

RESENHA SIMPLIFICADA

MCCONNELL, B.; HUBA, J. (2006). *Buzzmarketing — criando clientes evangelistas*. São Paulo: M.Books, 246p.

João Maria Goulart Dubus¹

Como os clientes fiéis se tornam uma força voluntária de vendas através do Marketing “boca-a-boca” é o tema deste livro. A idéia central é que quando os clientes ficam realmente satisfeitos com seu produto, eles se tornam “evangelistas”, ou seja, entusiastas e divulgadores naturais do mesmo. O que os autores sugerem que deva ser feito é, por meio do aprofundamento dos relacionamentos com os clientes, aproveitar a possibilidade de criação de comunidades que geram apoio e até mesmo agregam valor aos produtos.

Ben McConnell e Jackie Huba, ex-executivos de uma empresa de Marketing na Internet, são fundadores da Wabash & Lake, empresa de consultoria de Marketing que ajuda a criar comunidades globais de evangelistas para seus clientes.

1. João Maria Goulart Dubus é administrador e pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas-SP, é consultor de empresas e professor da Faculdade São Luís e da ESPM. E-mail: joaomaria@faculdaadesaoluis.br

De acordo com os autores, conforme apresentado na p. 2, estes são os atributos dos clientes evangelistas:

- Eles compram e *acreditam* no seu produto ou serviço.
- São leais e apaixonadamente o recomendam aos amigos, vizinhos e colegas.
- Compram seus produtos para presentear outras pessoas.
- Fornecem *feedbacks* ou elogios não requisitados.
- Perdoam as falhas ocasionais no serviço e na qualidade, mas deixam que você saiba quando a qualidade está deixando a desejar.
- Não é possível comprá-los; clientes evangelistas elogiam suas virtudes livremente.
- No papel de seus evangelistas, sentem-se conectados a algo maior do que eles mesmos.

Os seis princípios básicos para criar clientes evangelistas, que proporcionam uma estrutura para planejar as atividades em relação aos clientes e compõem os capítulos essenciais do livro, são os seguintes:

- Plus-Delta dos clientes: receber *feedback* contínuo dos clientes (entender continuamente o que seus clientes adoram em você e o que gostariam de ver melhorado);
- “Napsterizar” o conhecimento: partilhar o conhecimento livremente (partilhar seu capital intelectual, de modo que seja facilmente repassado a outrem);
- Estabelecer o “buxixo”: construir redes de Marketing boca-a-boca (usar as redes de contato naturais que existem para fazer com que as pessoas falem);
- Criar comunidades: encorajar as comunidades de clientes a se reunirem e compartilharem suas experiências (encontrar meios para criar uma sensação de fazer parte de algo entre seus clientes);
- Dividir em pedaços pequenos: elaborar ofertas especiais e gradativas para “fisgar” os clientes pouco a pouco (desenvolver pedaços facilmente digeríveis para os novos evangelistas);
- Criar uma causa: tornar o mundo, ou seu setor industrial, melhor (reunir os clientes ao redor de algo maior que você).

Utilizando exemplos reais apresentados a partir do Capítulo 9 (dos quais podem ser destacados especialmente os apresentados no capítulo 12 — o *Dallas Mavericks* e no capítulo 14 — *Southwest Airlines*) são ilustrados os princípios do “Marketing de evangelismo”, pregado pelos autores.

A obra é completada com quatro apêndices sobre A — SPAM: criando clientes vigilantes, B — Oito dicas para criar um idéiavírus para sua empresa, C — Medindo o evangelismo dos clientes e D — Como reconhecer os evangelistas e o que fazer com eles.

Livro de caráter prático é indicado principalmente para profissionais que atuam na área de Marketing e que necessitam conquistar e manter clientes para suas organizações. Recomendado pela Academia Brasileira de Marketing como uma das obras que fazem parte das melhores práticas do Marketing; também pode ser recomendado como leitura complementar para estudantes de cursos de graduação e de pós-graduação em Administração e Marketing.