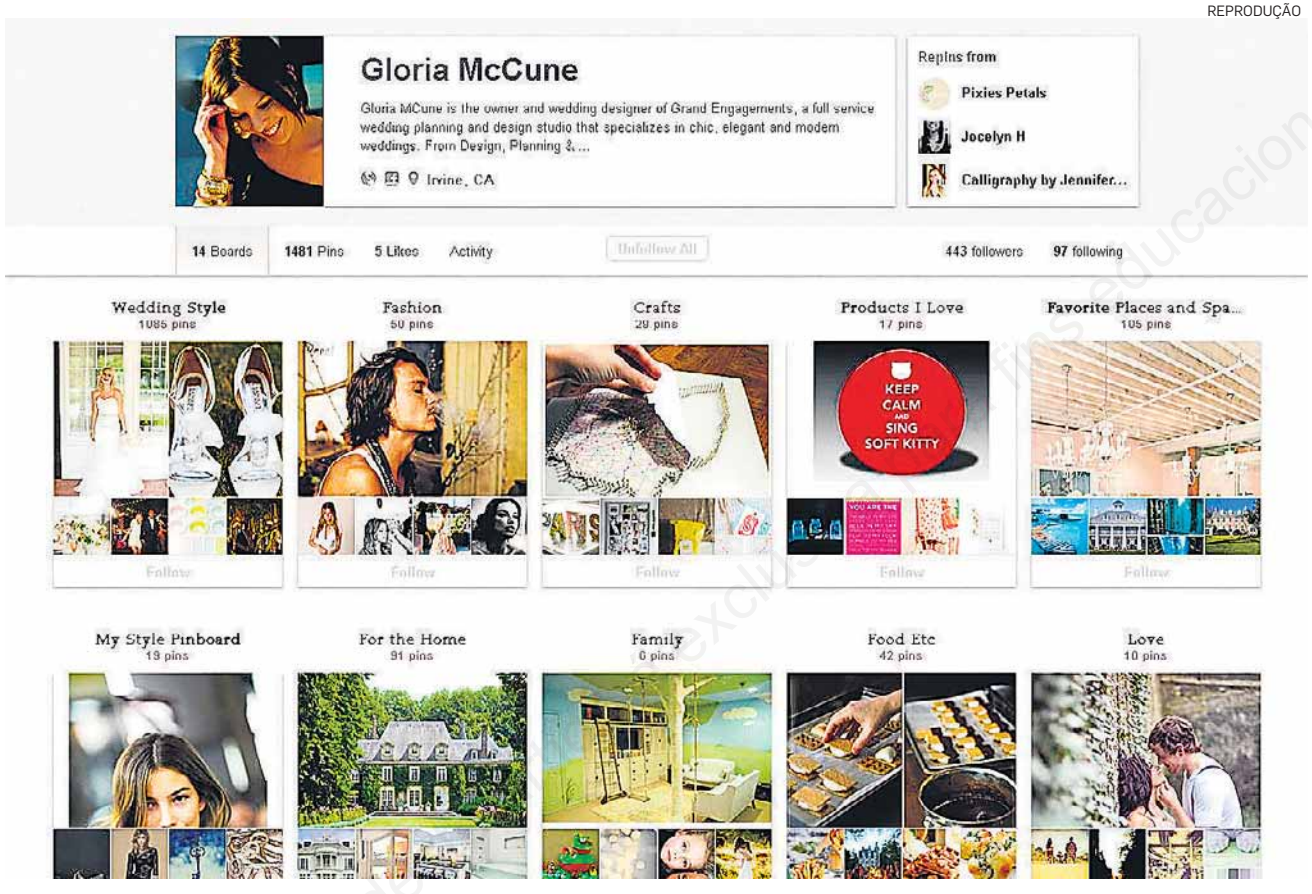
Sem espaço para comentários, rede Pinterest atrai empresas

Site, que é uma espécie de catálogo pessoal de fotos, tem atraído anunciantes por ser mais comercial do que social

LOS ANGELES TIMES

REPRODUÇÃO



Vitrine. Página de Gloria McCune, empresária que já conseguiu seis clientes com o site

Para planejar seu casamento no próximo mês, a maior ajudante da americana Dana Weiner não é sua organizadora de festas nem seu dedicado noivo. É o site Pinterest, que hoje domina o tempo que ela passa online. Quando gosta da imagem de um arranjo de mesa, de um vestido ou de um buquê, Weiner marca a foto "pregando-a com alfinete" em sua própria página do Pinterest para guardar a inspiração. "Planejei 70% do meu casamento com fotos que vi no Pinterest", diz ela.

O site atraiu 23,7 milhões de visitantes únicos em fevereiro, ante 3,5 milhões em setembro, conforme a Nielsen. Para a Experian Marketing Services, o Pinterest já é a terceira maior rede social, atrás de Facebook e Twitter.

Esse crescimento chamou a atenção de companhias americanas. A loja de departamentos Neiman Marcus, por exemplo, criou recentemente páginas do Pinterest. A Ann Taylor está abrigando um concurso no site para o lançamento de sua coleção para noivas. A Loew's, de material de construção, colocou uma aba Pinterest em sua página no Facebook.

Sem comentários. O site, cujo nome combina "pin" (alfinete, pregar com alfinete) e "interest" (interesse), permite que seus membros compartilhem imagens de produtos de que gostam, como uma versão digital de um álbum de recortes. Não há muito espaço para comentários – o que pode ser uma vantagem para anunciantes, já que no Facebook e no Twitter os consumidores têm um canal para expressão insatisfação com lojas e produtos.

Cerca de 70% dos usuários do são mulheres que publicam no site imagens de roupas finas e itens de decoração. "As pessoas não ficam só papeando. A coisa é mais comercial: é gente dizendo que adora tal e tal produtos'", diz Scot Wingo, da consultoria de e-commerce ChannelAdvisor.

Apesar do apelo doméstico, a raiz do Pinterest é de alta tecnologia. Com sede em Palo Alto, Califórnia, seus fundadores vieram do Facebook e do Google. A empresa foi fundada em 2009 e tem cerca de 30 empregados.

Já foi criticada por não revelar o uso que faz do marketing filiado, que permite links de lojas em troca de uma comissão das vendas resultantes.

Comércio. Ninguém pode comprar nada no Pinterest. Os usuários são redirecionados para o site de e-commerce do varejista. Mas o site é útil como um catálogo digital. Uma pesquisa recente mostrou que 21% dos usuários do Pinterest compraram produtos após vê-los no site.

O valor da empresa foi calculado em US$ 400 milhões, mas poderia chegar a US$ 2 bilhões, segundo Sam Hamadeh, da PrivCo. "A aquisição da Instagram inflacionou o Pinterest que é diferente do Tumblr ou Instagram: já tem público-alvo definido: mulheres de meia idade. Isso é ótimo para os anúncios online."

Algumas empresas já estão sentindo o impulso que esse público formado por milhões de mulheres trocando fotos pode proporcionar.

Gloria McCune, dona de uma empresa de planejamento de casamentos na Califórnia, já conseguiu seis clientes por meio de sua conta no Pinterest. "Antes, era preciso arrancar páginas de revistas para noivas e carregar tudo numa pasta. Agora, simplesmente publico fotos no Pinterest." / **TRADUÇÃO DE CELSO PACIORNIK**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 23 abr. 2012, Negócios, p. N3.