

Deixem os Consumidores Falarem

265 milhões de indivíduos trocaram, no ano passado, *1,5* bilhão de informações nas redes de relacionamento formadas por blogs e comunidades virtuais, muitas vezes falando sobre as empresas e seus produtos. Companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações.

R i c a r d o P o m e r a n z

Consumidor coelho, empresa tartaruga

A Kryptonite é uma empresa norte-americana especializada na fabricação de cadeados. Seu slogan, *tough locks for a tough world* (cadeados duros para um mundo duro) destaca a alta qualidade de seus produtos na batalha contra os ladrões dos grandes centros urbanos. Seu faturamento médio anual é de US\$ 25 milhões.

Em 2004, ela enfrentou um dos maiores problemas de sua história: um de seus cadeados, o Kryptonite Evolution 2000 U-lock, apresentou uma falha de segurança que permitia a qualquer indivíduo sem o menor grau de habilidade destravá-lo com uma simples caneta.

Os primeiros compradores que identificaram o mau funcionamento notificaram a empresa imediatamente, exigindo o reembolso dos US\$ 50,00 pagos pelo produto. Outros reclamavam que suas bicicletas haviam sido roubadas e demandavam o ressarcimento de montantes mais expressivos.

A empresa demorou em responder às solicitações e se posicionar sobre a situação. Em pouco tempo, milhares de pessoas tomaram conhecimento do problema. As vendas começaram a diminuir em uma proporção alarmante. Para conter as perdas, a Kryptonite disponibilizou um grupo de atendentes para ouvir as chamadas telefônicas dos reclamantes e colocou em seu site uma página para receber as queixas. **Mas já era tarde demais.**

O mercado havia tomado conhecimento das falhas do produto e o prejuízo financeiro sofrido naquele ano atingiu a cifra de US\$ 10 milhões, além do enorme desgaste da sua marca. Quando questionada sobre o ocorrido, a empresa respondeu que **a situação tinha tomado proporções que fugiram ao seu controle.**



Quem está no controle?

No histórico das relações entre as empresas e seus consumidores, o controle do fluxo de informações sempre partiu do primeiro grupo. As empresas planejam, criam e enviam as comunicações. O público recebe e processa as mensagens.

O que tem variado ao longo do tempo é a forma como a comunicação se estabelece. Quanto maior o nível de relacionamento da marca com seus consumidores, mais espaço os indivíduos têm para responder e questionar a comunicação recebida.

No início do século passado, os donos das pequenas lojas de bairro, com capacidade para atender a **poucas dezenas de fregueses**, reconheciam seus clientes pelo nome e comunicavam-se com cada um individualmente. Os consumidores, em troca, compravam nos estabelecimentos que os recebiam de maneira diferenciada e sabiam quando falar e quando ouvir.

Ao longo da primeira metade do século XX surgiram as primeiras lojas de departamento, impulsionadas pelos avanços tecnológicos nos transportes, que permitiram aos consumidores viajar maiores distâncias para adquirir os produtos. A ampliação da capacidade de atendimento atingiu um novo patamar, na casa de **centenas de pessoas**. A estratégia de marketing ainda consistia no estabelecimento de relações pessoais duradouras com o consumidor dentro do ponto-de-venda.

Da metade do século passado à década de 1980, uma nova estratégia de marketing da indústria passou a privilegiar os canais de distribuição, com o objetivo de atender ao maior número possível de consumidores. O mercado estava ávido por consumir e as empresas respondiam de maneira proporcional às expectativas. Nesta época, a estratégia de comunicação caracterizava-se pela utilização da mídia e do merchandising de massa.

Deixem os Consumidores Falarem

Na década de 1960, a comunicação enfatizava o produto e se dirigia a uma base homogênea de consumidores. Nas duas décadas seguintes, as empresas identificaram o potencial do mercado de nichos e começaram a desenvolver produtos para segmentos mais específicos.

No final dos anos 70, surgiu o sistema de suporte ao consumidor pelo telefone, que, junto com os cartões de crédito criados na década de 1950, deu grande impulso às vendas por catálogo e por telemarketing. Esses novos canais tinham capacidade para atingir **milhares de pessoas**.

No início da década de 1990, com o lançamento das chamadas superstores, **a base de consumidores atingiu a casa de alguns milhões de usuários**. Nesse novo cenário, a necessidade de atingir uma extensa base de pessoas comprometeu severamente a capacidade das empresas ouvirem os consumidores de maneira individualizada.

Com a massificação do atendimento e da comunicação, aumentou o número de clientes insatisfeitos que se queixavam para pessoas do seu círculo de relacionamento

e procuravam a ajuda de órgãos governamentais de defesa do consumidor para reivindicar seus direitos. Essas reações, porém, ainda eram na maioria dos casos manifestações localizadas que não causavam maiores problemas para as empresas.

A partir de meados da década de 1990, com a utilização comercial da internet e o desenvolvimento de novas tecnologias de bancos de dados, as empresas passaram a atender a públicos ainda mais expressivos, da ordem de **dezenas de milhões de pessoas**, com um nível de tratamento individualizado só visto nos tempos das pequenas lojas de bairro do início do século passado.

As características desse período refletem uma nova forma de interação do consumidor com a marca.



Deixem os Consumidores Falarem

No mundo da internet, o usuário possui um conjunto de expectativas que são inerentes ao meio. O usuário espera velocidade: **“Quero isso agora!”**. Se a web é lenta ou se a marca é lenta para responder, por exemplo, a uma solicitação de suporte por e-mail, o internauta abandona o site imediatamente.

O usuário espera maior liberdade na definição da comunicação. **“Eu defino com qual frequência quero receber informações, o tipo de dispositivo mais apropriado e o conteúdo desejado.”** Em alguns casos, o usuário define o próprio produto, como no exemplo do site Nikeid, da Nike. Nele, o internauta desenha seu próprio tênis, selecionando suas preferências entre uma enorme variedade de modelos e cores e acrescentando um identificador personalizado.



Figura 1: Site da Nike que permite ao consumidor configurar o produto que vai comprar.

Deixem os Consumidores Falarem

Segundo C. K. Prahalad⁽¹⁾, a relação que a maioria das companhias ainda possui com sua base de clientes é muito parecida com o teatro tradicional. No palco, os atores encenam a peça, enquanto, na platéia, a audiência assiste ao desenrolar do enredo. No mercado, as companhias comunicam seus produtos e serviços para consumidores que assistem passivamente aos comerciais nos meios de comunicação.

