

A mágica das redes sociais

Mauro Cavalletti

Já passados os momentos de empolgação e pânico dos primeiros anos, agências e clientes estão mais confortáveis com o uso das mídias sociais em suas iniciativas de marketing. Já é possível colocar um portfólio global de casos bem-sucedidos, contendo desde os melhores vídeos virais no YouTube ao sofisticado e definitivo mix de aplicativo e comunidades apresentado pela Nike+, e mesmo caronas bem-sucedidas em redes já existentes como o Facebook. Ao mesmo tempo, a lista de iniciativas sem ressonância vai crescendo.

Então, o que um profissional de marketing deve fazer?

A idéia é agir como se estivesse organizando uma grande festa para sua marca: é preciso, primeiro, criar os elementos fundamentais — um espaço inspirador, música agradável, decoração atraente, boa comida e bebida. Depois, convidar pessoas interessantes, apresentar uns aos outros criteriosamente, às vezes iniciar a conversa, e de repente tudo está fluindo. Não se esqueça que, como anfitrião, ninguém espera que você faça parte de toda e qualquer conversa — afinal, o foco está nos convidados.

Quando a Target lançou sua campanha de volta às aulas do ano passado no Facebook, entreter os participantes com peças divertidas, demonstrando que a marca entendia a ansiedade envolvida nessa fase da vida, foi importante. Incentivar discussões onde estudantes mais experientes aconselhassem os calouros sobre o que comprar, no entanto, foi fundamental. Dentro das redes sociais, de uma maneira ou de outra, todo mundo é participante, e, uma vez que a campanha encontrou a medida certa, alguns estudantes rapidamente assumiram a liderança e energizaram a conversa.

Uma rede social é semelhante a uma festa também nesse sentido: enquanto muita gente vai atrás de informação e conteúdo, outros participam porque conhecem bem o assunto proposto e encontram gente interessada no que têm a dizer. Alguns preferem facilitar a conversa entre outros membros, e muitos ainda querem simplesmente encontrar pessoas com interesses comuns aos seus. Cada elemento é importante e tem o seu valor; sem uma parte, a outra não tem razão de existência. Nada muito complicado — é preciso atrair cada uma dessas partes e, enquanto o ecossistema funcionar, a iniciativa tem vida.

Contar histórias do jeito tradicional também não funciona muito. Ninguém duvida que participar de uma festa não é o mesmo que ir ao cinema. Seus convidados até que podem gostar da projeção de um filme no meio da comemoração, mas vão querer bem mais do que assistir passivamente a noite toda. Como numa festa, você pode propor o tema e dar o tom, mas os convidados vão encontrar seus próprios interesses comuns, como na campanha da Target. As discussões foram muito além da decoração dos quartos dos calouros, mas a marca estava sempre posicionada positivamente, no centro da conversa.

Este deve ser o objetivo final de uma campanha. O que funciona mesmo, no contexto das redes, é oferecer material para discussão — entregar a informação em atraentes bocados, formatados para que sejam multiplicados, alterados, adaptados, prontos para extrapolar o ambiente da campanha e se multiplicar em outras redes, blogs e listas de discussão.

No mundo do marketing, espalhar a história também é muito importante — pense nos "widgets" da Amazon, expondo nossos livros e CDs preferidos no topo das nossas páginas pessoais e blogs, expondo nossa "personalidade" e nos conectando com pessoas de gostos semelhantes. E, de passagem, colocando nossos amigos a apenas um clique de distância da compra. Se por um lado esse ambiente dificulta o controle da mensagem, por outro a credibilidade é amplificada.

Algumas coisas são importantes para uma campanha em mídia social, independentemente da abordagem: marcas já não comandam comunicações unilaterais, as empresas têm cada vez menos controle sobre o que se diz de suas marcas, as pessoas estão cada vez mais interessadas no que seus amigos têm a dizer sobre um produto ou uma marca e são cada vez

mais influenciadas por essas opiniões quando compram alguma coisa. Já está na hora de os profissionais de propaganda e marketing deixarem de se sentir intimidados nesse ambiente e escolherem plataformas mais eficientes. Afinal, quem não quer uma festa perfeita?

CAVALLETTI, Mauro. A mágica das redes sociais. **Meio & Mensagem**, São Paulo, a. 30, n. 1331, p. 8, 20 out. 2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais