

O poder do consumidor no mundo digital

A web 2.0 provocou uma revolução na relação entre empresas e clientes. Agora são eles que estão no comando

POR AMAURI SEGALLA, ALINE RIBEIRO E RAFAEL BARIFOUSE

A fabricante de cosméticos O Boticário passou a monitorar recentemente na internet. Num desses endereços eletrônicos, uma consumidora reclamou da retirada de um perfume do mercado. Seguida por diversas manifestações de apoio de outros internautas, a queixa foi considerada pertinente pela empresa. Ela falou com a cliente insatisfeita e está discutindo a volta do produto às prateleiras.

Em agosto, o jornal O Estado de S.Paulo retirou um comercial do ar graças à pressão de blogueiros. Nele, brincava com a idéia de um macaquinho que copia e cola informações na internet. Muitos internautas consideraram a peça ofensiva. No período de alguns dias, foram postados em blogs brasileiros mais de mil textos, a maioria deles com palavras de revolta e indignação. Como tudo que faz barulho na web, a polêmica extrapolou fronteiras e chegou ao blog americano de maior audiência, o Boing Boing. Enquanto a polêmica se desenrolava, o comercial saiu do ar.



As empresas estão expostas como nunca. Fizeram uma bobagem? O internauta atento revelará o embuste. Estão tentando enganá-lo? A verdade virá à tona

Em fevereiro deste ano, a Dell, segunda maior fabricante de computadores do mundo, criou um site, o Ideastorm, que promove a total integração com os consumidores. Lá, os internautas podem votar no design de um novo computador e têm a chance de interferir na concepção e no desenvolvimento de produtos. Os consumidores mais ativos e influentes participam do teste de equipamentos. A opinião dessa turma tem o poder de vetar ou não um lançamento.

Tudo isso parece meio novo e perigoso? Tudo isso parece extremamente interessante? Bem-vindo ao mundo da web 2.0 e ao poder do consumidor digital, o novo mantra do mundo dos negócios.

Usada pela primeira vez durante uma conferência do empresário e ativista da internet Tim O'Reilly, a expressão web 2.0 parece ter vindo para ficar. Mais do que uma revolução técnica, ela expressa uma mudança radical de atitude em relação à internet – a tendência aparentemente irresistível à colaboração e geração autônoma de conteúdo que ganhou corpo na internet nos últimos anos. Web 2.0 diz respeito ao espírito de transparência que orienta o convívio na rede: ele força empresas e seus dirigentes a dialogar e explicar-se diretamente com seus clientes, através de blogs e sites corporativos. Web 2.0 é sinônimo também de sinergia e de novas oportunidades de negócios. As empresas que souberem explorar a criatividade e o espírito de colaboração dispersos na rede – como a Dell – terão a seu dispor o mar de engenhosidade criado pela globalização digital. Acima de tudo, porém, web 2.0 evoca a idéia de um novo tipo de consumidor, capaz de, simultaneamente, criticar, adular e ajudar as empresas que souberem aliar-se a ele. Calcula-se que cerca de 420 milhões de pessoas circulem diariamente pelos sites interativos da web 2.0. Esse é o público com o qual as companhias de ora em diante terão de lidar. Esse é o futuro.

Se, no passado, bastava às empresas colocarem no ar um site elegante com informações atualizadas – a web 1.0 –, isso tornou-se francamente insuficiente. Estar bem posicionado na rede exige atenção permanente, interação profunda e reação rápida ao que acontece no mundo virtual. Com audiência global de quase 1 bilhão de pessoas, e taxa de crescimento exponencial, a internet é o espelho do planeta no que ele tem de mais dinâmico – e o impacto dessa multidão virtual sobre as empresas não pode ser exagerado.

Expostas como nunca, elas estão descobrindo a força implacável que vem do outro lado do balcão, o lado do consumidor. “Os números evidenciam a importância vital que a web 2.0 passou a ter para a estratégia de negócios das empresas”, afirma Roberto Leuzinger, diretor da consultoria Booz Allen Hamilton e um dos coordenadores de um estudo internacional inédito sobre o tema: “Quem ficar fora desse processo, inevitavelmente perderá competitividade”.

COMO FUNCIONA

O QUE É O termo Web 2.0 diz respeito a aplicações online que permitem interagir em comunidades virtuais, veicular informações e compartilhar conteúdos. Na Web 2.0, os usuários não utilizam a internet apenas como fonte de informação - eles criam a própria informação

QUANDO SURTIU As tecnologias da segunda geração da internet já existiam desde a década de 90. Mas foi a partir da expansão da banda larga e da criação de programas para facilitar a produção do conteúdo da rede que surgiram os sites marcados por colaboração, formação de comunidades e compartilhamento de informações. O termo web 2.0 foi cunhado em uma conferência realizada em 2004 pelo empresário irlandês e ativista da internet Tim O'Reilly. Ele patenteou a expressão

BRASIL RECORDISTA

O Brasil é o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta. Os brasileiros passam, por mês, **23H30MIN** na rede mundial. A seguir vêm EUA (19h52min) e Japão (18h41min)

Dos 55 milhões de participantes do Orkut, site de relacionamento que se tornou uma febre, **54%** (29,7 milhões) são brasileiros. Nos Estados Unidos, há apenas 9,9 milhões de usuários

O Messenger, sistema instantâneo de troca de mensagens e compartilhamento de arquivos, tem 30 milhões de integrantes brasileiros, o equivalente a **12%** do total mundial. Em números absolutos, ninguém supera os usuários do Brasil

76% dos internautas brasileiros visitam endereços eletrônicos de relacionamento, mais do que os usuários da Alemanha (73%), dos Estados Unidos (71%) e do Reino Unido (41%)

APLICAÇÕES DA TECNOLOGIA 2.0

BLOGS página pessoal que permite ao autor escrever sobre um ou mais assuntos e dialogar com leitores por meio de comentários

WIKIS sites como Wikipedia que permitem aos visitantes colaborar entre si, adicionando, criando e removendo informações, normalmente sem necessidade de cadastramento