Em ambos os casos, existem dois tipos de sujeitos: os ativos, representados pelos atores e as empresas, que criam e comunicam; e os passivos, espelhados nas figuras da platéia e dos consumidores que assistem e opinam.

Existe um número crescente de empresas, porém, em que a relação com os consumidores é metaforicamente muito parecida com o teatro experimental dos anos 60 e 70, em que qualquer indivíduo da platéia podia fazer parte da ação. Nestes casos, o consumidor participa do processo de comunicação, da criação do produto e interage com a empresa antes de adquirir a solução ofertada.

Entretanto, no teatro tradicional ou no experimental, quem define a dinâmica do espetáculo são os atores. **No mundo dos negócios são as empresas.** Elas são, em última instância, as responsáveis pela iniciativa do processo, pela definição do grau desejado de interação com o público e pelo encerramento da comunicação quando os resultados não estão de acordo com suas expectativas.

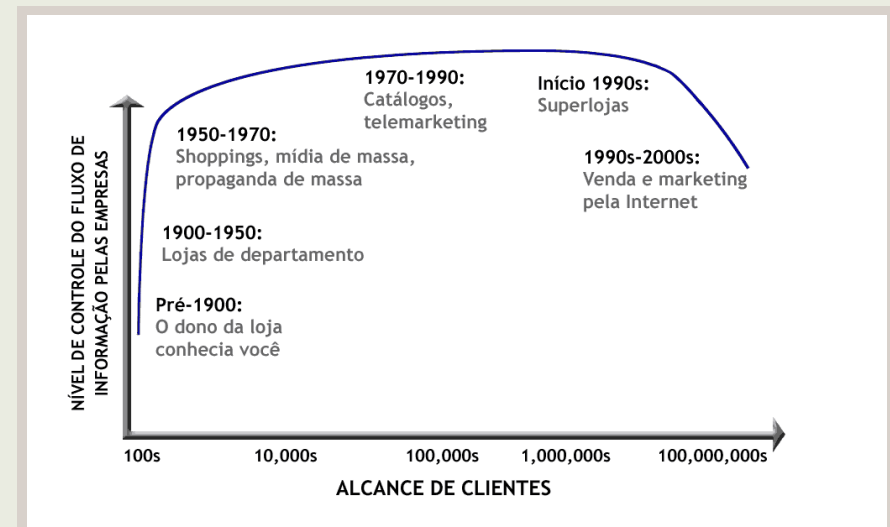


Figura 2: Controle do fluxo de informação pelas empresas ao longo da evolução do marketing.

Deixem os Consumidores Falarem

“ Os publicitários passaram a maior parte do século XX tentando controlar e medir o alastramento da informação – contando o número de olhos e ouvidos que eles conseguiam atingir com uma mensagem única.
...as idéias de maior sucesso são aquelas que se espalham e crescem em função da relação dos consumidores com outros consumidores – não dos profissionais de marketing com os consumidores. ”

Malcom Gladwell ⁽²⁾

O que os olhos não vêem, o coração não sente

O problema que a Kryptonite enfrentou não parece ter seguido nenhum dos padrões de controle do fluxo de informação que as marcas costumam ter sobre sua base de clientes. Ela não conseguiu conter as reclamações dos indivíduos insatisfeitos, **muito menos a propagação dessa insatisfação para outros segmentos de mercado.** A notícia se espalhou como um furacão, em uma velocidade impressionante. Como isso aconteceu?

Tudo começou com a insatisfação de um dos clientes da empresa, Phillip Torrone, que resolveu escrever sobre o problema no blog Engadget, que fala sobre produtos de consumo. Conforme suas palavras⁽³⁾:

"Para nossa surpresa, conseguimos destravar nosso Kryptonite Evolution 2000 U-Lock com uma simples caneta. Este cadeado de \$50 deveria ser o melhor para a segurança das bicicletas em áreas de alta criminalidade – a menos que

o ladrão tenha uma caneta Bic. Nós costumávamos usar estes cadeados para proteger nossas bicicletas, mas estamos mudando para outro produto imediatamente."

Junto com o texto, Phillip disponibilizou um vídeo caseiro de sua própria autoria, com aproximadamente 30 segundos de duração, que mostrava como ele conseguia facilmente abrir o cadeado com uma simples caneta.

A publicação do relato no blog foi feita no dia 14 de setembro de 2004 às 17:04 horas. No mesmo dia, vinte e dois minutos mais tarde, o primeiro comentário no blog sobre a matéria dizia:

"Eu imagino que eles (Kryptonite) ficaram sem canetas na sala de design."

Catorze minutos mais tarde, mais um comentário:

"...!"

Deixem os Consumidores Falarem

Três minutos depois, outro mais:

“Aí está uma forma esperta de quebrar o cadeado. Alguém sabe se funciona apenas com esse modelo, ou se a caneta Bic funciona também em outros? Eu sempre soube que havia algo estranho sobre esse produto...”

Os comentários não paravam. **Em poucos minutos, literalmente centenas de novas mensagens surgiram.** O vídeo criado se espalhou rapidamente pela internet. As pessoas que o recebiam e o achavam interessante, repassavam-no para seu círculo de conhecidos. Em poucos dias, esse material já havia circulado por várias partes do mercado americano e por diversos países fora do continente.

Enquanto isso, a Kryptonite, alheia a esses acontecimentos, continuava a produzir seu cadeado Kryptonite Evolution 2000 U-Lock...



Figura 3: O vídeo que mostrava o problema do cadeado da Kryptonite se espalhou pela internet com uma velocidade impressionante.

Deixem os Consumidores Falarem

“Consumidores que se sentem ignorados ou maltratados encontram formas de se vingarem.”

Frederick Reichheld⁽⁴⁾

Comunicação C2C

Dentro do nosso processo de compra, todos nós somos influenciados pelos comentários das pessoas à nossa volta. Em algumas categorias de negócios, a indicação de conhecidos é a principal fonte de informação. Conforme descrito por McConnell⁽⁵⁾, os percentuais de pessoas que afirmaram seguir uma indicação para experimentar um novo produto ou nova marca são os seguintes:



Os profissionais de marketing e comunicação descobriram, já faz algum tempo, a importância do boca-a-boca para seus negócios. Em dezembro de 1996, Jeffrey Rayport lançou o conceito do marketing viral na revista Fast Company⁽⁶⁾, descrevendo como as companhias podiam explorar a rede de relacionamento das pessoas para propagarem suas mensagens.

Desde então várias empresas têm utilizado campanhas de comunicação batizadas de MGM (member-get-member) como parte da sua estratégia para conquistar novos clientes através do marketing boca a boca.

