

ESTÃO FALANDO BEM (E MAL) DE VOCÊ JUNTE-SE A ELES

Orkut, Twitter, Facebook, blogs e portais colaborativos estão se tornando o território predileto dos consumidores que querem opinar sobre produtos e serviços. Aprender a falar esse novo idioma será fundamental para a sobrevivência da sua empresa

Por **Viviane Maia**
Ilustração **Tato Araújo**



Alguém está falando mal da sua empresa neste momento. Em segundos, essa pessoa vai mandar o comentário para outra, que vai inseri-lo num blog e, em pouco tempo, surgirá uma comunidade no Orkut a respeito desse mesmo tema. Em minutos, a reputação da sua marca, na lista dos dez mais clicados do Google, estará ameaçada para todo o sempre. Calma. Essa história, repetida milhares de vezes pelo mundo virtual, pode ter um final feliz. As redes sociais deixaram de ser um ambiente exclusivo para a troca de idéias de garotões desocupados e estão sendo cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento. Não é para menos: a internet atinge 59 milhões de brasileiros que passam 24 horas por dia — todos os dias do mês — conectados. É a maior média de uso do mundo. Praticamente 90% deles, os chamados consumidores 2.0,

interagem nas redes sociais compostas por comunidades, sites, blogs, fotologs e outras ferramentas da web.

Mas não basta montar uma comunidade ou criar um perfil: é fundamental interagir, conversar e responder às questões dos internautas, alertam os especialistas. “No universo virtual também funciona a velha máxima de ‘Bem ou mal, falem de mim’; analisa Danah Boyd, 30 anos, considerada a sacerdotisa das redes sociais pelo *Financial Times*, e consultora de corporações como Intel, Google, Yahoo!, Microsoft e Tribe.net.

Em entrevista a **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, Danah afirmou que a participação de empresas em blogs, sites de relacionamento e de compartilhamento de vídeos deve fazer sentido para a marca. Para isso, é importante fazer ações de acordo com o perfil dos internautas, divididos por categorias, idades e hábitos. “É preciso ter foco e conhecer para quem você está dirigindo a ação”, diz. A rede americana de lingerie Victoria’s Secret, por exemplo, criou um perfil no Facebook para divulgar →

sua linha destinada ao público jovem. Hoje, cerca de 500.000 usuárias adicionaram a Victoria's Secret como amiga, como se fosse alguém de carne e osso. Elas podem falar com a empresa, ver fotos e vídeos e acompanhar as novidades. "Se a empresa não tiver uma ligação forte com o internauta, só prejudicará a marca", completa Danah.

Usuários de blogs, fóruns, redes sociais e outras ferramentas da internet trocam informações sobre produtos e serviços à revelia das empresas. "São pessoas com perfil mais reivindicador", preconizam Josh Bernoff, vice-presidente do instituto de pesquisas americano Forrester Research, e Charlene Li, autores do livro *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* ("Uma nova onda: vencendo em um mundo transformado pelas tecnologias sociais", com lançamento previsto para o próximo ano pela Campus-Elsevier). Para os autores, são pessoas que não aceitam imposições, bus-

Cerca de 500.000 jovens se tornaram "amigas" da rede Victoria's Secret no Facebook. Lá, elas acompanham as novidades da marca

cam seus direitos e não têm medo de comprar briga. "Por isso, se você tem uma marca, está sob constante ameaça. Mas dá para transformar o perigo em oportunidade."

Especializado em blogs, o site Technorati divulgou, em outubro, o recente estudo "State of the Blogosphere" ("O estado da blogosfera), que comprova a teoria de Bernoff e Charlene. Segundo o estudo, 82%

do total de dois milhões de blogueiros espalhados pelo mundo comentam produtos e marcas todos os dias. O estrago, muitas vezes, ganha dimensões que a empresa não calcula. Um exemplo é o da montadora Volkswagen, que teve problemas com o modelo Fox. Um defeito na expansão do porta-malas do veículo decepcionou o dedo de oito usuários. Até comunidades sarcásticas, do tipo "Lula perdeu o dedo num Fox", surgiram no Orkut. A Volkswagen já indenizou cinco das oito pessoas que sofreram acidentes, além de fazer uma campanha de marketing e recall para instalar uma

APOSTE

Dicas para quem quer tirar melhor proveito das redes sociais

"Seja transparente. Ao entrar em uma comunidade, identifique-se como funcionário da empresa X ou Y e só insira tópicos pertinentes. Crie laços de amizade com eles a partir do conteúdo, sem forçar a barra.

FELIX XIMENES, diretor de comunicação da Google Brasil

Converse com o internauta. Não há espaço para monólogo ou para debater com pouca ou nenhuma moderação ou censura. Não controle comentários em blogs ou depoimentos em sites. Apague somente o comentário pejorativo."