SITES DE RELACIONAMENTO redes em que os participantes criam perfis, trocam mensagens e participam de comunidades. O maior é o MySpace, com 126 milhões de usuários

SITES DE COMPARTILHAMENTO DE IMAGEM O mais célebre deles é o YouTube, onde são visualizados 100 milhões de vídeos diariamente

MUNDOS VIRTUAIS Ambientes digitais nos quais os participantes podem interagir por meio de avatares, como são chamadas as representações virtuais dos usuários. O Second Life é o mais popular

PODCASTING E VIDCASTING Trata-se dos programas virtuais de rádio ou de televisão que são acessados pelos usuários

ROCA DE PODER CAPITALISTA

O que está em curso é uma troca de poder inédita na história do capitalismo. Desde a era industrial e durante todo o século 20, apenas as companhias detinham os recursos necessários para criar e disseminar o discurso sobre suas marcas. O monopólio manifestava-se sob diversas formas. Henry Ford, que inventou a produção em série há 100 anos, usava a imprensa para expor as maravilhas de seus automóveis. Com a popularização da televisão na década de 50 do século passado e a disseminação da mídia de massa, a propaganda passou a exercer um papel onipresente. Tudo o que se sabia sobre uma marca emanava, em última instância, da empresa que a detinha. O advento da web 2.0 inverteu essa lógica. “Antes dela, a reputação de um serviço ou de um produto era imposta por sistemas de autoridade”, diz Ronaldo Lemos, coordenador do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro e mestre em direito por Harvard. “Agora essa autoridade se fragmentou entre os milhões de usuários da internet.”

A despeito do desejo de as corporações estancarem esse processo, e da recusa de algumas delas em reconhecê-lo, a mudança é inevitável. Cada vez menos as companhias serão as guardiãs de suas marcas. Tal atribuição passará às mãos do público, numa transferência sem volta. “A web colocou ao alcance dos consumidores a possibilidade de elaborarem um contradiscurso”, afirma Marcelo Coutinho, diretor-executivo da unidade de inteligência do Ibope e pesquisador de mídia digital.

Os exemplos são extremos e se multiplicam. Nos Estados Unidos, a fabricante de urnas eletrônicas Diebold foi humilhada por um professor de ciências. Incomodado com a garantia da empresa de que seu produto era à prova de violação por hackers, ele decidiu provar o contrário. Postou, no YouTube, um vídeo em que revelava detalhes de como burlou o sistema de segurança das urnas da companhia. O vídeo foi visto por 300 mil pessoas. É assim o novo mundo: nos fóruns de discussão, blogs e sites colaborativos, reputações são criadas ou destruídas em alta velocidade. Por isso mesmo, empresas que cometem deslizes correm o risco de ver a corrente de desaprovação alastrar-se indefinidamente. Numa edição recente, a revista Wired comparou esse ciclo a uma metástase, pela sua capacidade de propagação

indiscriminada. A propósito, o texto da reportagem foi produzido de maneira colaborativa, no espírito da web 2.0. Durante o processo de elaboração, leitores podiam opinar e sugerir novas abordagens. Os melhores comentários foram publicados na revista, junto com a reportagem.

No começo deste ano, 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. A grosseria, registrada e divulgada pela rede, quase se transformou na metástase virtual diagnosticada pela Wired. Diante das queixas, porém, o presidente da companhia, Herbert Kelleher, usou o blog da empresa para fazer um solene pedido de desculpas. A repulsa à companhia foi substituída, num certo grau, por respeito. A grande 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.

O mesmo aconteceu com o Estadão, que publicou em suas próprias páginas a celeuma da campanha do macaco. Rodrigo Lara Mesquita, acionista da empresa e bisneto de Júlio Mesquita, fundador do jornal, fez circular na web uma espécie de manifesto próblogueiros. “Dou-me o direito de acreditar que os gestores do Estadão pisaram na bola sem querer. Ou, talvez, por falta de informação”. Com essa estratégia de autocrítica, o jornal conseguiu aplacar a fúria dos blogueiros. “Não vamos comprar briga com um público que, afinal, é importante para nós”, diz Antônio Hércules, diretor de marketing do jornal.

Essa lógica colaborativa está em sintonia com um sistema que favorece a obtenção de informações de qualquer lugar do planeta. Quanto mais acesso ao mar de idéias, maior a força da companhia. No século 20, o poder estava em manter as novidades dentro dos muros da corporação. Se a empresa não guardasse suas idéias a sete chaves, os concorrentes poderiam roubá-la. Produtos eram concebidos às escondidas, em salas fechadas cujo acesso só era permitido a meia dúzia de cabeças pensantes. Isso é coisa do passado. Agora, mesmo uma empresa reservada como a Microsoft estimula seus engenheiros a criar blogs e, neles, postar detalhes de produtos que estão sendo desenvolvidos. Com isso, alguém do outro lado do mundo – um brasileiro, tailandês ou queniano, qualquer um – pode vir com uma proposta que enriqueça aquele trabalho específico.

ELES JÁ ENTENDERAM

Cinco diretores de marketing de algumas das maiores empresas do mundo explicam como a internet mudou a forma de suas companhias se relacionarem com o novo consumidor, cada vez mais exigente e consciente de seu poder de fogo

CATHY LYONS, Hewlett-Packard



Acho interessante os jovens confiarem mais na internet do que em revistas e jornais. O conteúdo da rede não é escrito por pessoas cujo trabalho é filtrar notícias ou injetar nelas uma certa inclinação. É escrito por pessoas comuns que têm opiniões. Por isso, em sites como YouTube, MySpace e blogs, você deve ser genuíno, autêntico e confiável. A marca HP terá uma vida longa. Nós temos apenas de apresentá-la de uma forma que seduza os jovens.

mesmo tempo, o custo da programa se quiser atingir



CIE NICHOLSON, Pepsi

Nós seguimos a direção apontada pelo consumidor. Então, nossos gastos com anúncios na TV estão caindo, enquanto com mídia digital eles aumentam. Ao propaganda na TV está subindo, porque você não pode mais anunciar em só um todos os consumidores. A TV ainda é muito importante para nós. A relação custo-benefício é mais baixa do que antes, mas ainda assim é altamente eficaz.



