



A WEB 2.0 E O MARKETING DAS REDES SOCIAIS

EM ENTREVISTA EXCLUSIVA, ANDREAS WEIGEND, EX-CIENTISTA-CHEFE DA AMAZON E ESPECIALISTA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE, ADAPTA OS QUATRO PS DO MARKETING NA ERA DA REVOLUÇÃO SOCIAL DOS DADOS E ANTECIPA O MARKETING DA WEB 3.0

No mundo *online*, no qual uma empresa pode chamar a atenção do público em um dia e desaparecer no outro de repente, a Amazon vem conseguindo se sustentar e com desempenho bem superior ao das demais. Como? Atribui-se esse êxito continuado principalmente a um espírito inovador incansável, que lhe permite estar constantemente abraçando as oportunidades apresentadas pela rápida evolução da tecnologia web. A Amazon se tornou um modelo de como empresas podem alavancar o poder da web 2.0 e do que vier depois dela, para vender e se comunicar com os clientes de maneiras antes impensáveis.

Um dos homens fortes da história da Amazon, e entre os maiores responsáveis por seu excepcional desempenho, é

Como o sr. avalia o impacto da Amazon no mundo dos negócios?

Quando as pessoas me pedem conselhos sobre o mundo *online*, a melhor coisa que posso dizer é "simplesmente copie a Amazon". Tudo o que você vê nesse *site* chegou ali com muita experimentação; ou seja, há um bom motivo para tudo ser como é. As pessoas querem se diferenciar, mas, geralmente, quando começam a usar métricas e afinar o desempenho, acabam chegando a algo muito mais parecido com a Amazon em seu projeto inicial.

Acho que a Amazon tem sido revolucionária. Isso pode ser analisado a partir de três negócios e seus usuários correspondentes. Em primeiro lugar, há o negócio de varejo, por meio do qual a Amazon vende produtos de carteira própria; seus clientes são pessoas que compram pela internet. O segundo

como no longo prazo. Analisam-se ali não só as transações, mas também as interações envolvidas na tomada de decisão do consumidor. Essa estratégia de dados é um elemento-chave que a Amazon vai carregar para o futuro.

Perfeito, vamos falar de dados. Por que o sr. acredita que esse elemento é importante para as empresas que querem ser bem-sucedidas?

Em primeiro lugar, não são só os dados que importam. O que importa são dados e métrica. Hoje somos capazes de medir as coisas em uma escala muito precisa. Em uma loja física tradicional, você pode dar uma olhada nos produtos sem que ninguém realmente saiba o que você está fazendo. Em qualquer *site*, você precisa clicar em algum lugar para avançar. Conhecer todas as interações, não só as transações finais, é uma grande mudança de modelo mental em comparação ao varejo tradicional.

Temos o privilégio de viver em uma época na qual o mundo se conectou. E o foco da conexão mudou. Ela começou com a conexão dos computadores, quando o departamento de TI [tecnologia da informação] foi criado nas empresas. Passou a ser a conexão das pessoas, e foi quando os Facebooks da vida foram criados. Agora, para a aplicação nos negócios, trata-se realmente de conectar dados, e é por isso que falamos sobre a revolução social dos dados.

Por favor, conte-nos um pouco sobre esse conceito de revolução social dos dados e seu impacto nos negócios...

Até agora discutimos principalmente os dados oferecidos passivamente, ou dados implícitos. O que mudou nos últimos anos é que as pessoas começaram a contribuir ativamente com dados seus -elas compartilham as situações que vivem, seus interesses, seus relacionamentos. Então, agora,

"COPIE A AMAZON. TUDO O QUE VOCÊ VÊ NESSE SITE CHEGOU ALI COM MUITA EXPERIMENTAÇÃO; HÁ UM BOM MOTIVO PARA TUDO SER COMO É"

Andreas Weigend, que falou com exclusividade a **HSM Management** sobre como nosso comportamento e expectativas estão sendo moldados pela web e sobre o que as empresas *ore e offline*, deveriam fazer para sobreviver e, mais, para prosperar nesta revolucionária era. De acordo com ele, o crescente desejo das pessoas de compartilhar suas opiniões, experiências e aspirações dá às empresas uma oportunidade de ouro para captar, medir e conectar dados e, depois, utilizá-los no desenvolvimento do novo "marketing das redes sociais", que ele chama de "marketing social". "Essas são as mudanças mais fundamentais que ocorreram no mundo nos últimos dez anos", garante Weigend.

grupo de clientes consiste em varejistas que vendem seus produtos pela Amazon. O terceiro grupo são profissionais de tecnologia que querem comprar processamento e armazenamento "em nuvem" mais do que computadores e livros; trata-se de um negócio de tecnologia -centros de computação, computação em nuvem etc.

