

On-line versus off-line

Felipe Wasserman



Hoje todo o mundo está na rede! O Brasil é um dos países mais importantes nas redes sociais, tanto em penetração e quantidade de amigos como tempo de uso.

Quando conversamos sobre as estratégias on-line, a maioria diz que o foco é o jovem, a famosa geração Y. Apesar dele ser ditador de tendência focar no jovem como todo mundo está fazendo, na verdade é um grande complicador de estratégia como já dizia o livro *Blue Ocean* (W. Chan Kim e Renee Mauborgne), a melhor estratégia é sempre ir aonde ninguém está olhando e não aonde todos vão.

As pessoas mais maduras também estão na rede e com uma presença muito significativa, além de terem um enorme poder de compra. Entretanto elas usam a rede de modo diferente e entendê-las e saber falar direito com esse público é um divisor de águas para uma comunicação efetiva.

A grande diferença é que esse público não foi criado no meio on-line. Os antigos mais seguem a ética e comportamento do mundo off-line (fora da rede) até quando estão na rede. Abaixo, as principais diferenças entre os públicos.

Alcance: para o pessoal maduro o alcance da internet não é enxergado do mesmo modo que ao jovem. Com isso, elogios aos filhos e netos que são tão comuns na vida cotidiana passam a acontecer também na rede. Os mais maduros, devido á sua vivência, aprende que elogios são sempre bem aceitos; por não fazer o mesmo na rede. A diferença é que eles mostram dificuldade de enxergar o alcance da mensagem; e a mensagem que antes era fofa, tem o

poder até de alterar a imagem de alguém na rede, obviamente só em casos extremos. Então, espere ser chamado de chuchu, gorducho ou lindo-da-vovó, para ver o que acontece...

Reciprocidade: outra grande diferença é o comportamento nas respostas. As pessoas de mais idade constantemente foram treinadas a responder sempre que falam com elas ou até mesmo quando uma informação chega a elas. Com isso, apresentam dificuldade de lidar com o lado unilateral da internet, na qual certas ações não necessariamente precisam de respostas. Por exemplo: usuário não tem que responder a todas as mensagens de parabéns que recebem; na maioria dos casos, somente curtir já é suficiente - e você pode até não responder que não é considerado falta de educação. Mas para esse consumidor em que dar resposta sempre foi a regra, esse novo paradigma da internet fica bem mais complicado de entender, pois é estranho você receber uma mensagem e não retornar; e ainda pior, é estranho ver algo que a pessoa postou e não comentar em cima. Relacionado a isso, esse público mostra um nível de interação por amigo maior que o jovem.

Amizade: o outro ponto é sobre a quantidade de amigos, devido à definição de colega e amigo ser bem diferente entre as idades. Os jovens que nasceram em mídias sociais têm muito mais facilidade de manter uma proximidade com um número maior de amigos e colegas, pois mesmo pessoas que eles perderam contato continuam na lista de amigos e podem até trocar informações. Os mais velhos têm uma valorização de amizade bem diferente: em sua vida, tiveram que fazer muito mais esforço para conquistar e manter as amizades, mais ligações, reuniões, etc. Portanto, eles tendem a valorizar muito mais os amigos que têm e passam a ter uma dificuldade maior com a ideia de colocar no mesmo "bolo" os amigos dos colegas. Sendo assim, esse consumidor tem uma quantidade de amigos muito menor que o jovem, contudo o nível de interação com cada um deles é muito maior.

Conclusão: as marcas e as pessoas precisam entender que o meio digital é universal, mas o modo de comunicação com cada público não é; com isso, somente aprendendo a se comunicar de modo diferente com cada categoria para ter uma ação mais otimizada. Há vários cursos sobre o assunto e até dois que vou ministrar na ESPM.

() Felipe Wasserman é Professor do Centro de Inovação e Criatividade da ESPM*

Fonte: Promolnsights. [Portal]. Disponível em:
<http://www.promoinsights.com.br/materias/detalhes.asp?mat_id=378>. Acesso em: 26 set. 2012.