JAMES R. STENGEL,
O nível de compromisso diálogo e criar um



JOHN RAYES, American Express

A tecnologia permite aos profissionais de marketing dar uma voz aos consumidores. Essa é uma mudança poderosa, contanto que prestemos atenção ao que os nossos consumidores estão dizendo. Até o século passado, o marketing era um monólogo. E nós esperávamos que o consumidor nos ouvisse. Agora, no século 21, nós temos um diálogo. Consumidores querem ser ouvidos. Eles não toleram não ser ouvidos.



Procter & Gamble

que podemos ter com os consumidores aumentou muito. Podemos abrir um relacionamento. Quando fazemos bem o nosso trabalho, os consumidores reconhecem. Cada vez mais precisaremos de um diálogo capaz de promover não só a nossa marca, como também estabelecer um contato direto com os consumidores. Isso requer um conjunto de conhecimentos e profissionais diferentes.

OMID KORDESTANI, Google

Se você olhar a quantidade de dinheiro realmente gasta online, ainda é uma pequena parcela em comparação a toda a propaganda. Por isso, essa transição ainda vai demorar um pouco. Nesse novo mundo, agências de propaganda terão de combinar criatividade com capacidade analítica. Vão precisar de ambas. Não há uma fórmula perfeita. Mas a habilidade de acompanhar essas mudanças será algo de muito valor.

INTERFERÊNCIA NO CONTEÚDO

Nesse novo universo, a penetração de sites colaborativos, como Second Life, Digg e MySpace, é monumental. De acordo com a pesquisa realizada pela Booz Allen, que abrangeu um total de 4,6 mil pessoas entrevistadas no Brasil, Oriente Médio, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, 50% dos adultos que possuem acesso à internet em casa visitam sites 2.0. Entre os usuários do MySpace ouvidos nos Estados Unidos, 78% disseram ter criado, recentemente, o próprio conteúdo online. No Brasil, o índice é de 70%. “Os dados revelam que as pessoas interferem ativamente no conteúdo depositado na internet”, afirma Leuzinger, o diretor da Booz Allen brasileira. Ainda mais fundamental para as empresas é a informação de que as pessoas recorrem cada vez mais às comunidades online e aos blogs para basear suas decisões de compra. Segundo o levantamento da consultoria, 50% dos usuários de sites colaborativos seguem dicas de compra recebidas pela internet. No Brasil, as pessoas revelaram-se ainda mais influenciáveis, com um total de 56% dos entrevistados admitindo seguir sugestões de conhecidos da rede. Outro dado revelador aponta o grau de confiança absoluto que os internautas depositam na rede: 40% dos entrevistados estão dispostos a aceitar recomendações feitas por desconhecidos.

Os mais jovens não confi am em pessoas que não têm uma página virtual. Para eles, redes online são tão importantes quanto as comunidades reais

As comunidades digitais funcionam como um repositório de opiniões e experiências. No Orkut, há uma comunidade com 7 mil integrantes que se propõe única e exclusivamente a malhar a Coca-Cola. Por quê? “Trata-se de pessoas com um perfil mais reivindicador”, diz Coutinho, do Ibope. As pesquisas mostram que esse público virtual tem maior qualificação e renda superior à média da população brasileira. Ele não costuma aceitar imposições,

busca seus direitos e não tem medo de comprar briga. Para a nova geração, ademais, a confiança nasce da exposição online. Os mais jovens consideram difícil confiar em alguém que não revele seus sonhos e temores, digamos, no Facebook, rede social que vem ganhando popularidade no Brasil e no mundo. Se você não está presente em uma comunidade, significa que tem algo a esconder.

A CONSUMIDORA

Patrícia Müller, 35 anos, publicitária

Em julho passado, a publicitária paulistana Patrícia Müller, de 35 anos, foi surpreendida por uma mensagem eletrônica em sua caixa postal. “Oi, Patrícia!

Você é mesmo fã do Boticário, hein? Obrigada pelo carinho! Meu nome é Simone e eu trabalho no Centro de Relacionamento com o Cliente do Boticário. Nós estamos atentos a todos os canais de contato com o consumidor e vimos o seu post no ambiente #sinestesia#. Por isso, não podíamos deixar de te contatar para agradecer por tamanha atenção.” O texto respondia a um comentário que Patrícia postara em seu blog pessoal, 20 dias antes, lamentando a extinção de uma das linhas de O Boticário, a Dolce, criada especialmente para o Dia dos Namorados.



Patrícia é viciada em internet. Ela mantém cinco blogs, todos rentáveis, cujos assuntos vão de design aos hábitos das chinchilas. Começou sua carreira junto com a web, em 1995. “Hoje, se eu quisesse viver dos meus blogs, poderia. Mas não escrevo pensando nos anúncios”, diz. Apesar da familiaridade com o mundo virtual, ela nunca tinha visto nada parecido com a abordagem do

Boticário. Mesmo sem ter feito contato com a companhia, foi procurada. Ficou tão impressionada com a iniciativa que resolveu contar o ocorrido em seu blog: “Isso é exemplo de uma empresa moderna, realmente atenta à importância de se manter um bom relacionamento com seus clientes”. O marketing virtual deu certo: ela recebeu vários elogios feitos pelos internautas ao fabricante de cosméticos. “Os blogs estão aí pra valer e entram na decisão de compra”, diz. O que houve, a propósito, com a linha Dolce? O Boticário está estudando o seu relançamento.

Uma pesquisa feita pela Universidade da Califórnia concluiu que 43% dos americanos consideram as comunidades virtuais tão ou mais importantes que as reais. E esse prestígio social da web só tende a aumentar. As crianças que há pouco mais de uma década nasceram com a internet estão prestes a chegar à adolescência. Para essa garotada, é impossível conceber as relações sociais sem levar em conta as comunidades virtuais – e isso fatalmente afeta a maneira como ela percebe e julga as empresas. Quem está na rede e com partilha os valores coletivos é o.k. Quem está de fora não merece a mesma confiança, ou pior.

