Mídias sociais

O QUE DÁ CERTO OU NÃO NA HORA DE FALAR COM OS CONSUMIDORES NO ORKUT, TWITTER, FACEBOOK E COMPANHIA

MAURÍCIO MORAES

João era amigo virtual de Teresa, que no orkut adicionou Raimundo, que se conectou pelo Facebook a Maria, que no MySpace conheceu Joaquim, que assistia aos vídeos postados no YouTube por Lili, que escrevia toda hora no Twitter. Cada vez mais onipresentes, as redes sociais e os blogs já são frequentados por 80% dos brasileiros que acessam a internet, segundo pesquisa recente da Nielsen Online. Alguma dúvida de que as empresas também precisam mergulhar nesse mundo?

Muitas companhias, porém, ainda não sabem como falar com esses mais de 30 milhões de potenciais consumidores. E não é fácil mesmo. "Entrar nas redes sociais significa sair da comunicação de massa tradicional e participar de uma conversação", disse Alex Dias, diretor-geral do Google Brasil, na abertura do Seminário INFO — O Poder das Mídias Sociais, realizado em 30 de março, em São Paulo. "Como faz com seus amigos ou as pessoas que quer conhecer, você não entra numa conversa dando cotoveladas."

Não dá, portanto, para chegar no meio dessa roda de bate-papo virtual fazendo um comercial de um produto. Mas os desafios não param por aí. Hoje é bem mais complicado chamar a atenção das pessoas, dividida entre várias mídias, do que décadas atrás, quando todo mundo olhava pacientemente para a TV. "Fazer comunicação num mundo como esse é muito difícil", disse Abel Reis, presidente da AgênciaClick. "A gente é cético, exigente, impaciente, fragmentado, nômade, tribalizado. As pessoas não querem necessariamente olhar o que você tem para dizer. Elas querem participar, dialogar, interagir."

Franz Ferdinand: Converse, a dona do All Star, levou a cobertura de shows como o da banda escocesa para o Twitter e blog

Por isso, qualquer derrapada pode ser fatal. Para Fábio Boucinhas, diretor de produtos do Yahoo!/Flickr, é preciso ter relevância para ser eficaz. "Você tem que saber exatamente onde vai colocar sua marca e o que vai fazer." Segundo ele, isso precisa acontecer sem subestimar a inteligência dos internautas, que identificam facilmente a ação de uma empresa. "Se você entrar errado em uma comunidade, corre o risco até de o tiro sair pela culatra."

Tudo ao mesmo tempo agora

Embora encontrar a melhor forma de aproximação seja um verdadeiro quebra-cabeça, não faltam exemplos de empresas que promoveram ações com bons resultados em redes sociais. Por trás desses sucessos está a compreensão do comportamento dos internautas. "A mídia social coloca o consumidor de fato no lugar onde ele precisa estar, numa posição em que ele escolhe o que quer ver, quando quer ver, da maneira que quer ver. E a marca tem de se encaixar dentro desse contexto", disse Edmar Bulla, gerente de marketing e vendas online da Nokia.

Só depois de conhecer bem esse consumidor deve-se iniciar qualquer diálogo. "A melhor forma de uma marca ter sucesso nas redes sociais é encontrar um jeito de interagir com o público", afirmou Adilson Batista, vice-presidente executivo da agência Wunderman. Mas a equipe responsável por um projeto, tanto na agência como na empresa, deve estar bem preparada para participar dessa comunicação. "Muitas vezes, essa estrutura não existe. E aí, pode ser um fiasco", disse Paulo Sanna, diretor de criação da McCann Erickson.

Uma coisa é certa: os internautas não apenas desembarcaram em massa nas redes sociais como também dedicam a elas boa parte do seu tempo online. "O brasileiro gosta de se ver ali. É muito mais personalista", afirmou Emerson Calegaretti, gerente geral do MySpace Brasil. De cada 4 minutos dedicados à internet no país, o estudo da Nielsen Online

REDE SOCIAL É COM ELES

Veja quem foram os 25 palestrantes do Seminário **INFO** de Mídias Sociais

Alex Dias, do Google Brasil

Marcelo Epstejn, do UOL

Paulo Castro, do Terra Brasil

Fabio Boucinhas, do Yahoo!

indica que 1 minuto vai para mídias sociais e blogs. No orkut, usado por 71% dos internautas brasileiros, todos os dias uma multidão escreve 80 milhões de recados e adiciona 30 milhões de fotos.

