

Marcas ainda não sabem como lidar com a mídia social

Na semana passada houve uma verdadeira avalanche na mídia a respeito do Facebook, maior rede social do mundo, com 250 milhões de usuários ativos espalhados pelo planeta. A visita ao Brasil de Mark Zuckerberg, o jovem CEO da companhia sediada em Palo Alto (EUA), teve um motivo: mostrar o que eles estão fazendo, ressaltando o potencial do site e suas vantagens sobre a concorrência, para aumentar a participação tanto de internautas quanto de empresas nacionais (*ler mais nesta página*). Em todos os lugares em que esteve, Zuckerberg repetiu que a missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e tornar o mundo mais aberto e conectado.

Mas para que essa missão dê certo é preciso conquistar o Brasil. E isso quem disse foi o próprio Zuckerberg. “Este é um país grande. Há um número imenso de pessoas vivendo aqui”, afirmou. E comemorou o fato de o total de usuários brasileiros ter dobrado nos últimos três meses, chegando a 1,3 milhão de pessoas. Neste ano, a taxa de crescimento dessa participação foi de 133%.

Também na semana passada outro importante player da mídia social teve um significativo número revelado. Segundo a consultoria ComScore, o Twitter, o microblog mais famoso da internet, atingiu em junho um total de 44,5 milhões de visitas únicas no mundo. Comparado com a quantidade de usuários contados até junho de 2008, o crescimento foi de 1.460%. Um feito que foi obscurecido pelo ataque que o site — ao lado do Facebook e do YouTube — sofreu na mesma semana, prejudicando seu serviço de tal forma que o atentado cyber teve de ser comunicado via blog comum, o próprio.

Com tantos acontecimentos, seria de se esperar mesmo que o tema “mídia social” ganhasse efervescência. O consultor Marcelo Coutinho, professor do curso de Inteligência Competitiva em Redes Sociais, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), esteve na concorrida palestra que Zuckerberg fez na instituição, evento fechado que teve o limite de 330 inscrições. Mas a apresentação teve exibição pela internet e comentários postados pelo Twitter.

Nessa palestra, Zuckerberg falou do incremento do mobile (atualmente 30 milhões de usuários utilizam o Facebook por meio de seus celulares), da importância do controle das informações na mão do

Mark Zuckerberg: “No Facebook, o usuário tem o controle da informação e sabe que ela pode ser utilizada como targeted ad. Fizemos pesquisas e eles concordam com isso”

internauta (tecla na qual bateu em todas as apresentações que fez), da criação de aplicativos como plataforma de negócios (são mais de 350 mil disponíveis, sendo que 200 têm mais de 1 milhão de usuários ativos por mês) e do aumento de receita propiciado pela publicidade (que responde por 70% dos ganhos da empresa). Praticamente um guia para que as marcas pensem nas oportunidades que o Facebook tem a oferecer — algo que, de fato, o Twitter fez recentemente, ao lançar o Twitter 101 (que ensina as marcas a tirar proveito do microblog).

“Esse é um mercado desafiador para as empresas. Dentro do ecossistema ao qual estavam acostumadas, elas têm de lidar com um bicho novo, que coloca a marca em contato com o consumidor de uma maneira sem igual. É o mercado do capital social, em que as pessoas redefinem sua identidade e, por consequência, o consumo”, observa Coutinho. Compreendido esse ponto, surge

Foto

Paulo Múmia

outra dúvida: de que modo as marcas podem tirar proveito disso? “A recomendação de um produto ou serviço feita por uma pessoa para outra vira uma moeda fundamental. As redes sociais acabam se tornando enormes PDVs”, diz Coutinho.

Uma pesquisa recente da Nielsen (Global Online Consumer Survey), que ouviu 25 mil internautas de 50 países, mostrou que 90% dos entrevistados

confiam na recomendação feita por amigos. O índice de confiança relativo aos sites das companhias é de 70%.

Para Ana Maria Nubié, vice-presidente de atendimento da AgênciaClick, todo mundo está consciente da importância da mídia social. E para isso pesa bastante a audiência. “O Brasil tem 65 milhões de internautas, e 80% estão nas redes sociais”, conta. Mas ainda falta que as empresas interpretem adequadamente esse comportamento. “É um fenômeno de massa de que poucas marcas se apropriaram”, diz. Por que ele é tão relevante? “O diálogo é voluntário. A partir do momento em que o internauta assume esse diálogo e passa a participar dele, ele vira embaixador da marca. E também, se não gostar de algo, tem um poder de destruição que é devastador”, explica.

