. Pode revelar uma imagem da marca que não corresponde ao posicionamento ambicionado e não ser diferenciador. É explosivo, podendo redundar em Buzz negativo nas próprias plataformas da empresa (ex: Facebook da Ensitel).

Em segundo lugar, com o advento dos Social Media, o WOM passou a ter uma dimensão e rapidez de evolução vertiginosa, em plataformas digitais em permanente inovação. Exige-se uma grande capacidade de participação, adaptação e reacção que não é compatível com os processos tradicionais de gestão da marca, demasiado lentos e pouco credíveis. Grande parte da aprendizagem é feita empiricamente através de tentativa e erro, sendo essencial detectar e integrar

na gestão da marca, o mais rápido possível, 'insights' gerados por experiências passadas. Para tal, deve ser montado um sistema de monitorização capaz de gerar 'outputs' accionáveis pelo marketing num 'feedback' contínuo.

A monitorização de WOM não se pode limitar ao uso de ferramentas automáticas 'online'. Estas ferramentas são ainda incapazes de caracterizar com fiabilidade e detalhe o que está a ser dito da marca, apesar dos avanços nesta área que se vão verificando, particularmente, na língua inglesa. A monitorização deve ser complementada por uma análise exaustiva de conteúdos ou por amostra. O WOM 'online' é uma fonte muito rica de 'insights'.

E a "febre" dos Social Media não pode esquecer o universo 'off-line'. Em Portugal, existe um 'digital divide' nítido, com cerca de metade da população a não utilizar a Internet. Como estes grupos têm perfis distintos, uma marca cujo 'target' seja transversal aos dois não pode ignorar um deles. Por outro lado, é necessário relacionar os dois universos, uma vez que as fronteiras na prática não existem. Alguém pode ser exposto a WOM positivo através da Internet e replicar a informação fora da Internet. E este comportamento - o mais comum pois a maior parte dos utilizadores não gera conteúdos mas apenas os vê - é totalmente invisível apenas com monitorização 'online'. Para produtos cuja utilização ou consumo tenha uma componente social importante, o WOM 'off-line' é também fundamental.

Empresas que consigam gerar WOM positivo e diferenciador e que, no lançamento de novos produtos, marcas ou conteúdos, consigam gerar Buzz elevado, têm uma vantagem substancial. Não é possível controlar mas é possível influenciar. O processo implica tentativa e erro e uma monitorização permanente e global para aprender com a experiência e identificar o caminho certo.



O WOM favorável é uma componente cada vez mais relevante para o sucesso das marcas.