O sociólogo francês Émile Durkheim (1858 - 1917), um dos criadores da sociologia moderna, afirmava haver uma preponderância da sociedade sobre o indivíduo. Na concepção durkheimiana, as consciências individuais são moldadas pela sociedade – e não o contrário, como pressupunha o idealismo. “O homem, mais do que formador da sociedade, é um produto dela”, escreveu Durkheim, num de seus textos mais conhecidos. Tais preceitos são ainda mais visíveis na rede. Os estudos mostram que o internauta não se reconhece como indivíduo a não ser que esteja inserido numa comunidade. Num certo sentido, mais do que um formador da web, ele é um produto acabado dela.

As empresas estão de olho nesse novo público. No início do ano, a Microsoft brasileira criou um blog, o Ócio 2007, em que é possível baixar programas como o “churrasco calculator”, que oferece ao internauta a possibilidade de saber exatamente a quantidade de carne que ele precisa para a festa da família, ou um sorteador de números da Mega-sena. Ali, a variedade de conteúdos é meio desconcertante. Enquanto um blogueiro comenta uma nova tecnologia, outro discorre sobre a importância da psicologia para a escolha do nome do bebê. “Criamos o blog justamente para conhecer melhor nosso público”, diz Loredane Feltrin, gerente de produtos e soluções da Microsoft. Ela foi uma das coordenadoras do projeto Ócio 2007.

A empresa de Bill Gates mantém-se vigilante. No primeiro semestre deste ano, uma equipe de funcionários foi designada para vasculhar a rede em busca dos blogueiros mais influentes da área de tecnologia. Os rastreadores virtuais detectaram um time de 15 líderes cujas opiniões repercutem com mais força. No final de agosto, esse grupo foi levado para um encontro na sede paulista da Microsoft, na Zona Sul de São Paulo. Durante três horas, eles foram apresentados a uma série de produtos em desenvolvimento e tiveram a oportunidade de conhecer o presidente da empresa no Brasil, Michel Levy.

Um dos participantes foi o tecnólogo Alexandre Fugita, 31 anos, dono do Techbits, um dos blogs mais comentados do universo tecnológico. “Foi um evento de aproximação”, diz Fugita, que recentemente foi convidado pelo Yahoo! para participar de outro encontro desse tipo. “Sei que sou um cara influente. É por isso que as empresas estão me procurando.” Fugita dedica-se em tempo integral ao blog. Embora não tenha formação em comunicação, seu discurso lembra as regras básicas do bom jornalismo: “Jamais vou ceder a pressões ou colocar uma notícia positiva a pedido de uma empresa. Eu perderia a credibilidade”.

7 NEGÓCIOS INSPIRADORES

Uma lista de empresas com modelos de negócios que têm a web 2.0 em seu DNA

Por Ricardo Cianciaruso

Facebook

www.facebook.com

Origem>>>Boston, EUA

Setor>>>Comunidade

Nascida nos dormitórios de Harvard em 2004, a comunidade social que mais cresce no mundo - 200 mil novas pessoas por dia - já tem impressionantes 41 milhões de usuários ativos. Sua sacada foi tornar-se uma plataforma aberta e permitir aos usuários construir e integrar novos aplicativos. Tem muito mais recursos que os seus rivais Orkut e MySpace. Seu modelo de receitas é a publicidade.



Curiosidade>>>Seu fundador, o garoto de 23 anos Mark Zuckerberg, sempre diz que o Facebook não é uma comunidade social. É, sim, uma ferramenta para facilitar o fluxo de informação entre amigos, familiares e colegas de trabalho.

Zopa

www.zopa.com

Origem>>>Londres, Inglaterra

Setor>>>Bancário

O Zopa aproxima quem precisa de dinheiro daqueles que querem emprestar. É o chamado empréstimo "peer to peer". Como o Zopa não tem o custo de overhead de um banco, consegue taxas melhores para ambas as partes. Quem pega dinheiro emprestado paga 0,5% ao Zopa, no ato do empréstimo. Quem empresta - ou aplica - paga uma taxa de administração de 0,5% a ano. O risco é diversificado, pois o Zopa aloca o dinheiro de quem empresta no bolso de várias pessoas. 150 mil pessoas já utilizam esse serviço na Inglaterra.



Curiosidade>>>Pela legislação brasileira, o Zopa teria problemas para se instalar por aqui. Seu modelo de negócios, que fomenta o empréstimo um a um, poderia ser considerado agiotagem.

Igglo

www.igglo.com

Origem>>>Helsinque, Finlândia

Setor>>>Imobiliário

Os finlandeses da Igglo vendem casas que não estão à venda. Todos os imóveis de Helsinque estão em seu website com endereço, mapa, fotos e imagens de satélite. Assim, potenciais compradores podem deixar ofertas de compra para imóveis que não estão necessariamente disponíveis. E os atuais proprietários podem se interessar por uma oferta. Se o negócio sair, a empresa leva uma comissão de 2%, metade do valor que uma corretora tradicional cobraria. O serviço é oferecido hoje apenas na Finlândia e Noruega.



Curiosidade>>>"Sua casa já está no Igglo" é o slogan deles.

Craigslist

www.craigslist.org

Origem>>>São Francisco, EUA

Setor>>>Classificados

Craig Newmark sacou antes de todos que a internet poderia aproximar comprador e vendedor sem custo para as partes. Em 1995, criou um fórum online associado a um site de classificados na cidade de São Francisco, EUA. A comunidade cresceu no boca-a-boca e hoje está presente em 450 cidades. O site parece amador, mas funciona. Nele quase tudo é grátis. Apenas a oferta de empregos em sete cidades e a oferta de apartamentos em Nova York são pagas. Em 2004, o e-Bay comprou 25% do Craigslist.



Curiosidade>>>Com apenas 23 funcionários, o site é o sétimo mais acessado do mundo na língua inglesa. Contabiliza 8 bilhões de page views.