GILBERTO SOARES FILHO,
criador do UEBA, um site de rede social

Escolha um ou mais funcionários que gostem de participar de blogs, Orkut, Facebook e de outras redes sociais. Eles podem criar um perfil nos sites de relacionamento e se identificar. Esses colaboradores serão os interlocutores com os participantes das comunidades. Eles devem ter conhecimento suficiente do produto ou serviço a ponto de fazer uma avaliação inicial justa, e identificar se há ou não razão na reclamação. Caso não tenham conhecimento devem pedir ajuda e dizer que responderão em breve."

EDNEY SOUZA, empresário e dono do blog Interney, o site mais acessado da internet brasileira

peça para resolver o problema. Em paralelo, a montadora rastreou diversas comunidades e tentou neutralizar, mas não esconder a informação. “Tentar eliminar uma repercussão negativa da rede é como tentar tirar xixi da piscina. Todo mundo percebe”, afirma Manoel Lemos, criador do site BlogBlogs, um dos principais sites de ranking e busca de blogs do Brasil. “O jeito é assumir o erro e fazer com que essa informação se transforme em desenvolvimento de novos produtos e serviços. E pedindo a ajuda dos usuários.” É o que a Volkswagen vem tentando fazer.

Nem sempre o investimento em redes sociais traz um retorno mensurável. O mercado ainda está aprendendo a ganhar dinheiro com essas ações e, ao menos por enquanto, os aportes voltam principalmente na forma de benefícios à imagem da empresa. Segundo estudo da TNS Media Intelligence, as opiniões dos internautas nos sites sociais causam espontaneamente um impacto de US\$ 2 bilhões nas vendas de passagens aéreas e pacotes turísticos. Confira as estratégias dos experts ouvidos por **Pequenas Empresas & Grandes Negócios** para construir uma boa imagem e as táticas que jamais devem ser usadas pelas empresas. →

OS MANDAMENTOS DE DANAH BOYD

Loirinha, 30 anos, jeito de moleca, a americana Danah Boyd impressiona quando abre a boca. De passagem por São Paulo, durante o Digital Age 2.0, em outubro, a sacerdotisa das redes sociais deixou mais de 400 participantes hipnotizados com seus conhecimentos geek sobre como conquistar consumidores da era digital.



1 O contato pessoa-pessoa é mais eficiente do que o pessoa-empresa. Invista em porta-vozes da sua marca

2 Crie um ambiente onde os consumidores possam palpatar à vontade

3 Conheça os perfis e as preferências dos consumidores da sua marca. Quanto mais informação, melhor a interação

4 Aposte em um nicho do mercado; não envie notícias de um produto para quem não teria o menor interesse em comprá-lo: essas mensagens serão menosprezadas

5 O boca-a-boca é um instrumento poderoso nas redes. Se alguém começa a falar de você, é bem provável que o comentário se alaste como um rastilho de pólvora

“Resolva direto com o usuário ou moderador da comunidade no Orkut e em blogs quando há algum comentário negativo. Responda caso a caso. Peça licença para responder, pois o internauta não perguntou diretamente a você. Responda o que foi perguntado e abra novos canais de relacionamento individual com a empresa, como e-mail, telefone ou site. Assim, ele já sabe a quem procurar em outros casos.”

ALESSANDRO LIMA, diretor de negócios da e-Life, empresa especializada em monitoramento de sites e redes sociais

Os protagonistas da mídia social são indivíduos. O perfil do consumidor mudou, e hoje ele controla a interação com as marcas. Portanto, para que a empresa tenha credibilidade, as pessoas têm que falar positivamente dela para outros de forma espontânea. Nunca de maneira imposta.”

WAGNER FONTOURA, estrategista de mídias sociais da agência Riot

“Portais corporativos, como o Wikipedia, em que os usuários editam o conteúdo, podem ter informações indesejadas ou falsas na descrição da empresa ou de seus produtos. Os administradores desses sites não recomendam que as empresas mudem seus próprios perfis sem uma boa razão, que deve ser explicada com fatos no texto e em sessões de discussão.”

ALEXANDRE MAGALHÃES, coordenador de análise do Ibope Inteligência

SEM MEDO DE PÔR A CARA A TAPA

Casos exemplares e outros que deram o que falar nas grandes empresas

A fabricante de computadores Dell criou um fórum no qual os consumidores inserem suas dúvidas sobre os produtos que, por sua vez, são respondidas por outros consumidores. A empresa economiza cerca de US\$ 10 cada vez que um cliente resolve um problema no fórum, em vez de ligar para o suporte da Dell. Nesse espaço, a empresa permite que os internautas votem no design de um novo computador e têm a chance

de interferir na concepção e no desenvolvimento de produtos. Os mais ativos e influentes participam do teste de equipamentos. A opinião dessa turma tem o poder de vetar ou não um lançamento.