Falando do negócio de varejo, ela mudou a forma como as pessoas tomam suas decisões de compra, seja por causa das recomendações (a Amazon foi a primeira a fazer isso em escala comercial), seja pela noção de listas de desejos para expressar intenção, seja pelas resenhas de avaliação. A Amazon foi pioneira nesses conceitos tão poderosos do varejo *online* -conceitos que agora são dados como óbvios.

A Amazon está sempre tentando encantar o consumidor, tanto no curto

tudo tem a ver tanto com os dados em si como com os relacionamentos entre as pessoas.

Isso é extraordinariamente importante no marketing, porque as pessoas agora têm uma maneira de expressar o que talvez as interessem, e o elemento social no marketing -o boca a boca, as perguntas para os amigos sobre o que compraram- é um condutor muito importante. Experimentos e pesquisas mostram que esse marketing social, ou de redes sociais, costuma ser de cinco e dez vezes mais eficaz do que outras formas de marketing.

Um exemplo inicial desse marketing social seria o esquema da Amazon "*Share the Love*" [compartilhe o amor]. Assim que você paga, é questionado sobre se há alguém que possa estar interessado em comprar um exemplar do livro que você acabou de comprar. Como incentivo, você ganha 10% de crédito e seu amigo ganha 10% de desconto se realmente comprar o livro no prazo de uma semana -então, não há a sensação de que você está vendendo a alma ou traindo seus amigos.

Nesse caso, é você que determina que amigos devem receber um *e-mail*. Além disso, você entende o conteúdo -o livro que está recomendando- e você e seu amigo entendem o contexto. Esses três aspectos do marketing social

compartilhando informações que permitem aos profissionais de marketing atingir os consumidores com muito mais eficiência do que antes.

Por que as pessoas estão compartilhando tantas informações?

Fiz uma pesquisa sobre o Facebook para tentar entender por que as pessoas se expõem realmente. As razões são várias. Uma é que as pessoas gostam de chamar a atenção para si e sabem que, se dão atenção, vão recebê-la de volta. Então, se eu faço um comentário em seu blog, há grandes chances de você comentar no meu.

A segunda é que muitas pessoas simplesmente têm tempo a perder e agora, com os custos de comunicação tendendo a zero, elas fazem isso em público, em vez de ficar jogando algum *game* em seus computadores como antes. O que costumava ser privado agora se transferiu para a esfera pública.

Como os profissionais de marketing deveriam estar usando todos esses dados que estão sendo gerados?

Um dos diferenciadores mais importantes entre o marketing tradicional e o marketing da web 2.0 é o uso da web para vender o produto e *dar feedback* à empresa -tanto para produtos físicos como digitais. Essa informação pode

boa vontade dos passageiros que voaram nelas. Quer você tenha um serviço de aviões, quer fabrique telefones celulares, quer venda livros, descobrir o que as pessoas estão dizendo sobre você na web já é um começo muito bom e barato para seu marketing.

Ainda há bastante ceticismo sobre como sites como o Twitter e o Facebook podem ser usados por empresas para realmente ganhar dinheiro, mas, no Brasil, temos o caso de uma construtora, chamada Tecnisa, que vendeu um apartamento pelo Twitter. Qual é seu ponto de vista a esse respeito?

Não temos realmente um bom modelo de negócio nessa área ainda. Muitas empresas estão se comunicando pelo Facebook e pelo Twitter, tentando ver como podem atingir clientes, mas acho que ainda estamos bem no início, fase em que muitas coisas diferentes são experimentadas. Parece que a maioria das pessoas, quando está nas redes sociais, não está predisposta a comprar coisas, e sim apenas a se comunicar.

Mas a Dell vendeu cerca de US\$ 1 milhão em equipamentos de informática a partir de promoções especiais anunciadas pelo Twitter. Ou seja, as empresas estão experimentando e a mudança é muito mais profunda do que a maioria das pessoas acha.