Deixem os Consumidores Falarem

“ Transforme estranhos em amigos, amigos em clientes
e o mais importante: clientes em força de vendas. ”

Seth Goldin⁽⁷⁾

Deixem os Consumidores Falarem

Conforme descrito no livro Marketing de Resultados⁽⁸⁾:

“Algumas empresas têm utilizado programas de aquisição baseados no conceito da comunicação boca a boca, ou click-to-click, para incrementar suas vendas. Por exemplo: para aumentar sua base de consumidores de cartão de crédito, a Credicard desenvolveu o programa Credicard Paga Pra Ver, que recompensa seus melhores influenciadores com prêmios como carros, scooters e DVDs.

A livraria virtual Amazon, por sua vez, promove programas de afiliação para pessoas interessadas em ganhar um percentual da venda de seus produtos. Elas colocam em seus sites links para o endereço da loja virtual. Quando visitantes oriundos desses sites adquirem produtos na Amazon, o crédito correspondente é disponibilizado automaticamente.

Outras empresas utilizam o conceito das vendas por rede, ou multinível, como modelo de negócios. Não são apenas estratégias de comunicação para aumentar a base de consumidores, mas o processo principal de seus negócios que vai permitir a capilarização no mercado e ampliar a distribuição de seus produtos.

Amway, Primerica, Nuskin e Herbalife são alguns exemplos de empresas que faturam milhões de dólares por ano baseando suas estratégias de negócios no modelo member-get-member.”



Deixem os Consumidores Falarem

Campanhas bem feitas podem atingir resultados impressionantes.

Imagine a seguinte situação proposta por Godin⁽²⁾: uma empresa envia uma mensagem viral para 10 pessoas. A metade desse grupo se interessa pelo conceito recebido e cada uma destas pessoas repassa a mensagem para 5 novos conhecidos. Se este padrão se repetir por 18 rodadas, o número total de pessoas atingidas será de

58 milhões!

Deixem os Consumidores Falarem

A promessa de atingir uma base significativa de pessoas com um baixo custo é o sonho de todo profissional de marketing, mesmo que esse volume não seja de 58 milhões. **Antes da adoção da internet por uma parcela significativa da população, as chances das campanhas MGM atingirem um número expressivo de pessoas eram mínimas.**

A razão é que os meios disponíveis até então não permitiam a rápida propagação da informação. Com quantas pessoas você conseguia falar pessoalmente ou manter contato telefônico no fim da década de 1990?^(*) Algumas dezenas, talvez um pouco mais? Com qual frequência você falava com essas pessoas? Duas ou três vezes por semana?

Com o e-mail e os programas de mensagens instantâneas como o MSN, não é difícil uma pessoa ter em sua agenda de contatos centenas de indivíduos com as quais troca mensagens várias vezes ao dia.



^(*) O período abordado se refere à data em que a internet consegue atingir uma base significativa de internautas, na casa dos 50 milhões de indivíduos. O objetivo, neste caso, é permitir a comparação da facilidade de conexão entre as pessoas antes e depois da popularização da rede virtual.

Deixem os Consumidores Falarem

Através da internet, nós conseguimos nos comunicar com muito mais pessoas que antigamente e transmitir mensagens com muito mais frequência e riqueza de conteúdo, através de recursos de texto, áudio, imagem, vídeo e, sobretudo, interação. O meio on-line é propício para que a comunicação se alastre sem barreiras.

A empresa Burger King, por exemplo, lançou há 2 anos, nos Estados Unidos, o sanduíche "Tender Crisp" com a mensagem de marca "Have it your way" (Tenha-o do seu jeito). Para mostrar como os consumidores realmente podem tê-lo do seu jeito, foi criado um site onde os internautas encontram uma pessoa vestida com a fantasia de uma galinha, parada no meio de uma sala que aparenta ter sido bastante usada. Em baixo da galinha, existe uma caixa de texto com a mensagem "Escreva o seu comando aqui". O internauta digita os mais variados comandos, como pular, botar ovo, dançar, e a galinha executa as ações.

A galinha, da mesma maneira que o sanduíche, satisfaz os gostos e preferências de cada um, não importando quão específicas e individualizadas sejam as solicitações. O site atingiu 15 milhões de acessos nos 5 primeiros dias. A divulgação se espalhou de maneira completamente viral.



Figura 4: O site criado pela Burger King atraiu milhões de visitantes utilizando apenas a comunicação entre os internautas.

Deixem os Consumidores Falarem

A evolução da capacidade de conexão entre as pessoas, propiciada pelos programas de envio de mensagens eletrônicas, consolida-se com o surgimento de grupos organizados de indivíduos que dividem e compartilham informações e interesses semelhantes.

Conhecidos como **redes sociais de relacionamento**, estes espaços virtuais permitem a troca de idéias e impressões sobre os mais variados temas, como religião, política, futebol, empresas, produtos, turismo, arte e economia. Seus participantes trocam opiniões, links, arquivos de áudio e vídeo, fotos e outras formas de conteúdo.

Neste espaço, as mensagens se propagam rapidamente entre seus membros, os indivíduos se comprometem a nunca enviarem propaganda ou outra forma de spam para o resto do grupo e o controle total do fluxo de informações está nas mãos de seus participantes.

É nesse espaço virtual que o problema da Kryptonite se originou. É também neste espaço que surgem as novas oportunidades para as empresas desenvolverem ações de mídia suportadas pelo comportamento dos próprios consumidores.

Bem-vindos ao mundo dos blogs,
das comunidades virtuais e dos
fóruns de discussão!

Blogs

Segundo a editora americana Merriam-Webster, blog foi a palavra mais procurada em seu dicionário on-line em 2004⁽⁹⁾. A definição apresentada em seu site esclarece: "diário on-line compartilhado, onde as pessoas colocam entradas sobre suas experiências pessoais e hobbies". O blog é uma página na internet que permite ao seu autor (ou autores) publicar facilmente informações, chamadas de "posts" ou matérias, que ficam disponíveis de acordo com a ordem em que são publicadas. Eles dispõem de um calendário e uma área de comentários para seus leitores.

Por que razão os blogs, ou simplesmente diários on-line, deveriam ser uma área de atenção para as empresas? De acordo com a Technorati e o Ibope/NetRatings⁽¹⁰⁾, **70 mil novos blogs são criados diariamente; existem 34 milhões de blogs em todo o mundo e sua audiência já passa dos 50 milhões de pessoas.**

Esses números são expressivos o suficiente para atrair a atenção das empresas que buscam expor suas marcas e seus produtos.