EM FEVEREIRO do ano passado, a companhia aérea americana Southwest Airlines obrigou um passageiro portador de hepatite C a pagar por dois assentos. O motivo? Ele era gordo demais e não cabia numa única poltrona. O problema é que seu peso estava associado à doença e ele viajava justamente para iniciar um tratamento. O caso foi parar na rede e despertou a ira dos internautas. Diante das queixas, o presidente da companhia, Herbert Kelleher, fez um solene pedido de desculpas no blog da empresa. A repulsa à companhia foi substituída, num certo grau, por respeito. A grande

EVITE

Táticas de guerrilha para não cair na lista negra da internet

"Não comente o que o blogueiro escrever sobre o produto e o serviço de sua empresa no site como se fosse um comunicado oficial. É melhor tentar o contato individual para não entrar numa espécie de bate-boca virtual."

PAOLLA ZINGMAN, gerente da Media Contacts, agência de publicidade on-line do Grupo Havas no Brasil

"Não crie perfis falsos para defender a empresa ao encontrar comentários negativos. O mesmo vale para fazer um falso boca-a-boca sobre um produto ou serviço no Orkut ou tentar abordar o consumidor numa comunidade. E divulgar informações falsas ou enganosas. A reação da comunidade pode ser muito negativa, o que vai prejudicar a imagem da empresa."

ABEL REIS, presidente da Agência Click, agência on-line especializada em interatividade

"Evite confrontar-se com os blogueiros e com os moderadores de comunidade. Lembre-se de que a empresa estará em menor número, e que a simpatia e o benefício da dúvida sempre estarão do lado do usuário da rede que está reclamando ou falando mal."

GILBERTO SOARES FILHO, do UEBA, um dos sites de rede social

"Não envie e-mails indesejados (spams) para as redes sociais. Podem ter um efeito nefasto para sua empresa."

ALEXANDRE MAGALHÃES, coordenador de análise do Ibope Inteligência

"Nunca peça para um provedor de hospedagem tirar um blog do ar ou mesmo para o Google tirar um vídeo do YouTube. Isso sempre pesa contra a empresa. Por mais que a companhia tenha razão em querer ver apagado o comentário ou vídeo que falava sobre a marca. Para a rede, funciona como censura."

SETH GODIN, autor de livros sobre marketing on-line

quantidade de mensagens eletrônicas com referências elogiosas à postura do presidente abrandou a imagem negativa da empresa. A internet havia propagado a crise e contribuiu para a sua solução.

A VINÍCOLA sul-africana Stormhoek enviou de presente 185 garrafas de vinho para representantes das redes sociais mais conhecidos do Reino Unido e da Irlanda. Em seis meses, apareceram 305 referências (posts) sobre o produto em blogs. A empresa também tomou iniciativas parecidas em sites como o YouTube e o Facebook. O resultado da estratégia foi surpreendente: aumento de faturamento de US\$ 1 milhão para US\$ 10 milhões em dois anos.

A Dell criou um espaço para responder às dúvidas e falar sobre inovação de produtos e serviços

NO ANO PASSADO, a Motion Picture Association of America (MPAA), representante da indústria do cinema americano, solicitou ao Digg.com (site de redes sociais) que retirasse o

código que prometia quebrar as ferramentas anticópia de discos HD DVD, sob ameaça de processar o site. A notícia estava no topo do site e o Digg.com atendeu à solicitação da indústria do cinema. A reação da comunidade foi pesada, com milhares de novos posts e até um vídeo de um minuto que cantava o código antipirataria. E o Digg.com decidiu recuar. Em seu blog, Kevin Rose, fundador do site, afirmou que “não vai mais brigar com seus usuários”. ←

"Não ofereça dinheiro para que agentes de mídias sociais promovam produtos para a empresa, restringindo-lhes a expressão ou manipulando a sua opinião. É um lugar de interação e não de venda."

MAX PETRUCCI, sócio-presidente da Garage Interactive Marketing

"Não deixe de atualizar o perfil na internet com frequência. De nada adianta estar na rede social e não colocar conteúdo, não responder aos internautas e não interagir com eles."

EDNEY SOUZA, empresário e dono do blog Interney, o site mais acessado da internet brasileira

"Não apague o texto de um blog ou de uma comunidade. As informações na rede se multiplicam e se propagam de maneira descontrolada e super-rápida. Pense bem antes de clicar no botão de enviar."

MANOEL LEMOS, criador do site BlogBlogs

"Responda às perguntas de internautas. Ignorar acaba causando reclamações e a sua empresa pode parar no topo do Google com esse aspecto negativo em poucas horas. Em especial o blog da empresa vira uma ouvidoria. Por isso, é importante responder em até 72 horas, nos casos mais complicados. Para os mais simples, 48 horas."

ROMEO BUSARELLO, diretor de marketing da Tecnisa Construtora e Incorporadora

"Não use softwares automatizados (chamados de bots) para "se relacionar" com as pessoas. Esses programas são como robôs que fazem tarefas repetitivas e automatizadas na internet a pedido de um usuário. Com a ajuda desse sistema, dá para postar comentários alheios ou inadequados para outros blogs ou comunidades on-line. Isso depõe contra a empresa."

WAGNER FONTOURA, estrategista de mídias sociais da agência Riot