Agora todo mundo se tornou "marketing". Se adoro um produto, vou falar dele para todos os meus amigos, vou fazer um *tweet* sobre ele. O processo de tomada de decisão é altamente influenciado pelo que outras pessoas acham. Pense nos últimos dez itens que você comprou e calcule: que porcentagem de influência veio de seus amigos e colegas, da web, de um vendedor e do marketing de empresas? Garanto que você ficará surpresa ao ver como o componente do marketing tradicional é pequeno.

"A DELL VENDEU CERCA DE US\$ 1 MILHÃO EM EQUIPAMENTOS PELO TWITTER. AS EMPRESAS ESTÃO EXPERIMENTANDO E A MUDANÇA É PROFUNDA"

[quem, conteúdo e contexto] são muito diferentes do tradicional marketing de massa, que não entende de relacionamentos e contexto. Mesmo sem eu morar em Xangai, a BMW continua a mandar *folders* caros para o prédio onde tenho apartamento lá. Não devia.

Então, a revolução social dos dados significa que as pessoas agora estão

ser encontrada tanto pelo consumidor como pelo funcionário.

Companhias aéreas encontram ótimos exemplos desse *feedback* no *site* Flatseats.com. Esse *site* descreve os prós e contras de poltronas executivas e de primeira classe de todas as companhias aéreas e de todas as aeronaves, e tudo isso a partir da contribuição de

SAIBA MAIS SOBRE ANDREAS WEIGEND

Andreas Weigend é uma das cabeças do sucesso da Amazon. Alemão que estudou engenharia elétrica, física e filosofia, e que foi pesquisador do Parc/Xerox e do Santa Fe Institute, interessou-se por ciência cognitiva e economia comportamental e encontrou seu caminho no Vale do Silício norte-americano, onde se tornou cientista-chefe da Amazon. Combinando ideias acadêmicas com demandas dos negócios, ele ajudou a desenhar os ideais centrados no consumidor e focados nas métricas nos quais o sucesso da Amazon se baseia.

Considerado unanimemente um dos maiores especialistas em comportamento de consumidores *online*, Weigend deixou a Amazon e hoje presta consultoria a empresas como BestBuy, Lufthansa, MySpace e Nokia, entre outras, e é professor de comércio eletrônico e *data mining* da University of Berkeley, da Califórnia, e da Tsinghua Insead, da China. Em agosto deste ano, virá ao Brasil falar sobre marketing e vendas na web 2.0, no Fórum Mundial de Marketing e Vendas da HSM.



Então, qual é o novo papel dos departamentos de marketing tradicionais?

Vamos dar uma olhada nos quatro Ps tradicionais do marketing: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Para início de conversa, os departamentos de marketing costumam ter acesso muito limitado ao *feedback* do cliente para seu produto, especialmente em tempo real. Já a Amazon coloca embaixo de cada página um formulário de *feedback*, no qual as pessoas podem anotar se uma imagem carregou muito devagar, se há um erro de grafia. Você basicamente tem um milhão de pessoas por dia corrigindo seu *site*. Esse ciclo de *feedback*, no marketing do P de produto é o sonho de qualquer pessoa desse meio, a menos que você tenha um produto que não é muito bom -aí, claro, será seu pior pesadelo. Essa transparência hoje existe e as

empresas não têm outra escolha senão prestar atenção nela. Se não o fizerem, a concorrência o fará.

O segundo item, o preço, acredito que seja provavelmente menos importante do que a maioria das empresas pensa. Outros elementos, como a confiança no *site*, o serviço ao consumidor etc., estão se tornando cada vez mais importantes para os clientes. Tradicionalmente você sabia o preço, mas não sabia nada sobre o serviço ao consumidor; agora essa informação é aberta ao público. Será muito interessante ver quanto uma empresa *premium* pode cobrar se tiver um serviço ao consumidor cinco estrelas.

A questão do ponto de venda, por sua vez, inclui dois elementos. Um está relacionado com as preferências declaradas das pessoas, aqueles dados compartilhados das pessoas sobre suas

intenções, e podemos colocar os produtos para elas naquele momento. O exemplo disso é o Adwords do Google, uma busca de produtos que mostra um anúncio em resposta aos termos de sua busca. O segundo elemento do ponto de venda ocorre quando, mesmo você não tendo declarado uma preferência, é possível inferir seus interesses. O exemplo disso é o AdSense do Google, que oferece anúncios contextualizados. Mesmo não sabendo realmente quais são suas intenções, o Google sabe onde está sua atenção -em que página você está, no que está prestando a atenção. Ele infere indiretamente por meio dessa preferência revelada que certos anúncios podem interessá-lo.

E finalmente há a promoção. A mídia de massa inventou o consumidor de massa -transmissões unilaterais, praticamente sem granularidade fina.

O que é muito diferente hoje é que a granularidade geralmente chega ao nível do indivíduo. E isso afeta a maneira como os produtos são promovidos. Aqui faço uma distinção entre duas dimensões.

A primeira é de promoções de empresas para pessoas -a idéia de dez anos atrás do marketing um a um e a idéia de que as empresas realmente compreendem o que deveriam estar promovendo para você, consumidor individual. Isso é bem diferente da promoção tradicional de mercado de

mo usuário ainda tem de ligar para o *call center* ou mandar um *e-mail* para o relacionamento com o consumidor. O que a *getsatisfaction* está fazendo é fornecer uma plataforma neutra na qual as pessoas podem postar os problemas que têm com um serviço de uma empresa cliente. Há representantes das empresas clientes da *getsatisfaction* monitorando, mas qualquer pessoa *online* pode responder, tirar dúvidas, resolver problemas. Com frequência a gente vê consumidores resolvendo problemas de outros con-

atenção espontaneamente e o Google vai encontrar essas entradas e classificá-las no topo; pode-se dizer que o Google privilegia o conteúdo gerado pelo usuário.

Por outro lado, se não houver realmente nada a ser dito, então ninguém vai se incomodar. Se as pessoas se importam, elas vão falar, e, se não se importam, você não pode obrigá-las. Nem toda empresa precisa de uma estratégia na web -a quitanda da esquina da sua casa realmente não precisa, por exemplo.

UM DOS MODOS DE ATENDER AS NOVAS EXPECTATIVAS DO MERCADO É DEIXAR QUE CONSUMIDORES AJUDEM CONSUMIDORES, DIZ WEIGEND

massa, mas ainda se baseia nas antigas variáveis de tamanho de mercado, tamanho de segmento, tamanho do alvo etc.

A segunda dimensão é a de promoções de pessoas para pessoas. O que há de novo do lado da promoção está aí, reunindo o aspecto social e o aspecto viral. Como, pelo aspecto viral, o custo de aquisição do cliente é zero, isso é algo que mudou o mundo -empreendimentos como o Facebook não existiriam sem um ciclo viral.

O que as empresas deveriam estar fazendo para atender a essas novas expectativas?

"Serviço ao consumidor é o novo marketing." Esse é o *slogan* de uma empresa de São Francisco [Califórnia] chamada *getsatisfaction.com*, que propõe uma nova forma de fazer atendimento ao consumidor.

Deixe-me começar com o jeito antigo de fazer as coisas: tradicionalmente

Você envia *e-mails* ou liga para um *call center* e o conhecimento criado quando sou problema é resolvido desaparece dentro da companhia. Então, o próxi-

sumidores, porque há grandes chances de você não ser a primeira pessoa a ter determinado problema. E isso tudo é exposto publicamente.

A BestBuy, que visitei no ano passado, considera-se *wiki por* inteiro -tanto que tem um *slogan* "a empresa como *wiki*". Isso porque eles se deram conta, ao acompanhar primeiro os 130 mil funcionários que têm e depois seus milhões de consumidores, de que todos podem fazer um trabalho muito melhor ao descrever as coisas e recomendá-las do que um grupo de funcionários do departamento de marketing central. É impressionante ver como uma grande empresa conseguiu redefinir sua atitude em relação a controle e informação. A BestBuy conseguiu.

Como eu, dona de uma pequena ou média empresa, devo agir para conectar pessoas na web e fazê-las começar a falar sobre meu negócio?

A boa notícia é que as pessoas escrevem sobre o que elas querem escrever. Então, se você fizer realmente um bom trabalho, ou um trabalho realmente ruim, as pessoas vão lhe dar

As pessoas que estão deixando comentários na web não refletem um nicho de jovens ligados à tecnologia? Elas são de fato representativas de tendências?

Sim, elas formam um nicho, mas temos de fazer uma distinção entre quem contribui com informação e quem lê. Por exemplo, apesar de serem poucas as pessoas que escrevem resenhas de hotéis, muitas leem as resenhas.

