

MySpace aposta no negócio de rede sob medida

Manuela Rahal

As redes sociais transformaram-se em um fenômeno de audiência na internet ao atrair massas de usuários em vários países, principalmente jovens e adolescentes. Apesar desse sucesso de público, no entanto, as companhias que exploram o segmento incluindo gigantes como Google e News Corp ainda não sabem ao certo como transformar esses sites em um negócio cujo lucro seja compatível com seu nível de utilização.

Agora, os executivos do MySpace, da News Corp, acreditam ter encontrado um caminho promissor. A estratégia é criar comunidades virtuais temporárias capazes de reunir fãs de uma mesma marca ou produto. Sob o modelo, a dona da marca ganha acesso a um público dirigido e paga uma comissão fixa ao MySpace. O valor pode variar entre R\$ 75 mil e R\$ 300 mil dependendo das ferramentas tecnológicas escolhidas.

O chamariz para atrair público é geralmente um evento organizado pelo próprio pessoal do MySpace, mas que recebe a marca da companhia anunciante.

A decisão de adotar o modelo baseou-se em pesquisas nas quais o site detectou que o usuário gosta de interagir com suas marcas preferidas. A vantagem para o anunciante, diz Andrea Orsolon, diretora comercial do MySpace, é que "a marca não precisa falar muito, pois os próprios usuários já a defendem quando ingressam na comunidade."

Uma das experiências mais bem-sucedidas, segundo a executiva, foi uma parceria com a fabricante de celulares Nokia. "A empresa entendeu o conceito de comunidade sob medida e a utilizou para fazer um concurso de bandas independentes", conta Orsolon.

Com a comunidade Xpress o nome escolhido para a iniciativa, o objetivo da Nokia foi "tirar da garagem as bandas de garagem", diz Edmar Bulla, gerente de marketing da companhia. Mais de dois mil grupos se inscreveram no concurso. Como a escolha seria feita por voto popular, o concurso acabou gerando cerca de 100 mil visitas à comunidade da Nokia. "Se formos analisar proporcionalmente o investimento e o alcance dessa ação, a Nokia sai ganhando", afirma Bulla.

O MySpace já fechou 15 parcerias desse tipo, algumas delas intermediadas pela AgênciaClick, uma das maiores do país especializadas em publicidade digital.

Uma dessas campanhas foi feita para a operadora Brasil Telecom. A proposta era lançar a plataforma 3G de telefonia celular na cidade de Porto Alegre, em um evento que envolvia shows de bandas locais. A divulgação por meio da comunidade criada para a companhia no MySpace rendeu à Brasil Telecom mais de 18 mil visitas à página só no dia do show. "O número de usuários inscritos foi absurdamente maior do que a capacidade da casa de shows", conta Jeff Paiva, da AgênciaClick.

As redes temporárias não são, porém, a única fonte de receita explorada pelo MySpace. A exibição de anúncios nas páginas dos usuários continua a contribuir para a receita, dizem os executivos da empresa.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 out. 2008, Empresas & Tecnologia, p. B2.