Isso não quer dizer que basta abrir uma comunidade no Orkut ou criar um perfil no Twitter. “A mídia social é o novo viral. Antes, muitos clientes vinham com essa demanda. Agora, a maioria quer

rede social. Acha que é o novo oeste americano e que basta entrar nela para descobrir ouro”, compara André Matarazzo, sócio e diretor de criação da Gringo.

Não é assim. “O planejamento da estratégia para as mídias sociais é muito complexo. O MySpace tem uma orientação maior para a música, por exemplo. E é diferente falar de carro no LinkedIn, que é mais business, e no Twitter”, pondera Ana Maria. “Nem adianta pensar que o uso dessas mídias é barato. Segundo ela, o que está por trás disso, o planejamento, representa outro tipo de investimento, que vai além do dinheiro empregado num vídeo feito para o YouTube.

Como não dá para misturar tudo no mesmo balaio, as agências têm de dobrar seus esforços para esclarecer o que são as mídias sociais e quais são seus benefícios. “É preciso entender que a estratégia é o fundamento. E ela pode incluir ou não mídia social. Sites como o Facebook e o Orkut não são a chave para tudo”, diz Matarazzo. Ele aponta o “Whopper sacrifice” como um trabalho que de tão fantástico não pode ser replicado — o próprio Zuckerberg indicou o caso como exemplo de aplicativo que conecta amigos (“Por ferir nossas regras, ele teve de ser mudado”, comentou o CEO do Facebook).

Para provocar quem pensa que basta misturar todas as ferramentas digitais para se destacar, a Gringo criou o personagem Pai Pop Up, a figura caricata de um pai-de-santo que tem site, Twitter e Facebook, joga búzios conforme o desejo do cliente e aí define se o plano de mídia dará certo. “A gente às vezes fica refém da tecnologia. Vem alguém com palavras técnicas e modinhas e pensa que desse modo, por si só, vai abrir mais pontos de contato com o consumidor”, ironiza.

De todo modo, para vender a imagem do Facebook, Zuckerberg apontou que existe um diferencial entre fazer negócios com o consumidor a partir dos mecanismos de search e da mídia social. Ou melhor, em seu site. “No Facebook, o usuário tem o controle da informação e sabe que ela pode ser utilizada como targeted ad. Fizemos pesquisas e eles concordam com isso. No modelo de search, muitas informações dos internautas são usadas sem que eles saibam. É muito mais confortável saber que suas recomendações são controladas por você.”

LENA CASTELLÓN

Foto

O personagem Pai Pop Up, que tem site e perfil no Twitter e no Facebook, é uma provocação da Gringo que mostra que não há fórmulas prontas para a comunicação no meio digital

Dinulinação

Aposta no Brasil

O Facebook está de olho no crescimento da base de brasileiros em seu site. Embora esse número (1,3 milhão) esteja abaixo do que consegue seu principal rival por aqui, o Orkut (mais de 24 milhões de inscritos), a chance de aumentar a participação dos internautas do País é boa. “Já entramos em países em que havia outra rede que a população local utilizava. Mas, com as pessoas viajando mais e conhecendo outras culturas, elas começam a procurar mais o Facebook”, explica Mark Zuckerberg, CEO da empresa.

O jovem executivo deu uma cutucada no Orkut ao observar que o Facebook, como empresa de tecnologia, está sempre buscando a inovação. “O Google, que é uma grande empresa, não investiu tanto no Orkut sob esse aspecto. Eles têm problemas de spam”, exemplificou.

Para concretizar o plano de crescimento, Zuckerberg anunciou na semana passada o ingresso do Terra no Facebook Connect, sistema de integração entre sites. Com isso, comentários feitos nas notícias, fotos e vídeos do portal brasileiro podem ser

mostrados simultaneamente no perfil do Facebook. Lançou também o Desafio Facebook de Aplicativos, estimulando desenvolvedores locais a criar aplicativos. Até o dia 28 de setembro, os interessados poderão inscrever seus projetos na competição, que dá US\$ 12 mil em premiações.

Apesar do entusiasmo com os números do Brasil, Zuckerberg afirmou que ainda é cedo para abrir um escritório por aqui. Ele espera que a participação dos usuários aumente mais até tomar essa decisão. “Se tivermos um número muito grande, poderemos instalar um escritório, como fizemos no Reino Unido e em Paris. Aqui há boa chance, mas temos de crescer mais.” (LC)