Porém, para entender como atingir estas pessoas, as empresas devem se concentrar na **Blogosfera** e não nos blogs em si.

A Blogosfera é o termo coletivo usado para representar o universo de todos os blogs que existem dentro da comunidade virtual. Conforme a enciclopédia Wikipedia⁽¹¹⁾: "Blogs são apenas instâncias de uma escolha particular de formatação, ao passo que a blogosfera é um fenômeno social. O que diferencia os blogs de outras páginas da internet é que os primeiros fazem parte de uma rede social formada por links de duas mãos entre diferentes blogs. Você faz link para meus artigos, eu faço o link para os seus, e ambos vão ser mais interessantes."

Deixem os Consumidores Falarem

Através dos links criados nos blogs é possível determinar a interconexão entre eles. **Quanto mais links um blog receber e apontar, maior será sua área de influência na comunidade virtual** e maior será sua densidade de rede. A credibilidade, neste caso, é medida por sua relevância e não apenas pela cobertura do seu tráfego. Quando analisamos a distribuição dos blogs em função da sua influência, verificamos três grupos distintos:

- mil blogs exibem de mil a mais de 60 mil links diferentes;
- 155 mil blogs exibem de 20 a mil links;
- milhões de blogs restantes exibem no máximo 20 links.

Quando uma matéria publicada em um blog desperta o interesse da comunidade, ela percorre todos os demais blogs através dos links construídos entre eles. A velocidade que leva para a informação atingir todos os demais blogs depende do número de conexões que ela tem que percorrer. Em geral, ela é mais rápida quando parte de um blog de alta densidade de rede. Muitas vezes, um assunto de alto interesse pode percorrer grande parte da malha e atingir milhões de pessoas em apenas algumas horas.

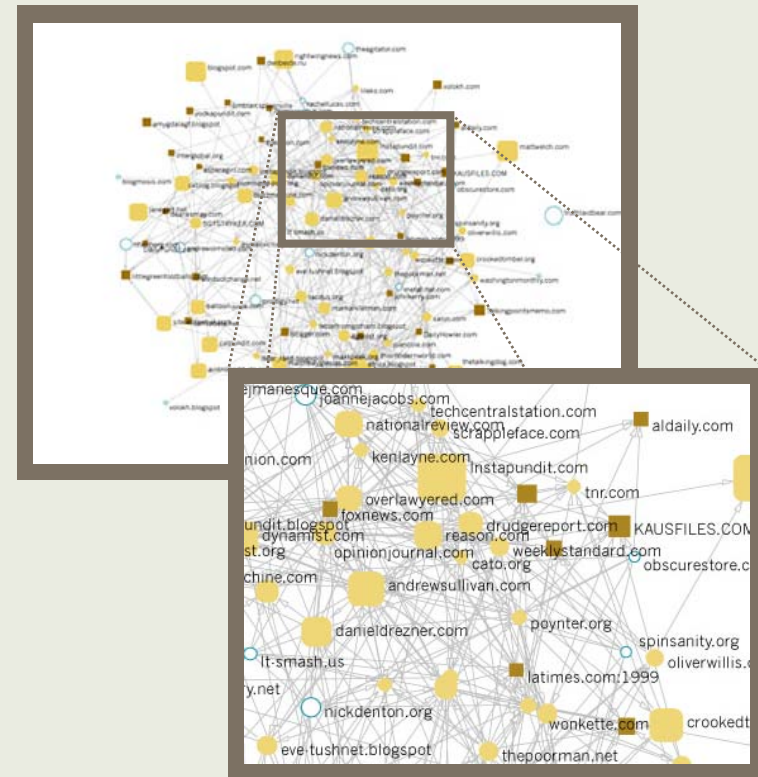


Figura 5: Essa imagem mostra parte da Blogosfera representada pelos blogs políticos mais populares na rede⁽²¹⁾. Sua representação completa engloba todos os links entre os milhões de blogs disponíveis.

Todos querem uma fatia do bolo

Buscando atingir estes milhões de pessoas espalhadas pela internet, a fabricante de automóveis Mazda resolveu lançar, em 2004, um blog para divulgar o seu modelo M3. Sua idéia foi desenvolver um espaço em que os internautas pudessem encontrar e compartilhar vídeos. Sem mencionar quem estava por trás dessa estratégia, ela forjou que a autoria do blog era de um jovem assistente de fotografia de 22 anos, conhecido como Garoto de Hollywood.

Depois da publicação de 3 comerciais de 30 segundos cada um, promovendo os veículos da companhia, alguns indivíduos da comunidade desconfiaram da veracidade do blog. A farsa foi rapidamente desmascarada quando algumas pessoas descobriram que a empresa que hospedava as páginas desse blog era a Rackspace, uma das mais caras companhias do mercado.

Como uma pessoa física, no começo de sua carreira profissional, poderia bancar os custos desta iniciativa? Para chegarem no responsável não demorou muito. O resultado para a Mazda foi devastador, gerando milhares de comentários negativos sobre sua atitude. Rick Bruner⁽¹²⁾ do Business Blog Consulting declarou:

“Marqueteiros, por favor, por favor, entendam de uma vez: blogs tem a ver com a construção de confiança e não com sua destruição.”



Padrão de comportamento na Blogesfera

As características básicas que um blog deve ter para sobreviver são credibilidade e presença.

O primeiro item significa que as pessoas que participam deste universo devem ter uma cara, uma voz. Não são aceitos anônimos, que se escondem atrás de nomes fantasia para se relacionarem com os outros. É fundamental ter uma personalidade e fazer com que as pessoas acreditem nas suas palavras.

Outro quesito que não pode ser desconsiderado é a frequência de participação na comunidade. Não adianta escrever ou comentar sobre uma matéria uma vez por ano. Você deve participar com a intensidade necessária para que as pessoas conheçam suas posições e interajam com você.

Algumas empresas já buscam participar da blogesfera seguindo esses padrões.

A Microsoft, por exemplo, contratou um blogueiro oficial especialmente para conversar com os internautas. A General Motors criou o blog Fastlane, onde vários executivos da companhia escrevem matérias sobre a indústria automobilística.

A Vespa foi ainda mais longe. Ela criou o blog Vespablogs e contratou quatro jovens para escreverem sobre mobilidade na vida urbana, falando sobre como as pessoas podem chegar de um ponto a outro da cidade de maneira rápida, fácil e divertida. Diferente da Mazda, porém, ela declara explicitamente sua relação com os contratados na seção de perguntas mais frequentes do blog⁽¹³⁾:



Deixem os Consumidores Falarem

“Que tipo de controle a Vespa tem sobre o que os blogueiros escrevem?” A Vespa não exerce controle sobre as matérias de cada blogueiro. Contudo, ela proverá cada um deles com um código de ética que eles têm que assinar e seguir. Adicionalmente, cada blogueiro terá que colocar conteúdo com frequência semanal.”

“O que os blogueiros receberão em troca dos seus serviços?”

Eles terão o privilégio de conhecer novos produtos e serviços da Vespa antes dos outros, receberão ingressos para os eventos da Vespa, ganharão acessórios de merchandising e exposição na mídia. A Vespa não pagará aos blogueiros para blogar, nem tentará influenciá-los sobre o conteúdo do blog...”

Dessa maneira, a Vespa atinge milhões de pessoas através de evangelistas de sua marca que tem paixão por seus produtos e adoram escrever. O retorno para a empresa é enorme, mesmo sem que ela controle diretamente o conteúdo exposto.

Deixem os Consumidores Falarem

“

Existe um movimento no sentido da mídia de massa
para a mídia mais especializada.
Os blogs são a última manifestação – mais mensagens
para um público mais direcionado. ”

Philip Meyer ⁽⁹⁾

Comunidades virtuais e fóruns de discussão

Antes mesmo do surgimento da world wide web e da utilização comercial da internet, as pessoas já utilizavam as redes de computadores para trocarem informações e tirarem dúvidas sobre vários assuntos. Começando em 1980, a rede chamada USENET foi criada para facilitar o intercâmbio entre estudantes, professores e pesquisadores de universidades americanas. Os participantes criavam grupos de discussão sobre diferentes tópicos e enviavam e recebiam mensagens via e-mail.

Apesar de os primeiros grupos focarem em assuntos técnicos, logo os tópicos começaram a abordar outras questões, como música, esporte e drogas. Através da CompuServe, os fóruns de discussão que existiam no universo acadêmico passaram a atuar no campo comercial.

Em 1990, a América Online estabeleceu-se como o maior provedor desse tipo de serviço, dando notoriedade a diversas comunidades, como a Motley Fool para investidores individuais, a Blackberry Creek para pré-adolescentes e a SeniorNet para a população adulta.

Os fóruns de discussão do passado progrediram em sistemas dinâmicos mais sofisticados, conhecidos como comunidades virtuais. Esse termo foi atribuído pelo livro de mesmo título escrito por Howard Rheingold⁽¹⁴⁾ em 1993. Os participantes de hoje podem enviar e receber e-mails de pessoas do grupo, trocar arquivos de música, imagem e vídeo, participar de jogos on-line e comprar através do comércio eletrônico. Algumas comunidades, como a Friendster, disponibilizam, inclusive, serviços para a criação de blogs individuais para seus associados.

Para integrarem estas comunidades, os seus membros preenchem informações relacionadas aos seus perfis, como, por exemplo, nome, endereço, idade, profissão, hobbies e filmes prediletos. Uma vez cadastrados no grupo, eles podem procurar outros indivíduos com características semelhantes para se relacionarem. Dessa maneira, estabelecem vínculos com pessoas que de outra maneira lhes seriam completamente estranhas.

Deixem os Consumidores Falarem

A estrutura das comunidades virtuais é baseada na afinidade entre seus participantes.

Para que isso aconteça, é fundamental que os indivíduos da comunidade experimentem o sentimento de pertencerem ao grupo e se identificarem com ele; de influírem no grupo e serem também influenciados; e de integrarem o grupo através do suporte de todos. Isso faz com que eles mantenham o diálogo aberto e o espírito da comunidade aceso.

Hoje, o número de fóruns de discussão e comunidades de relacionamento já atinge a cifra de dezenas de milhares de unidades. Segundo a enciclopédia Wikipedia⁽¹⁵⁾, o número de registros de pessoas engajadas nesses espaços virtuais é da ordem de 265 milhões.

A comunidade Friendster (<http://www.friendster.com/>), cujo objetivo é facilitar o encontro entre amigos e manter o relacionamento entre eles, tem 24 milhões de pessoas cadastradas; a comunidade Myspace (<http://www.myspace.com/>), ligada a assuntos de música, possui 66 milhões de participantes; o Orkut (<http://www.orkut.com/>), comunidade muito conhecida pelos internautas brasileiros, possui 12 milhões de pessoas. (Em março

de 2006, a maioria dos membros do Orkut era de brasileiros, com 72,2% dos participantes. Em segundo lugar estavam os americanos, com 10,92%, e em terceiro os indianos, com 2,43%).

Da mesma maneira que a blogesfera, as comunidades virtuais representam um espaço de oportunidades e riscos para as empresas, em função do grande número de pessoas interconectadas. As mensagens chegam rapidamente a seus participantes, e seus efeitos para as marcas podem ser distintos dependendo das atitudes tomadas.



Aprendendo com o erro dos outros

Em 1994, Thomas Nicely, professor de matemática da Faculdade Lynchburg, descobriu um problema com o processador de computador Pentium, que apresentava um erro de divisão em alguns de seus cálculos. Ele contatou a Intel, fabricante do processador, para informar o ocorrido, mas a resposta da empresa foi que este tipo de erro nunca tinha sido observado antes e que, provavelmente, a fonte do mau funcionamento deveria ser outra, como a lógica do seu software ou do seu compilador. Ele decidiu ir a público e contar o ocorrido. Ele entrou em um dos fóruns de discussão da CompuServe e escreveu⁽¹⁶⁾:

"Parece haver um problema no processador numérico de muitos, talvez todos, processadores Pentium. A unidade de ponto flutuante retorna erro em certas divisões, como, por exemplo: $1 / 824633702441.0$. Eu gostaria de ouvir os resultados de testes de outros processadores similares ao Pentium também."

Várias outras pessoas publicaram erros semelhantes nos fóruns de discussão e a notícia se alastrou. A Intel, sem

compreender a força da comunicação boca a boca na internet, tratava cada reclamação de maneira individual, e não como parte de uma discussão coletiva. Pior ainda, sua resposta era que este não era um problema sério para as pessoas se preocuparem. Isto só agravou a situação.

O New York Times chegou a publicar uma matéria com o título "Falha no circuito dos processadores Pentium gera cálculo errado, admite a Intel". O presidente e CEO da empresa, Andy Grove, precisou interferir e fazer um comunicado, assumindo o problema e pedindo paciência aos envolvidos até que a empresa conseguisse resolver o problema detectado. Mas os envolvidos não tiveram a paciência esperada.

