Dona Vanda não quer sair do Messenger
Clayton Melo

"Você me ensina a usar o Messenger?", pediu dona Vanda, mãe de uma amiga minha, referindo-se ao sistema de comunicação do portal MSN que permite a troca rápida de mensagens pela internet. "É que minhas amigas começaram a usar. Queria ter também, para poder conversar com elas na rede", reforçou. Enquanto eu instalava o programa e a orientava, ela escutava atentamente, tirava dúvidas e anotava tudo num caderninho. "É para não esquecer."

O que me chamou a atenção nesse episódio é que dona Vanda - que tem mais de 50 anos e ficou viúva há cerca de um ano - e suas amigas são donas-de-casa, começaram a navegar na web recentemente e não são sintonizadas com a tecnologia. São apenas pessoas que descobriram uma nova forma de convívio social. Elas não querem mais ficar fora de um mundo ao qual os filhos e, especialmente, os netos tiram de letra. Não se trata de deslumbramento tecnológico, mas sim da busca de afetividade. É sinal de que as relações na sociedade se digitalizam a passos largos.

A essa altura do campeonato, você, leitor, pode se perguntar o que isso tem a ver com o mundo dos negócios. Saiba que a relação é muito mais estreita do que parece.

A história de dona Vanda demonstra que a comunicação na sociedade atravessa um período de profundas mudanças, com reflexos no modo de fazer negócios. A alteração fundamental é que pela primeira vez na história o cidadão comum tem voz ativa no processo. Até o surgimento da web 2.0 - a fase atual da internet, de cunho colaborativo e interativo -, as pessoas se limitavam a coadjuvantes do espetáculo. Agora, com os blogs e as redes sociais digitais - os sites que permitem a interação entre as pessoas, como Orkut, Facebook e MySpace -, todos podem criar e distribuir seu próprio conteúdo na web. Podem louvar e destruir marcas com alguns poucos cliques.

Um estudo comandado pelo pesquisador Marcelo Coutinho, diretor do Ibope Inteligência, ajuda a compreender o processo.

Estudioso de longa data do universo digital, Coutinho quer entender como funcionam as redes sociais digitais e quais as principais características de uma estratégia digital bem-sucedida.

A principal conclusão a que chega Coutinho, que não crê em fim dos veículos convencionais de comunicação, é que está em curso "um processo de simbiose entre a mídia tradicional e os novos meios digitais, que têm um grande potencial viral". Isso quer dizer o seguinte: a mídia tradicional e a internet não são dois mundos distantes. Eles se interconectam a todo o momento e interferem um no outro. Outra constatação: uma estratégia digital eficiente, capaz de gerar um efeito boca a boca na rede, é aquela que estimula "o capital social do indivíduo". Entende-se capital social como a capacidade de uma pessoa influenciar sua rede de relacionamentos.

Basta lembrar do que fez Barack Obama, que se notabilizou pelo uso inovador das redes sociais na campanha que o conduziu à presidência dos EUA.

O então candidato criou um espaço na web (www.mybarackobama.com) que permitia ao internauta criar blogs e interagir com outras pessoas. Para Coutinho, é isto o que as empresas devem fazer: em vez de perturbar as pessoas com ações invasivas, devem criar atrativos para que elas se aproximem das marcas.

É um desafio e tanto, mas o resultado pode ser compensador. Afinal, trata-se de um contingente que não pára de crescer. O Brasil possui mais de 40 milhões de internautas, dos quais 5,9 milhões possuem um blog. Segundo dados do Instituto Ibope Net/Ratings, desde o final de 2007 o uso da web nas residências do País atinge mais de 22 horas mensais, a maior média entre todos os países que possuem o sistema de medição da Nielsen Net/Ratings. Em maio deste ano, 18,5 milhões de usuários navegaram em sites de comunidades virtuais. Se

incluirmos na conta os que acessaram fotologs, videologs e comunicadores instantâneos, o número sobe para 20,6 milhões. São dados expressivos. Por isso, torna-se ainda mais importante refletir sobre o que representam histórias como a de dona Vanda.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 1 dez. 2008, Primeiro Caderno, p. A3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais