

## **Começou a aula, está na hora de tuitar**

*Katherine Rosman*

*As grandes empresas estão voltando à escola nos Estados Unidos.*

Empresas como a telefônica Sprint Nextel Corp., a Levi Strauss & Co. e a Mattel Inc. começaram a patrocinar cursos universitários e pesquisas de pós-graduação, cooptando os hiperconectados jovens para ajudá-las com suas campanhas de marketing on-line. A Sprint, por exemplo, forneceu smartphones para uma turma do Emerson College, em Boston, e serviço ilimitado em troca de trabalho gratuito dos estudantes para a iniciativa local da empresa na internet.

Em alguns casos, as universidades recebem financiamentos ou dados das empresas sobre os consumidores para alimentar suas pesquisas. Os estudantes ganham experiência que podem exibir no currículo e acrescentam aulas empolgantes à tradicional mistura de palestras e exames escritos.

"Estamos ajudando os estudantes a ganhar experiência e conseguir emprego", diz Randy Hlavac, instrutor da Faculdade Medill da Universidade Northwestern. "E eles sabem como fazer as coisas."

As parcerias estão emergindo ao mesmo tempo em que as empresas correm para aumentar sua capacidade de atingir os clientes na internet e em sites como Facebook, Twitter e outros.

Claro que alguns pais podem ficar surpresos em saber que, além de financiar a educação dos filhos, as mensalidades que pagam estão ajudando o marketing de grandes empresas.

A Sprint distribuiu aos estudantes de uma aula de marketing on-line da Emerson dez smartphones com acesso ilimitado à internet. Em troca, os estudantes atualizaram blogs, publicaram no Twitter, produziram vídeos no YouTube e divulgaram atualizações no Facebook sobre o lançamento da rede 4G da Sprint em Boston. "Deu tão certo que vamos realizar a mesma parceria com a próxima turma", disse o porta-voz da Sprint, Mark Elliott.

Numa noite de uma terça-feira recente, os estudantes da disciplina Emerson Social Media - ou #ESM, como os estudantes a chamam no Twitter e no resto do mundo on-line - criaram um conceito de uma gincana no Twitter que ajudaria a disseminar as ofertas da Sprint para os estudantes da Universidade de Boston.

"O vencedor poderia ganhar um celular", disse um estudante.

"Ou talvez serviço gratuito vitalício", disse outro.

"Melhor checarmos com a Sprint antes de oferecermos isso", disse a estudante Caroline Richov, que explicou com instruções publicadas no Twitter e no Facebook como os estudantes poderiam executar a campanha. Ela sugeriu instruir as pessoas a pegar um celular da Sprint, dançar na frente do prédio Quincy Hall, da universidade, e carregar na internet um vídeo deles "anunciado porque é melhor usar a Sprint".

Richov diz que sua experiência usando o smartphone Evo e trabalhando para a empresa mudou sua opinião sobre a marca. "Com certeza estou mais inclinada a usar um celular da Sprint que antes", diz ela.

A turma na Emerson foi ideia do professor David Gerzof. Ele pediu "clientes" para a turma com o tweet: "Procuram-se empresas iniciantes em Boston que queiram uma equipe do Emerson College para realizar sua campanha de RP ou de site de relacionamento social nos próximos 4 meses". A Sprint e outras empresas entraram em contato com Gerzof, que também incluiu amigos e parentes nos destinatários do tweet.

Além da Sprint, a turma deste semestre está trabalhando para aumentar a visibilidade de um programa da rádio pública dos EUA; da Privy, uma empresa nova que oferece descontos para compras em grupo; e de Margaret Richard, a sogra de Gerzof e apresentadora do programa de exercícios "Body Electric", veiculado na TV pública.

Numa aula recente, Gerzof falou sobre o papel do Facebook e do Twitter nos protestos políticos no Egito. Depois ele apresentou à turma Lane Sutton, uma menina de 14 anos que tem quase 3.500 seguidores no Twitter e cobra até US\$ 300 para dar palestras. Sutton, que foi ao Emerson de graça, sugeriu que os estudantes tuitassem entre as 11h e as 18h para obter o máximo de exposição.

O professor também apresentou Lauren Vargas, que supervisiona a comunicação comunitária da Radian6, uma empresa de software de análise de dados na internet. Todo semestre ela cobra menos que o usual, US\$ 600 por mês, para realizar seis aulas sobre marketing em sites de relacionamento social e oferecê-las a três estudantes de pós-graduação. "São exatamente as pessoas que usarão nosso produto quando se formarem", disse Vargas.

Há décadas que farmacêuticas, montadoras e outras empresas manufactureiras dão suporte técnico a universidades que realizam pesquisas relevantes para seus negócios. Mas as indústrias preferiam não investir em pesquisas de ciências humanas, diz Irving Wladawsky-Berger, um veterano executivo da International Business Machines Corp. que já supervisionou sua divisão de internet e agora é professor visitante do Instituto de Tecnologia de Massachusetts.

Mas agora a ciência da computação está sendo cada vez mais usada para estudar o comportamento das pessoas e seus hábitos de compras. "A novidade é que podemos expandir a ciência para o marketing", diz Wladawsky-Berger.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 mar. 2011, Empresas, p. B7.**