Os efeitos para a marca foram desastrosos. Para completar o cenário, a IBM anunciou que cancelaria a compra de computadores baseados nos processadores Pentium e esta notícia virou destaque na imprensa, com o título "IBM pára a compra de computadores com chips falhos".

Alguma semelhança com o
caso da Kryptonite



Deixem os Consumidores Falarem

“ Então as pessoas estão falando sobre você?
Existem discussões sobre sua empresa nos grupos de
discussão e você não está prestando atenção?
Você não acha que deveria? ”

Jim Sterne ⁽¹⁶⁾

Deixem os Consumidores Falarem

Nike + Google + Futebol

Recentemente, a Nike e o Google se uniram para criar uma nova comunidade virtual para fãs de futebol, a joga.com. Nela, os participantes poderão criar seus próprios sites, enviar e-mails, fotos, vídeos e acessar todo o conteúdo relacionado aos jogadores que a Nike patrocina, como Ronaldinho e Freddy Adu.

Cada membro da comunidade terá a oportunidade de criar seu próprio perfil e, assim, se conectar com os demais indivíduos que se interessam por futebol. A comunidade vai ser lançada em 140 países e estará disponível em 16 idiomas distintos. É uma iniciativa que busca atingir milhões de pessoas e envolvê-las em um tema de grande interesse, principalmente em ano de Copa do Mundo. Segundo Trevor Edwards⁽¹⁷⁾, o vice-presidente global de gerenciamento da marca Nike:

“Nike e Google proporcionam às pessoas a chance delas criarem suas próprias comunidades globais dedicadas à paixão que têm pelo futebol. **Nós desenvolvemos as ferramentas. Agora depende dos indivíduos**

que amam o futebol se registrarem e construirão uma comunidade que celebra o futebol brilhante e a alegria de jogar o mais popular esporte do mundo.”



Figura 6: Joga.com é a mais nova comunidade dedicada ao futebol que busca conectar milhões de fãs desse esporte em todo o mundo.

Oportunidades surgidas com as redes sociais

Um estudo da Pew Internet & American Life Project⁽⁹⁾ diz que 27% dos usuários da internet lêem blogs. Segundo artigo da revista Exame⁽¹⁰⁾, os brasileiros passam 20% de seu tempo de navegação visitando blogs e comunidades virtuais.

Isso significa que as redes sociais de relacionamento apresentam uma grande oportunidade para os profissionais de marketing e comunicação que pretendem expor suas marcas e entender o comportamento do consumidor. Entre as várias aplicações desse espaço virtual, merecem destaque:

- 1. Branding:** através do suporte de consumidores evangelistas, como no caso da Vespa, ou utilizando os próprios executivos da empresa, como a GM, as marcas conseguem promover sua imagem e reputação de transparência e bom relacionamento com a comunidade.
- 2. Estratégias de Marketing de Relacionamento:** empregando campanhas member-get-member, as empresas espalham rapidamente sua comunicação para inúmeros membros da rede.
- 3. Propaganda Segmentada:** através da compra de espaços publicitários, patrocínio e palavras-chave, as empresas podem utilizar as redes sociais de alta densidade como veículos de comunicação.



Deixem os Consumidores Falarem

- 4. Relações Públicas:** além de servirem para monitorar novas matérias que possam comprometer a reputação da empresa, como no caso da Kryptonite, redes ricas em comentários podem prover novos canais para as empresas analisarem a eficácia das ações de relações públicas em tempo real.
- 5. Pesquisa:** a rede social é um espaço rico para monitorar idéias, atitudes e opiniões dos consumidores em relação à marca.
- 6. Canal de resposta autogerenciável:** os serviços de atendimento aos consumidores, hoje desenvolvidos pelas próprias empresas, podem ser complementados pela participação colaborativa dos integrantes dos blogs e das comunidades virtuais.



Integração das Mídias

Segundo Nibley⁽¹⁸⁾, o percentual de adultos que publicam conteúdo na internet tem crescido a taxas de 18%, 20% e 24% nos últimos 3 anos. Estima-se que em 2006 este valor chegue a 32%. No ano passado, a quantidade de mídia gerada pelas pessoas, incluindo o número de “posts” colocados nos blogs e nas comunidades virtuais, atingiu a cifra de 1,5 bilhões de unidades. A previsão é que neste ano este número atinja a marca de 1,8 bilhões. São números expressivos que apontam a importância das redes sociais de relacionamento para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

Para atingirem os resultados esperados, porém, as empresas devem compreender que as ações de comunicação nas redes sociais não podem ser desenvolvidas de maneira isolada. A melhor estratégia é integrá-las com as disciplinas tradicionais de comunicação, como a propaganda, a promoção, o marketing direto e as relações públicas.

Como mostra o gráfico abaixo, enquanto estas disciplinas têm o objetivo de conscientizar parte da população sobre a marca para o processo de compra, a mídia gerada pelas pessoas tem o papel de espalhar a mensagem para o resto dos indivíduos utilizando a força da comunicação boca a boca.

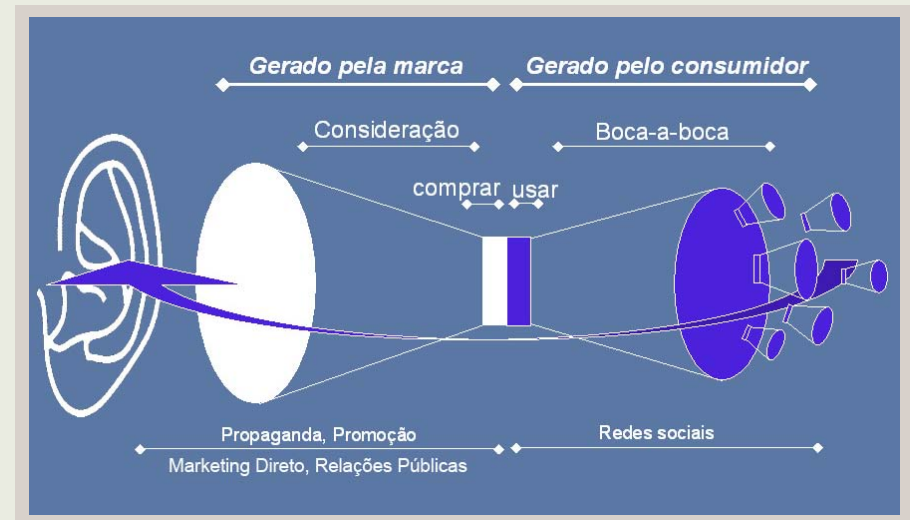


Figura 7: A comunicação entre os integrantes das redes sociais amplifica as ações de marketing desenvolvidas através das disciplinas tradicionais.