Isso está tendo um impacto nos negócios que não eram tão transparentes, que costumavam fiar-se apenas na marca. Por exemplo, enquanto nós podíamos dizer "Ah, vou ficar no Hilton,



MELHORE SEU MARKETING ONLINE HOJE, POR ANDREAS WEIGEND

- Gaste algumas horas para jogar seu nome no Google na internet e ter uma ideia do que o mundo realmente pensa a seu respeito. A maioria dos executivos e profissionais de marketing na verdade não se preocupa em fazer isso, quando deveria; sempre algo abre nossos olhos.
- Não se preocupe em coletar todos os dados; a primeira coisa a pensar é nas medidas que podemos tomar. Não se preocupe em colecionar dados e enterrá-los em algum lugar; preocupe-se com qual é seu espaço de ação. Não se preocupe em tomar a decisão correta de antemão; preocupe-se em chegar a duas ou três alternativas. Análise corresponde a paralisia. Em vez de pensar em duas ou três coisas razoáveis que você pode fazer, faça-as e então avalie imediatamente o que funciona e o que não funciona. Não se preocupe com a análise dos dados, só com quais são as novas ações que você pode tomar, geralmente muito baratas, e meça qual é o impacto sobre um conjunto de métricas entre a ação A e a ação B, e assim aprenda constantemente.
- Não se preocupe com Facebook, Twitter e as últimas tendências especificamente, e sim com a essência das expectativas que os consumidores têm em relação aos dados que criaram. Eles querem extrair valor desses dados para si mesmos, em meia hora e não em meio ano, e estão tão dispostos a trabalhar por isso que fornecem os dados em primeiro lugar.

não pode ser ruim", agora podemos ver que a diferença entre um Hilton e outro geralmente é muito maior do que a diferença entre um Hilton e um hotel de outra rede.

Como conseguir atrair a atenção das pessoas e conectar-se a elas diante do intenso bombardeio de informações?

Em primeiro lugar, as empresas têm de perceber que, se o custo dominante costumava ser o custo de envio de alguma coisa, hoje não é mais esse o caso. Enviar informação é barato. Agora o custo cabe ao consumidor. E o custo de incomodar o cliente se tornou importante, por sua vez. A United Airlines me envia, semana sim, outra não, uma proposta de cartão de crédito. Tenho um cartão de crédito da United

Airlines há cerca de 20 anos. Em algum momento eu perdi o respeito por eles. Como é possível que eles não saibam que a pessoa para quem enviam a proposta na verdade já tem um cartão? Acho que o respeito está se tornando um conceito-chave para as empresas.

Se as pessoas deixarem de assinar alguma coisa como uma lista de *e-mails*, isso é algo que as empresas devem observar com muita atenção. O custo de uma saída geralmente é muito mais importante para a empresa do que o custo de criar e enviar um *e-mail*.

Raros são os clientes que desabam sobre sua frustração, então as empresas precisam aprender a "ouvir" essas iniciativas, pedindo para retirar o *e-mail* de uma lista, por exemplo. E, por outro lado, os consumidores

realmente compartilham informações, eles encaminham *e-mails* uns aos outros. Isso, mais uma vez, se refere aos dados sociais -você consegue uma oferta e compartilha com um amigo, pelo boca a boca ou por marketing viral-, e é algo que você deve medir cuidadosamente a fim de compreender o que as pessoas realmente apreciam.

Você me pergunta como atrair a atenção das pessoas. A resposta é: por meio dos amigos dela, não pelo marketing ininterrupto. Isso é marketing social.

Não é um risco para as empresas usarem as informações que as pessoas trocam "entre amigos" em uma rede social para tentar vender-lhes algo?

Se as empresas usarem os dados de maneira indevida, acabarão se metendo em encrenca, sim, porque, com a transparência atual, isso não passa despercebido e gera-se um *feedback* negativo. Por exemplo, uma companhia de seguros dos EUA foi processada por uma garota com anorexia no ano passado e rastreou as páginas dela no Facebook e no MySpace para tentar reverter a ação. Isso foi publicado na *The Economist* e teve péssima repercussão para a seguradora.

Vamos fazer um exercício de futurologia: como vai ser a web 3.0?

Há três anos defini a web 3.0 como interação. A web 2.0 tem a ver com participação, lógico, mas não necessariamente com interação entre pessoas. A nova "nova" será o coletivo, a comunidade e também a inteligência coletiva, em que se constrói sobre o que outros têm. Não sei ainda como isso vai se desenvolver, mas é aí que veremos a nova mudança significativa. As informações -que hoje são inúteis na maioria, no Facebook ou no Twitter- passarão a ser úteis.

HSM Management