Etsy

www.etsy.com

Origem>>>Nova York, EUA

Setor>>>E-commerce

É talvez o único site de e-commerce especializado em artesanato do mundo. Lá as pessoas vendem de tudo. A única exigência é que o produto seja feito à mão. Segundo o Financial Times, as vendas do Etsy já superaram os US\$ 10 milhões de dólares, com 360 mil usuários em mais de 60 países. O site vale uma visita só para ver a escolha de produtos com base em palheta de cores.



Curiosidade>>>Sua missão é "dar poder ao máximo possível de pessoas, para que elas façam dinheiro vendendo o que produzem".

Google

www.google.com

Origem>>>Mountain View, EUA

Setor>>>Busca

É o exemplo mais bem-sucedido da web. 2.0. Seus produtos são testados por anônimos e divulgados no boca-a-boca digital. Os links patrocinados, responsáveis por 99% das receitas da empresa, são vendidos e comprados num modelo de leilão self-service.



Curiosidade>>>60% da receita de 2006 vieram de links patrocinados, posicionados nas páginas de busca do próprio Google.

Threadless

www.threadless.com

Origem>>>Chicago, EUA

Setor>>>Bancário

O Threadless - sem linha, em português - é um endereço eletrônico que vende camisetas de um jeito diferente. Toda semana, a empresa recebe centenas de desenhos de designers amadores e profissionais. Esses desenhos são publicados no site e submetidos a uma votação popular. As camisetas mais votadas entram em produção com o nome do designer na etiqueta, e o vencedor da semana ganha US\$ 2 mil. Em 2006, o Threadless apareceu num paper do MIT.



Curiosidade>>>No Brasil, o site www.camiseteria.com.br faz algo parecido. O prêmio é de R\$ 1 mil.

MONITORAR PARA SOBREVIVER

Monitorar o que dizem sobre sua marca se tornou uma arma de sobrevivência. Não foi por outra razão que a fabricante de cosméticos O Boticário contratou a agência E.life para mapear os comentários da rede. "Percebemos que o boca-a-boca virtual é decisivo", diz Ana Júlia Baumel, coordenadora de relacionamento com o cliente. "Antes, o consumidor falava sobre o produto para 10 ou 15 pessoas, no máximo, durante o chá da tarde. Na internet, a repercussão de um comentário é brutal." Isso pôde ser comprovado por um estudo realizado pela própria E.life. Segundo o levantamento, um comentário feito por meios convencionais (carta, telefone, jornais, no Procon ou até com os amigos) atinge em média 30 pessoas. Essa mesma observação, na internet, chega a 120 usuários. Se a manifestação for negativa, o impacto é ainda maior: pode reverberar para até 250 internautas. Todos os dias, a E.life manda para O Boticário um relatório com cerca de dez comentários que encontrou nos 60 sites que monitora – entre eles, Orkut, blogs, fotoblogs, fóruns, sites de compartilhamento, MySpace e sites de vídeos. Alguns consumidores são procurados pela empresa, como a publicitária Patrícia Müller, de 35 anos. Ela propôs em seu blog o relançamento de uma linha que só foi vendida no Dia dos Namorados. A proposta agradou e O Boticário estuda acatá-la. Monitorar o que a web anda dizendo, aliás, começou a fazer parte da rotina de muitas empresas. A Fiat separou os blogueiros entre "lovers", os que são apaixonados pela marca, e "haters", aqueles que a odeiam. A Coca-Cola, uma das vítimas preferidas da fúria virtual, graças obviamente a sua brutal penetração de mercado, também acompanha as comunidades que têm o refrigerante como foco.

O PROFISSIONAL

Alexandre Fugita, 31 anos, blogueiro

A impressão que se tem numa conversa de alguns minutos com Alexandre Fugita, 31 anos, não condiz com a realidade. Ele parece ser um sujeito pacato, algo tímido, sem muita vocação para fazer barulho. Mas, definitivamente, ele não é assim. Pelo menos não no mundo virtual. Fugita é o criador do blog Techbits, um dos endereços eletrônicos de tecnologia mais comentados da internet brasileira. Além de trazer novidades da área, o blog funciona como uma espécie de observador atento do universo 2.0. É aqui que o lado mordaz do blogueiro se revela. Ele foi uma das vozes que criticaram a campanha publicitária do jornal O Estado de S.Paulo, que insinuava que blogs não são fontes confiáveis de informação. "Blog dá um medão no Estadão", escreveu ele em seu site. Tecnólogo formado pela Unip, Fugita é um daqueles sujeitos que demoram para encontrar um caminho profissional. Pulou de uma empresa para outra, sempre no segmento de tecnologia, e tentou acompanhar o pai no comércio da família. Mas nada o satisfazia. "Sempre gostei mesmo é de vasculhar assuntos do ramo tecnológico", afirma. Graças a essa vocação, criou em agosto de 2006 o Techbits. Em poucos meses o blog já era referência. Seu autor ficou tão conhecido que acabou convidado pela Microsoft a participar de um encontro de aproximação da empresa com blogueiros. E sua fama não pára de crescer. Dias atrás, foi a vez de o Yahoo! chamá-lo, junto com outra meia dúzia de colegas de blogs, para uma conversa frente a frente. Planos para o futuro? "Quero fazer do meu blog uma leitura indispensável para as empresas do setor."



“A internet deixa marcas, pois as referências, tanto negativas quanto positivas, permanecem à vista, impedindo que as pessoas esqueçam determinado episódio”, afirma Coutinho, do Ibope. As pegadas de um erro ou acerto cometidos ficam expostas graças ao modelo de busca desenvolvido por empresas como o Google. Para definir o ranking em que os sites aparecem indicados, seus fundadores criaram uma tecnologia baseada em critérios matemáticos. A pontuação é atribuída a uma página de acordo com a quantidade dos links que levam a ela. Com isso, é possível identificar a página de maior relevância e colocá-la no topo da lista ao final de uma busca. Esse mecanismo estatístico faz com que o Google venha se tornando um verdadeiro sistema de reputação. A empresa fez uma besteira? O Google mostra. Enganou o consumidor? Se alguém descobrir, o engodo estará espalhado na rede. Uma expressão que esteja ligada a um fato público pode remeter diretamente à pessoa ou entidade envolvida. Exemplo: graças à iniciativa de internautas que sabem lidar com as ferramentas do Google, quem digitar “vergonha nacional” no site de busca vai ter como primeira resposta a página do Senado Federal. Esse é o tipo de arma tecnológica e social que pode ser usada contra – ou a favor – das empresas.