Deixem os Consumidores Falarem

Para avaliar a influência dos canais tradicionais na rede social, basta notar que os endereços eletrônicos que recebem o maior número de links entre os principais blogs existentes são os dos grandes veículos de mídia, como o The New York Times, a CNN e o Washington Post. Isso revela que, de maneira geral, a população da blogosfera e das comunidades virtuais também é influenciada pela informação que circula fora desse meio.

A mídia gerada pelos consumidores é impactada pela mídia gerada pelas empresas e depende dela para criar o conteúdo que alimenta a blogosfera e as comunidades virtuais. Por outro lado, **a mídia tradicional é influenciada pela mídia gerada pelo público das redes sociais através do feedback dos consumidores em relação às empresas e seus produtos.** A relação de mão dupla entre essas duas formas de mídia determina a atual dinâmica do processo de comunicação entre as marcas e seus consumidores.



Quem é quem na comunicação com o consumidor?

Segundo Godin, no livro *Ideavirus*⁽²⁾, o estágio mais avançado do processo de comunicação entre as empresas e os consumidores aconteceu a partir do momento em que as companhias compreenderam a importância do marketing boca a boca. Segundo ele, **no marketing tradicional as empresas buscavam falar com o maior número possível de consumidores através dos veículos de mídia.** Com o marketing viral, ou boca a boca, o papel das empresas passa a ser apenas o de criar o ambiente propício para a mensagem se espalhar.

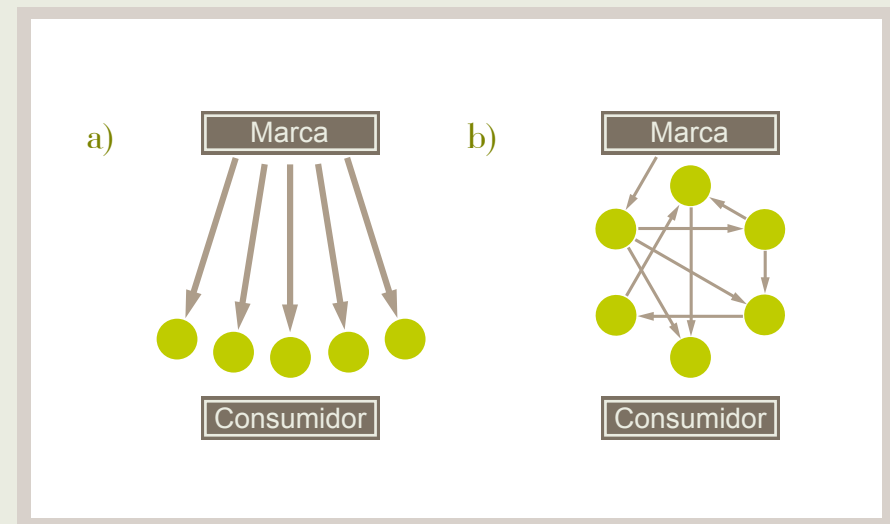


Figura 8: a) comunicação das marcas com os consumidores no marketing tradicional. B) comunicação das marcas com os consumidores no marketing viral.

Deixem os Consumidores Falarem

Quando Godin concluiu seu livro, no ano de 2000, existiam apenas algumas centenas de blogs e o fenômeno das redes sociais ainda era embrionário. Nesse novo cenário em que vivemos, o modelo que parece melhor espelhar a realidade é aquele no qual **os consumidores e as marcas são co-responsáveis pela criação da mídia e pela sua distribuição.** Dependendo da situação, cada um deles pode desempenhar um papel diferente.

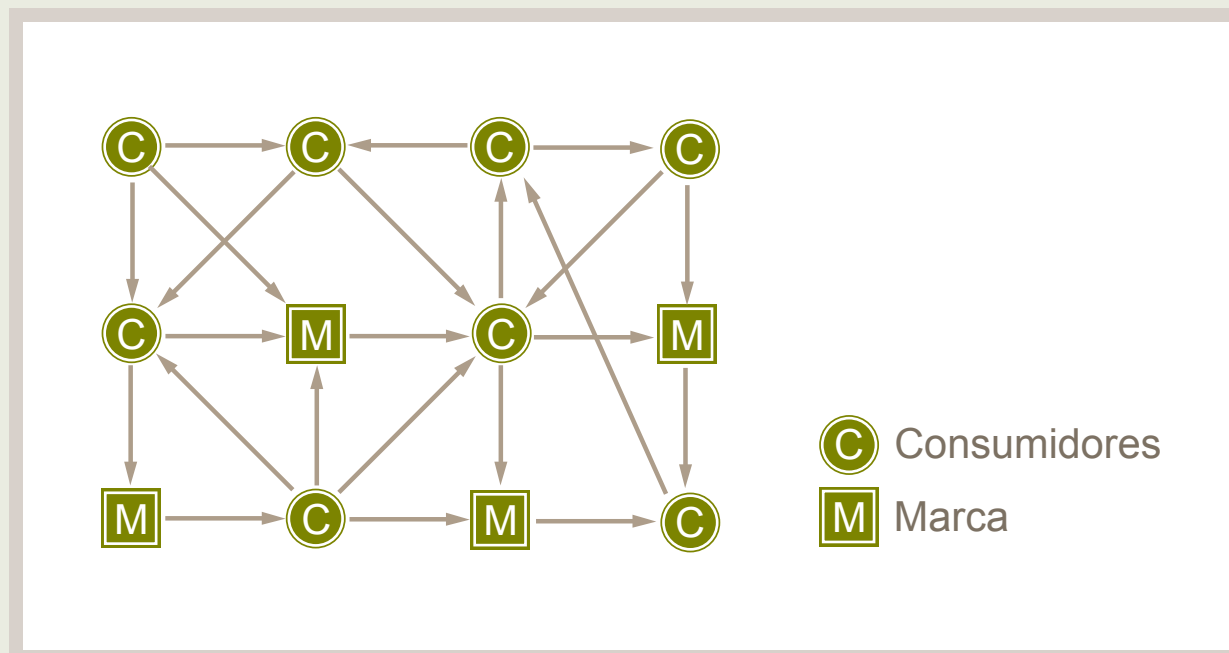


Figura 9: comunicação das marcas com os consumidores no marketing da era das redes sociais.

