

## O uso das mídias sociais nas campanhas de marketing

### *Rei Quinto*

Antes de mais nada, vamos deixar uma coisa bem clara: como o próprio nome diz, mídias sociais são um tipo de mídia. Ultimamente, diversos comentários e artigos a respeito do uso das mídias sociais nas estratégias de marketing têm despontado em blogs e sites especializados. Este assunto não é novo lá fora; casos famosos como o blog falso criado para o Wal-Mart pela Edelman já foram discutidos à exaustão.

Para quem não conhece o caso, a Edelman, agência de PR do grupo Wal-Mart, criou, em 2006, um blog chamado "Walmarting Across America", no qual o casal Jim e Laura viajava de carro pela América e descansava à noite no estacionamento de uma das lojas da rede. Entre um lugar e outro, eles publicavam posts sobre a experiência. O grande problema é que Jim e Laura não existiam. O caso foi descoberto e acabou virando manchete em grandes veículos como CNN, Fortune e Businessweek.

Recentemente, no Brasil, a Nike foi acusada de querer "comprar" blogueiros em troca de posts de apoio ao jogador Ronaldo que acabara de sofrer mais uma grave lesão no joelho. O problema desta ação não foi o uso do canal em si, mas a maneira como foi feita ao tentar pautar o que deveria ser escrito nos posts. No final, a agência da Nike se isentou, o fornecedor de estratégias de seeding ficou exposto diante do mercado (sorte dos poucos concorrentes que se propõe a fazer isso no país) e os panos quentes foram colocados quando o funcionário responsável pela "tentativa de compra" foi demitido. O fato é que o foco do problema foi desviado e a discussão ética foi deixada de lado.

Tanto no caso do Wal-Mart como no da Nike a falta de transparência foi a grande vilã da história. Quem conhece o assunto, já ouviu falar da WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), a principal associação a discutir o assunto e que possui um código de ética simples e fácil de ser seguido. Resumidamente, o código baseia-se em 3 pilares que são: a honestidade no relacionamento, nas opiniões e na identidade. Ou seja, a relação do consumidor com outros consumidores, marcas e/ou agências deve ser transparente: não se deve dizer o que os consumidores vão escrever e deve-se ser sempre claro em relação à quem você é, não se fazendo passar por outro consumidor.

Agora voltando ao início deste artigo: mídias sociais são um tipo de mídia. E mídias são espaços que podem ser comprados para divulgação de campanhas e marcas - que fique claro que a compra é do espaço e não da opinião. Nos EUA, as opiniões da comunidade blogueira estão divididas, uma pesquisa realizada pela APCO Worldwide mostra que 48% dos blogueiros acha que não existe problema em receber uma compensação para escrever sobre determinado assunto, por outro lado 36% discordam da afirmação e 16% tem opinião neutra. Os dados mostram claramente que o assunto precisa de mais discussão e amadurecimento.

Ainda que estejamos tratando de um assunto sensível, é inevitável discuti-lo a fundo para mantermos a nossa credibilidade e protegermos nossos clientes. O fato é que as mídias sociais funcionam extremamente bem para determinadas ações de "viralização" de conteúdos e campanhas, gerando resultados positivos para a marca (a própria Nike teve sucesso utilizando-se desta estratégia com o vídeo dos chutes no travessão do Ronaldinho Gaúcho). Porém, mais do que o canal, é necessário critério e qualidade para decidir o que será postado. Não adianta nada criar um vídeo para uma campanha que não tenha nenhuma relevância ou qualidade e fazer uso "das redes sociais" na tentativa de divulgá-lo.

No final, tudo se resume à criatividade e ética, temas muito mais antigos do que o primeiro post publicado no primeiro blog. Se você manter ambas em foco a chance de sucesso é grande.

LINKS DE REFERÊNCIA

<http://www.womma.org/ethics/code/read/>

<http://www.bloggersandpr.com/findings/compensation.cfm>

[http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-02/ps\\_payperpost](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-02/ps_payperpost)

[http://www.micropersuasion.com/2006/10/edelman\\_pr\\_ethi.html](http://www.micropersuasion.com/2006/10/edelman_pr_ethi.html)

**Disponível em: <<http://www.voxnews.com.br>>. Acesso em 16 maio 2008**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.