O reflexo desse comportamento é o crescimento do conteúdo gerado pelo usuário, uma tendência que mostra o enorme desejo de participação de quem acessa a web. No Terra, a noticia da prisão da empresária Eliana Tranchesi, dona da butique Daslu, em março passado, rendeu 800 comentários de internautas apenas 70 minutos depois de ser publicada. "Foram 800 pessoas que enriqueceram a experiência dos usuários que navegaram por ali", disse Paulo Castro, diretor-geral do Terra Brasil

Para cada ação, um alvo

Outro exemplo de até onde pode chegar o envolvimento dos internautas é o portal Cucas [www.cucas.com.br], da Roche. A página começou como um fórum de discussões sobre acne. Hoje, é freqüentada por cerca de 60 mil jovens, que trocam dezenas de mensagens por dia e criaram até uma comunidade no orkut. Pela legislação, a empresa não pode falar de produtos. "Nosso objetivo é fazer as pessoas procurarem um médico. Conseguimos mapear que 18% dos que leram informações no site agendaram urna consulta", afirmou Ronizia Moura, gerente de eMarketing para a América Latina da Roche.

Já a Diageo, fabricante de bebidas de marcas como Smirnoff, Johnnie Walker e Guiness, decidiu estabelecer contato com o público maior de 18 anos pelo site Churraskeiro [www.churraskeiro.com.br), Ali, não predominam propagandas, mas ferramentas e dicas para fazer um bom churrasco — integrados a redes sociais como FLickr, Facebook, MySpace e YouTube. "Tem que falar a linguagem do jovem e evitar ser babaca", disse Eduardo Bendzius, diretor de marketing da Diageo. O número de usuários únicos do site está próximo de um milhão.

Como fizeram Roche e Diageo, investir na segmentação do público é urna das chaves para uma empresa se dar bem na web. "Não acredito mais na comunicação ou na publicidade de massa. As informações agora são pessoa a pessoa", afirmou Marcelo Branco, diretor da Campus Party. Opinião semelhante tem João Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat. "O consumidor não é mais um só."

A montadora queria estabelecer um diálogo com pessoas ligadas a tendências, moda e inovação. Foi aí que surgiu a idéia de criar o Fiat Fashion Innovation Attitude, urn blog que faz a cobertura das edições do São Paulo Fashion Week e funciona integrado ao Flickr e Twitter. Outra iniciativa, direcionada para um público ávido por informações, foi o blog do

VIRAIS IMPERDÍVEIS

Confira três sucessos da web

ESTATÍSTICAS NO VÍDEO: cheio de dados, o vídeo Did You Know? mostra a exata dimensão dos avanços promovidos pela internet http://tinyurl.com/5o4jva

VIRAL DE GOSTO DUVIDOSO: uma modelo lambe até a privada para mostrar como os quartos de uma rede de hotéis são limpos http://tinyurl.com/6hqzky

O CONSUMIDOR ABRAÇA A MARCA: os internautas podem promover um produto. Foi o que fez Nick Haley, que criou um anúncio para o iPod Touch http://tinyurl.com/27dvum

Prisão de Eliana Tranchesi, da Daslu: notícia teve mais de 800 comentários no Terra

80%
dos internautas brasileiros acessam redes sociais e blogs

1
em cada 4 minutos na web é dedicado a redes sociais e blogs no país

200
milhões de pessoas usam aplicativos OpenSocial todo mês

Linea (http://www.blogdolinea.com.brl. que antecipou detalhes do carro antes do lançamento.

Com a boca no trombone

Por mais bem-sucedida que possa ser uma ação no mundo virtual, as empresas precisam estar prontas para ouvir criticas ao estabelecer um canal de conversação pela internet. "Com certeza em alguns sites sempre existe um 'Eu Odeio Alguma Coisa'", disse Erik Fernandes, diretor de marketing da Claro. "Os clientes agora tem um meio muito grande para expor experiências negativas."

Mas os exigentes internautas também fazem o contrário: quando gostam de algo na web — especialmente vídeos —, passam adiante para uma enorme platéia. "O bom conteúdo o próprio internauta promove, viraliza", disse Marcelo Epstejn, diretor-geral do UOL. Não por acaso, o marketing viral continua em alta. "Nos grandes cases que vemos hoje, a gente participa de uma história ou a vê acontecer na nossa frente", afirmou Marco Bebiano, diretor de relacionamento com agências do Google/YouTube.

Como tudo na web, porém, não há uma fórmula que garanta o sucesso de um viral na rede. Segundo Wagner Martins [ou Mr. Manson], diretor da Espalhe Marketing de Guerrilha, um item deve estar sempre presente: a empresa. "Vejo virais sensacionais e, depois de uma semana, descubro que tinham uma marca por trás. Das milhões de pessoas que assistiram, quantas conseguiram fazer esse link?"