Controle ou resultado?

O que fica claro com o aumento da importância das redes sociais é que o controle do fluxo de informação pelas empresas atingiu seu nível histórico mais baixo.

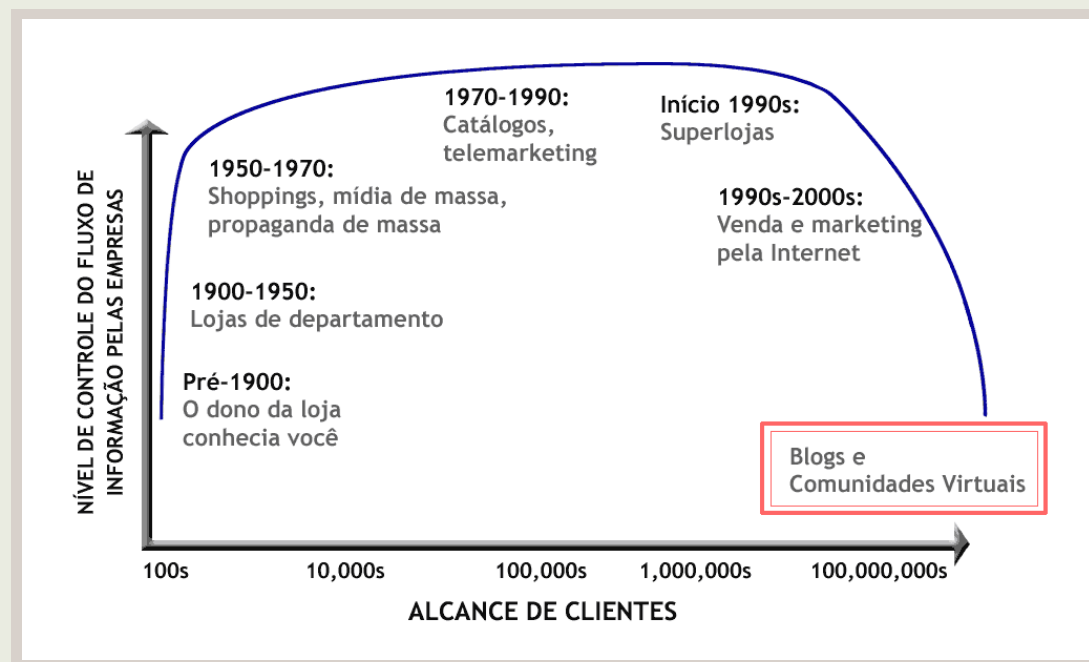


Figura 10: Controle do fluxo de informação pelas empresas ao longo da evolução do marketing.



Deixem os Consumidores Falarem

Essa mudança de cenário exige atitude. Como aconteceu com a Kryptonite, **deixar de participar não é a melhor solução.** É preciso compreender este ambiente para inserir a marca dentro do novo contexto. Por outro lado, as empresas que utilizarem os modelos tradicionais de controle do fluxo de informação, sem atualizarem suas práticas de comunicação, podem sofrer os mesmos danos para suas marcas que a Mazda sofreu. Essa também não é uma alternativa.

As redes sociais estão apenas em seu início, e **a melhor forma de lidar com elas neste estágio é através da experimentação.** Para identificarem as práticas de uso mais adequadas, as empresas devem procurar compreender seu funcionamento e participar do seu crescimento, como fazem a Vespa e a Nike. O acúmulo desse conhecimento vai criar as bases para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais robustas e sofisticadas.

Milhões de pessoas estão conectadas virtualmente. Segundo Castells⁽²²⁾, eram 400 milhões em 2001, atingindo 1 bilhão em 2005 e previsões confiáveis apontam para números da grandeza de 2 bilhões de internautas em 2010. O número de pessoas falando das empresas e de seus produtos nas redes sociais de relacionamento vai crescer cada vez mais.

As companhias mais bem-preparadas vão saber como lidar com as oportunidades e os desafios existentes. As demais enfrentarão grandes riscos para suas marcas.



Deixem os Consumidores Falarem

“ O mercado é uma grande conversa. ”
Manifesto Cluetrain ⁽¹⁹⁾

Referências

1. PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. Co-opting Customer Competence - Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
2. GODIN, Seth. Unleashing the Ideavirus. New York:Do You Zoom,Inc, 2001.
3. <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen>
4. REICHHELD, Fred. The Ultimate Question. Boston:Harvard Business School Press, 2006.
5. Ver McCONNEL, Ben; HUBA, Jackie, "The Customer Evangelism Manifesto". <http://customerevangelists.typepad.com/blog/>.
6. RAYPORT, Jeffrey. The Virus of Marketing. <http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html>. Fast Company, 1996.
7. GODIN, Seth. Flipping the Funnel. Do You Zoom, Inc, 2006.
8. AZEVEDO, Abaetê de; POMERANZ, Ricardo. Marketing de Resultados - Como garantir vendas e construir marca através de estratégias de relacionamento. São Paulo: M.Books, 2004.
9. Edelman and Intelliseek. Trust "Media" - Why the average person is finally getting heard. 2005
10. Revista Exame. Os blogs vão mudar seus negócios. Editora Abril, janeiro 2006.
11. <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>.
12. BRUNER, Rick. MarketingVox: Mazda's Blog+Viral Campaign falls flat. Business Blog Consulting, 2006. http://www.businessblogconsulting.com/2004/10/marketingvox_a_.html
13. <http://www.vespausa.com/VespaBlogs/blogFAQ.cfm>.
14. RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community. Addison Wesley, 1993.
15. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
16. STERNE, Jim. Customer Service on the Internet. John Wiley & Sons, Inc., 1996.
17. <http://www.nike.com/nikebiz/news/pressrelease.jhtml?year=2006&month=03&letter=c>.
18. NIBLEY, Andrew M. Marketing & Media in the digital age. http://www.marsteller.com/news/viewpoints/2005/piperjaffrays_peech.ppt.
19. LOCKE, Christopher; LEVINE, Rick; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual. Perseus Books Group, 2001.
20. SCOBLE, Robert; SHEL, Israel. Naked Conversations: how blogs are changing the way businesses talk with customers. New Jersey: John Wiley & Sons,Inc., 2006.
21. O gráfico foi construído por John Hawkin para a [issueNetwork.org](http://www.issueNetwork.org) utilizando as informações disponíveis no site [rightwingnews.com](http://www.rightwingnews.com).
22. CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR Editor, 2003.