A Microsoft fez um blog em que é possível baixar programas como o “churrasco calculator”. A idéia é conhecer melhor o perfil e os gostos do internauta

Com a internet, são poucos os segredos que podem ser ocultos. Mas adotar a transparência que a web 2.0 exige não é simples para companhias acostumadas a operar de portas fechadas. “Entramos numa era de transparência sem volta”, diz Lima, dono do E-life, a agência que acompanha conteúdos gerados pelo consumidor. “É preciso superar o medo de as pessoas falarem mal da marca”, afirma John Battele, um dos

fundadores da revista Wired e professor de mídias digitais da Universidade de Berkeley, na Califórnia. “Hoje, o marketing é uma via de mão dupla. Por isso, é preciso ter habilidade para estabelecer uma conversa com o consumidor”. Esse conceito foi apresentado de forma ainda mais radical por Don Tapscott e Anthony D. Williams, autores do best-seller Wikinomics. Segundo eles, a empresa não pode esconder nada de seus clientes, nem sequer o desenvolvimento de produtos, nunca mais. No livro Corporação Nua, Tapscott vai fundo na idéia: não existe meia exposição, diz ele. Ou você está nu ou não está.

"A MAIORIA NÃO TEM NADA A DIZER"

Visionário da internet diz que a criação de conteúdos por usuários resulta em informações não confiáveis



O britânico Andrew Keen já foi um visionário da internet. Nos anos 90, criou o Audiocafe.com, especializado na indústria musical, que foi dos mais visitados. Até organizou uma conferência para discutir o futuro digital em 2000. Virou celebridade. Hoje, como presidente da empresa de marketing AfterTV, Keen está no pólo oposto dos debates sobre a rede - o próximo será em novembro, no Rio de Janeiro, em um evento da Organização das Nações Unidas. Em *The Cult of the Amateur* ("O culto do amador", sem publicação prevista no Brasil), lançado neste ano, analisa a ascensão da mídia produzida pelos usuários na internet - e conclui que ela corrompe valores e corrói a sociedade. Keen, um historiador de formação, tornou-se, assim, uma das poucas vozes dissonantes em meio à celebração da nova internet. Choveram críticas pesadas, mas ele não cedeu. Conclusão: todo movimento de transformação precisa de um adversário de peso, e a web 2.0 encontrou o seu. Eis o que ele pensa:

"Há dois movimentos simultâneos em curso: a crise da mídia tradicional, em que menos pessoas lêem jornais, assistem à televisão ou compram CDs, e a ascensão da mídia produzida por usuários em sites como YouTube e blogs. Quando os dois se juntam, há uma virada social - para pior. A pessoas estão menos interessadas em consumir e ler o expertise de outros, cada vez menos valorizado, e mais interessadas em se expressar. Isso faz com que surja uma cacofonia de informação sem credibilidade e muitas vezes corrupta.

Há na web 2.0 um idealismo semelhante ao de Karl Marx, que defendia o fim da sociedade industrial e do sistema de classes para o homem se realizar completamente. Para os defensores da web 2.0, a mídia tradicional e seus guardiões impedem as pessoas de atingir seu potencial. Mas a maioria não tem nada a dizer nem talento para criar algo de valor.

Estamos melhores com guardiões. A mídia tradicional é geralmente confiável. Na internet, os produtores anônimos falam qualquer coisa. A colaboração até pode revelar mentiras. Na Wikipedia, a qualidade da maioria do conteúdo não é julgada e todos são tratados da mesma forma. Criam-se distorções, como o ph.D. em mudança de clima, um assunto complexo e controverso, que foi desafiado por pessoas sem autoridade científica. No final, o especialista acabou censurado. Ficamos reféns de uma oligarquia de ativistas da internet e suas agendas ideológicas.

Um exemplo: muitas empresas sem ética estão usando essas ferramentas da web para criticar competidores ou divulgar informações erradas. Um reflexo disso é a perda de controle sobre as marcas.

Um dos grandes problemas da internet é ser um lugar onde pegamos coisas e não precisamos dar nada em troca. A lição mais elementar de qualquer teoria sociológica é que regras são necessárias - a não ser que você queira reverter a situação do Iraque, onde não se sabe qual é a ordem. Eu proponho o fim do anonimato. No Irã e na China, você pode ser preso por uma opinião. No Ocidente, não há desculpa para não se revelar, se queremos ter uma conversa civilizada online. Também acho que a mídia deve ser paga. A gratuidade mina sua qualidade.

Não quero ser visto como um ludita. A rede é cheia de inovação e energia, mas também alimenta uma cultura narcisista e personalizada. Você acha o mesmo na mídia tradicional em reality shows, mas essa mudança social foi acelerada e realçada pela internet. Não podemos, porém, culpar a web 2.0. A tecnologia é mais um reflexo nosso do que nós um reflexo dela. Precisamos nos olhar no espelho.

Não sou uma voz solitária. Tenho apoio de muitos jornalistas, cineastas, músicos, entre outros, mas eles não são do Vale do Silício. Chamo a atenção por vir de lá e por ter me tornado uma espécie de contra-revolucionário. Sou muito criticado por quem ainda acredita. Estão bravos por eu revelar que o imperador está nu."

HUMANIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A transparência radical está mudando o modo de trabalhar de presidentes e principais líderes das companhias. Antes da web 2.0, a comunicação dos executivos era feita por comunicados à imprensa e discursos oficiais, colocados na rede sem a interferência do consumidor. "Hoje o que se vê é uma espécie de humanização das empresas", diz Ricardo Figueira, vice-presidente de criação da Agência Click, especializada em ações de comunicação e negócios nos meios digitais. A General Motors, que perdeu recentemente o posto de maior fabricante de automóveis do mundo, quer mudar o estigma de ser uma empresa impessoal, imagem que contribuiu para que ela perdesse o coração de seus consumidores. Desde o ano passado, seus executivos inserem posts no blog da montadora, que recebe 5 mil visitas por dia. Pelo menos 100 visitantes diários deixam comentários que são preservados, mesmo quando negativos.

A web 2.0 criou uma nova era de transparência radical. Os CEOs também fazem parte do processo. Muitos criaram blogs para interagir com o cliente

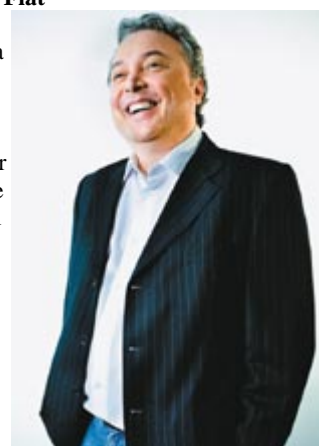
Uma das pioneiras na exposição radical foi a Sun Microsystems, fabricante de computadores americana que tem uma sólida reputação no mundo da internet. Seu presidente, Jonathan Schwartz, mantém um blog há três anos e o utiliza para dialogar com clientes, funcionários, parceiros e investidores. O site é um sucesso, com versão em dez idiomas e uma audiência diária de 4 mil visitantes. "O princípio básico de qualquer líder é a capacidade de comunicação", disse Schwartz, em entrevista por e-mail a *Época NEGÓCIOS*. Ele cita como exemplo da interferência de seus leitores um programa de inovação que teve de ser alterado depois que internautas observaram

algumas incongruências. Outro blog influente no universo corporativo é o da Boeing. Randy Tinseth, vice-presidente mundial de marketing da companhia, é o atual titular do endereço eletrônico que existe desde janeiro de 2005. Em conversa por telefone com *Época NEGÓCIOS*, ele ressaltou a importância do site para a aproximação com os consumidores. “O interessante de um blog é que ele tende a se desenvolver sozinho”, diz. Segundo ele, não foi feita uma única ação de marketing para divulgar o endereço. Mesmo assim, na base do boca-a-boca virtual, tornou-se um sucesso. Pela natureza de seu ramo de trabalho, que ao mesmo tempo desperta paixão e desconfiança, o blog é um caloroso fórum de discussão. “Um dos posts mais populares que fiz foi sobre o barulho na cabine dos aviões”, afirma o executivo. “O tema estimulou o debate apaixonado dos leitores e me permitiu conhecê-los melhor.”

O MARQUETEIRO

João Ciaco, 44 anos, diretor de marketing da Fiat

O diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat, João Ciaco, 44 anos, gosta de separar em dois grupos os internautas que escrevem sobre a empresa: os “lovers”, aqueles que idolatram a montadora italiana e criam comunidades para exaltar a marca, e os “haters”, os que avacalham os produtos da companhia. Ambos são monitorados por sua equipe – mas interesse, mesmo, ele tem pelo segundo grupo. “É ali que eu consigo aprender em que nossa comunicação falhou e descubro as razões que levaram o cliente a ter um problema com a empresa”, diz. Segundo Ciaco, a web 2.0 tem papel fundamental na estratégia de marketing da Fiat. “Antes, para conhecer o consumidor, eu precisava encomendar inúmeras pesquisas. Agora, muitas informações de que preciso estão disponíveis na internet.”



Responsável pela implantação de estratégias ligadas à web, Ciaco anda surpreso com a transformação de seu setor. “A voz do consumidor ganhou uma força tão grande que nós ainda não assimilamos isso.” Para entender a lógica do internauta Ciaco criou, no final do ano passado, seu próprio blog.

Por enquanto, ele é tão abrangente quanto a própria internet. No dia 19 de setembro, o executivo postou um texto sobre um fórum de branding. O.k., é sua área, e provavelmente os que consultam a página estão interessados nisso. Curiosos são outros posts publicados anteriormente, como um que discorre sobre um certo Kevin Johansen, cantor nascido no Alasca e especializado em música latina. Segundo ele, a salada de assuntos tão diversos é o que garante a graça do blog. “Se eu falar só de trabalho, o site fica chato demais.”

No Brasil, embora a maioria dos blogs corporativos esteja restrita às fronteiras da empresa, já existem iniciativas que valorizam a conversa aberta com os consumidores. Stelleo Tolda, presidente do site de compras Mercado Livre, faz parte dessa tribo virtual. Há quase um ano e meio, alimenta diariamente o MLOG, um blog sobre comércio eletrônico, mundo digital e tendência do mercado virtual. “Antes do blog, eu tinha a inquietação de não ouvir suficientemente nossos milhões de usuários”, diz. “Agora consigo entender melhor o que eles pensam.” Tolda ainda está tateando num terreno de certa forma desconhecido, assim como o diretor de marketing da Fiat, João Ciaco. Este começou a postar faz seis meses, de forma despreziosa, mas até hoje não descobriu o balanço ideal entre assuntos corporativos e pessoais. Num dia seus posts discutem um tratado de semiótica. Noutro, uma viagem para Chicago. Num terceiro, algum lançamento da Fiat. A idéia é aprender com o processo.

A nova internet está provocando mudanças sem precedentes no marketing corporativo. A própria Fiat é exemplo disso. Em agosto, lançou no país o Punto, que tem como slogan justamente o conceito em voga nestes novos tempos: “Você no comando”. A montadora não fornece dados financeiros, mas informa que 10% do volume aplicado na divulgação do produto destina-se à internet. Historicamente, a web costumava ficar com menos de 5% da verba publicitária. “Em alguns anos, não muitos, talvez a internet fique com a metade”, diz Ciaco. A Fiat gastou um dinheirão ao desenvolver uma tecnologia interativa que permite fazer no site um test-drive do novo carro e emitir opinião sobre ele. Ainda não é o mundo Dell, em que o consumidor ajuda a desenhar o produto, mas a direção é a mesma, a da interação.