Por mais que um vídeo possa dar certo na web, atingira classe C ainda é um desafio para as empresas e os publicitários. "Para encontrar um conteúdo que funcione viralmente para essas pessoas, você precisa entender muito a cabeça delas", afirmou Martins. A classe C, no entanto, já produz uma audiência invejável na rede. O canal da dupla sertaneja Victor e Leo no YouTube, por exemplo, tem mais de 20 milhões de visualizações.

A areia movediça do Twitter

Dentre as redes sociais, uma das estrelas emergentes é Q Twitter. Mas o terreno é pra lá de instável. As ações de empresas ainda esbarram no pouco conhecimento que existe sobre a ferramenta. Às vezes, dão certo. A Converse, fabricante dos tênis Ali Star, desenvolveu o Converse Rock Trip no ano passado. No projeto, um viajante assistiu a 70 shows de rock na Europa e postou a experiência no Twitter e em um blog. "Isso acabou gerando o Conversation, que foi o primeiro blog oficial da marca no mundo", disse Gabriel Klein, diretor de criação da DW Comunicação. "Agente não usa o Twitter de forma comercial. Nunca é falado de produto, mas dos pilares da marca."

Muitos internautas não aceitaram bem, no entanto, a campanha do Speedy Xtreme, da Telefônica. A iniciativa, que envolve a publicação de links patrocinados no Twitter do jornalista e apresentador Marcelo Tas, causou enorme repercussão ao ser citada em uma reportagem do *Waü Street JournaL* "A especulação toda do assunto foi grande porque a campanha não estava rodando ainda", afirmou Marcelo Tripoli, CEO da iThink. "Nunca passei por uma polêmica tão grande", disse Tas. Depois de o apresentador se explicar, seu número de seguidores cresceu.

Não dá para desprezar o serviço, que cresce em

A utilização deste material é exclusiva para fins educacionais

Desmatamento na Amazônia: 1 milhão de internautas protestaram no aplicativo da Globo.com no orkut em apenas 17 horas

popularidade a cada dia. "Antes, meu blog levava pessoas para o Twitter", afirmou Carlos Merigo. blogueiro do Brainstorm *#9.* "Hoje, começa a acontecer o contrário: o Twitter está levando pessoas para o bíog." Segundo Edney Souza, dono do blog InterNey. Net e diretor de operações da Pólvora! Comunicação, o que torna o Twitter interessante é o fato de também poder ser usado como ferramenta de busca, uma vez que todas as conversas estão indexadas. "As pessoas já estão falando da sua marca."

Os reis da audiência

Outra solução para uma empresa se comunicar com os internautas são os aplicativos para redes sociais. Os melhores exemplos do gênero trazem ferramentas úteis ou permitem algum tipo de interação. "Se você não der alguma coisa para o usuário, ele não vai simplesmente aderir ao que você quer", disse Guilherme Stocco, gerente de desenvolvimento de negócios e estratégias para a área de Consumo e Online da Microsoft Brasil.

Segundo o Google, mais de 200 milhões de pessoas usam aplicativos criados com a plataforma OpenSocial por mês, principalmente no orkut. Entre os exemplos que deram certo está o Amazônia.vc, criado pelo portal Globo.com, que permite aos internautas denunciarsua indignação com as queimadas e o desmatamento da floresta. Apenas 17 horas depois de entrar no ar, houve um milhão de protestos. "O perfil dessas pessoas é infinito, então o aplicativo tem que serfácil de usar", disse Christiane Melcher, arquiteta de informação do Globo.com.

Mas vale a pena tomar algumas precauções. "Não dá para enganar o usuário", disse Rogério Bonfim, CEO da empresa de marketing digital VirtualNET. "Existem aplicativos que vendem uma imagem e jogam o usuário para fora do orkut. Eles dicam uma vez e, depois, nunca mais." Copiar algo bem-sucedidodeuma rede para outra também pode dar errado: o público é diferente. "É preciso analisar sua idéia", afirmou Vitor Prado, diretor da HiperSocial, que desenvolve aplicativos para redes como orkut e MySpace. "Quanto mais teor social o aplicativo tiver, mais chances ele tem de deslanchar."

Rogério Bonfim, da VirtualNET | Marco Bebiano, do Google/YouTube | Carlos Merigo, do Brainstorm #9 | Gabriel Klein, da DW Comunicação | Marcelo Tripoli, da iThink | Christiane Melcher, do Globo.com | Vitor Prado, da HiperSocial

MORAIES, Maurício. Mídias sociais, **Infoexame**, São Paulo, n. 279, p. 64-69, maio. 2009.