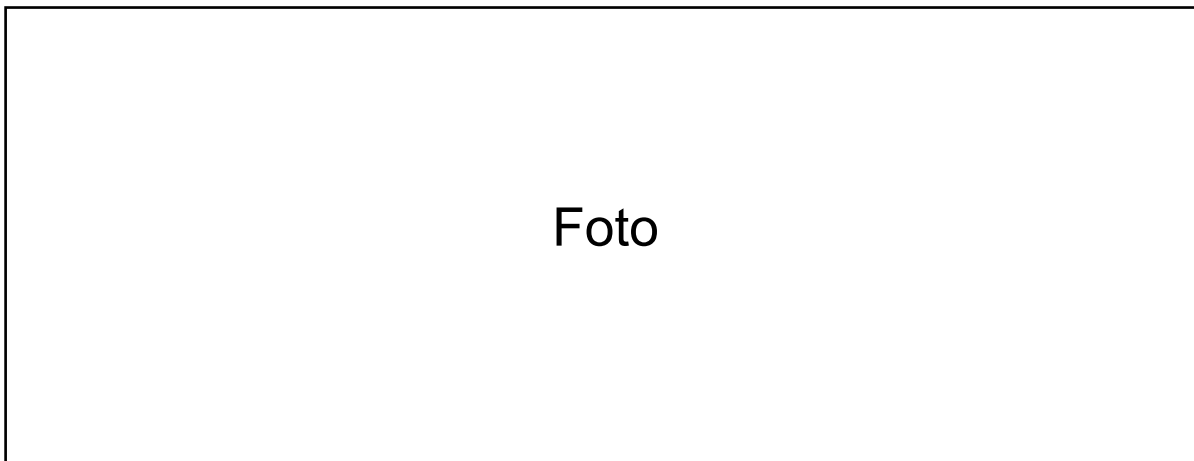


O fim do gap entre marca e consumidor

Redes sociais levantam o debate sobre o estreitamento da fronteira entre anunciante e cliente

SÉRGIO DAMASCENO

Gap, em português, pode significar hiato ou intervalo entre uma coisa e outra. Pode ser também substantivo para despenhadeiro. E a marca GAP conheceu, ironicamente, o fundo do precipício ao tentar mudar o tradicional logotipo. A aventura durou apenas sete dias, entre a divulgação do novo e o retorno ao antigo. A GAP, que se cultua como marca que promove justamente a diferença (e o gap, portanto) entre gerações, conseguiu estabelecer não somente um vácuo entre si e seus fieis consumidores, mas uma enorme cratera que terá que ser coberta por ações que, definitivamente, envolvam o consumidor. E isso ficou claro quando a presidente da empresa, Marka Hansen, admitiu: “Aprendemos muito com este processo. E agora



percebemos que não fizemos as coisas corretamente. Admitimos que perdemos a oportunidade de colaborar com a comunidade online.”

A malsucedida empreitada da GAP levanta a questão de propriedade da marca e a força da internet, notadamente das

redes sociais, em qualquer processo que envolva mudanças. Nos Estados Unidos, a repercussão aconteceu em massa no Facebook. No Brasil, na pré-história das redes sociais, quando o Orkut reinava soberano, há casos em que marcas tiveram que repensar estratégias e se explicar

ante a opinião pública.

Atualmente, qualquer empresa está sujeita ao escrutínio público, para o bem e para o mal. Basta um passo em falso para que a repercussão aconteça nos mais variados canais – Facebook, comunidades do Orkut, Twitter, blogs, fóruns, YouTube. Qualquer canal é passível de ser usado para disseminar insatisfação, crítica, revolta, boicote ou, como visto com a GAP, promover um movimento de possessividade que torna o consumidor, em última instância, uma espécie de coproprietário da marca.

SEM CONTROLE

“A fragmentação da internet e a possibilidade de publicação da opinião são fatos novos com os quais as empresas têm que aprender a lidar”, avalia o diretor de planejamento da AgênciaClick Isobar, Gabriel Borges. Se no modelo tradicional a gestão de crise era focada nos meios de comunicação, num universo restrito em que as respostas eram dadas e filtradas por meio da mídia, com as redes sociais quaisquer informações da marca e produtos fugiram desse contexto. E desse controle. “A questão de controle é crítica. Achar que as variáveis estão sob controle é uma ilusão”, afirma.

“Não tenho conhecimento de alguma ação (*do porte da GAP*) que foi revista por conta do feedback do consumidor”, diz a diretora de estratégia interativa da BorghiErh\Low, Bartira Pontes. “O que vejo são alguns movimentos de alerta que não causam ações, e sim inspiram as empresas a tomar iniciativas”, admite. Ela cita o caso da Telefônica que, no ano passado, após sucessivas crises com o serviço Speedy (apagões, multa e proibição de novas vendas), se

viu quase que obrigada a lançar uma massiva campanha em que se colocava à disposição do consumidor e tentava mostrar ao público que investia para minimizar os problemas causados a milhares de usuários.

Esses movimentos de alerta citados pela executiva nasceram em comunidades do tipo “Eu odeio” no Orkut, por exemplo, que expressam claramente o descontentamento com a marca. “Há que se destacar o site Reclame Aqui, que é uma rede social dedicada a registrar queixas do consumidor”, recorda o diretor executivo da TV1.Com, Gustavo Donda. A Telefônica, ao veicular a campanha de esclarecimento que se seguiu às crises, buscava chamar o consumidor a interagir e, principalmente, trabalhava para ser mais transparente ante a percepção do assinante.

VOZ VIRTUAL

Embora a influência das redes sociais não mude a estratégia das marcas brasileiras de forma drástica, as empresas não menosprezam a voz virtual. A AgênciaClick Isobar, por exemplo, tem um serviço chamado Radar para monitorar a conversação que acontece nas redes sociais. Uma aplicação dessa ferramenta permite que se definam parâmetros que, posteriormente, serão analisados e classificados e que servirão de subsídio para a marca no lançamento de produtos.

Donda, da TV1.Com, argumenta que a discussão sobre a marca continua na internet independentemente de a empresa estar presente ou não nas redes sociais. “Mas isso gera um custo de operação para as empresas e os resultados são incertos”, diz. Para o diretor, as marcas têm que estar onde as pessoas estão e participar das conversas. E as pessoas estão, decididamente, nas redes sociais.

O Grupo Pão de Açúcar é uma das empresas que participa ativamente de redes sociais como Facebook e Orkut. A empresa faz ações de ativação, monitora, interage e usa ferramentas para saber como reagir nas redes, afirma Donda. “É tudo muito novo. Quando alguém (*consumidor*) faz um levante, o resto (*empresas*) aprende. Os meios digitais são testes e aprendizados, porque não temos histórico. Se, de um lado, há o frenesi da inovação da opinião do consumidor, por outro, como nos organizamos para integrar isso tudo com o que fazemos há 50 anos?”, questiona Bartira.

A executiva não tem uma resposta. No entanto, diz, a integração entre consumidor e marca é inevitável e o usuário constrói a opinião junto com a mensagem que a empresa envia. Quer dizer, não há mais fronteira delineada e as marcas não poderão fazer nada contra a irreversibilidade desse processo.

Anúncio