GUIA DO EXECUTIVO BLOGUEIRO

Blogs corporativos estão na moda, mas requerem alguns cuidados. Época NEGÓCIOS ouviu três executivos blogueiros sobre suas experiências. Leia a seguir dez conselhos dados por eles:

MOTIVAÇÃO Blog não é uma ferramenta de relações públicas ou de marketing. Escreva apenas se você realmente quiser criar um canal de comunicação direto com funcionários, clientes, parceiros, investidores e o público em geral

ESCREVA SEMPRE Blogs pedem um compromisso substancial de tempo. Atualize-o, no mínimo, uma vez por semana. O ideal é fazê-lo diariamente. Se o leitor não encontrar conteúdo novo com uma certa frequência, o seu blog não entrará na lista de favoritos dele

VOCÊ, ESCRITOR O autor não é apenas um executivo. Pode ser um pai de família, um fã de viagens exóticas ou até um baladeiro inveterado. Relatar suas experiências pessoais enriquece um blog e o diferencia dos outros 75 milhões que existem por aí

OBSERVE LIMITES No blog, você está lidando com algo muito precioso - a reputação da companhia. Logo, mesmo ao escrever

sobre assuntos pessoais, crie um limite. Também tenha cuidado para separar opinião e informação

PLANEJAMENTO para não ficar sem assunto, liste temas sobre os quais gostaria de escrever. Jornais, sua equipe, os leitores e até mesmo sua família podem ser ótimas fontes de inspiração. Vale até deixar alguns textos preparados para as semanas mais corridas

COMUNIDADE a rotina é intensa e o dia é curto, mas reserve um tempo para ler todos os e-mails e comentários. Responda os mais importantes

ABRA SUA MENTE um dos aspectos mais interessantes de um blog é a participação intensa dos leitores por meio de suas mensagens. Críticas nunca devem ser reprimidas. Use-as para enriquecer sua perspectiva da empresa, do mercado e para ter idéias inovadoras. Incentive seus leitores a debaterem entre si

VIDA PRÓPRIA um blog tende a se desenvolver sozinho. Nem toda a propaganda do mundo fará um blog ser mais lido se o conteúdo não for interessante. Tudo depende basicamente de seu talento e capacidade para atrair leitores. Cuidado redobrado com textos longos. A maioria não terá paciência de lê-los. E não basta escrever: inclua imagens sempre que possível

SUCESSO a audiência não é a única maneira de saber se o seu blog é popular na rede. Outro bom indicador disso é quantos leitores gostaram do seu post a ponto de indicá-lo para amigos ou darem seu link como referência no próprio blog. Isso cria uma comunidade própria que ajudará o site a ganhar fama

CREDIBILIDADE um leitor percebe quando você está fazendo propaganda ou controle de danos em uma crise. Seja honesto e transparente, senão não terá leitores por muito tempo. Já dissemos que um blog não é uma ferramenta de marketing ou relações públicas?

DITADURA DA INFORMAÇÃO

Diante do universo que se abriu com a web 2.0, o modo de trabalhar das empresas também mudou. Nos tempos da ditadura da informação, quando a empresa mais rica empurrava uma maior quantidade de produtos goela abaixo do consumidor, bastava escolher os canais certos, contratar o publicitário mais criativo e oferecer um preço atraente. Um livro inédito no Brasil, chamado CMO Thought Leaders (algo como “O pensamento dos líderes de marketing”), ao qual Época NEGÓCIOS teve acesso, demonstra esse fenômeno. O livro é resultado de um trabalho de pesquisa feito pela consultoria Booz Allen, que entrevistou 15 dos profissionais de marketing mais influentes do mundo. O resultado? Todos eles anunciam uma nova era, de certa forma ainda desconhecida. “No século 21, nos movemos para o diálogo, em vez de trabalhar de forma impositiva”, disse, no livro, John Hayes, chefe de marketing da American Express.

Na Boeing, o diretor blogueiro colocou na web uma discussão sobre o barulho das aeronaves. O tema despertou paixões e o ajudou a entender a alma do viajante

Profissionais brasileiros confirmam a tendência. “Não sabemos onde isso vai dar, mas temos certeza de que precisamos ir juntos”, diz Miguei Cui, diretor de marketing da Claro. Até a estrutura interna das empresas começa a mudar. A Claro designou pessoas para monitorar salas de bate-papo, fóruns de discussão e outros ambientes colaborativos. A experiência já ensinou que ali há um sismógrafo importante para a imagem da empresa, além de uma fonte potencial de boas idéias.

IMPACTO REAL

Como a internet pode afetar a imagem das empresas

DISNEY Recentemente, uma foto enviada por email a milhares de internautas do mundo inteiro mostrava o Pato Donald caído no chão diante de um parque da Disney. Na legenda, lia-se o seguinte texto: “A gripe aviária está chegando”. A brincadeira provocou uma queda de 7,5% de visitas ao parque

O ESTADO DE S.PAULO Em 15 de julho, o jornal lançou uma campanha para reforçar sua imagem como fonte de informação confiável na internet. Um vídeo e um anúncio criticavam diretamente os blogs. Mais de 150 deles reagiram furiosamente contra as peças publicitárias e atacaram o jornal, que para se redimir fez um debate entre especialistas e blogueiros

WARNER MUSIC Para promover a banda The Secret Machines, a gravadora enviou e-mails a blogueiros americanos especializados em música, solicitando a divulgação do novo single do grupo. Os blogueiros, que se consideram independentes, ficaram furiosos com a estratégia da emissora. Não só revelaram a tentativa de influenciá-los como atacaram a Warner

WAL-MART No ano passado, internautas descobriram um flog (blog falso) do Wal-Mart. Tratava-se de um site que trazia o relato de aventuras de dois viajantes americanos que postavam supostas entrevistas de clientes favoráveis à rede. Descoberta a farsa (na verdade, o blog era alimentado pela empresa de relações públicas do Wal-Mart), executivos foram a público se desculpar

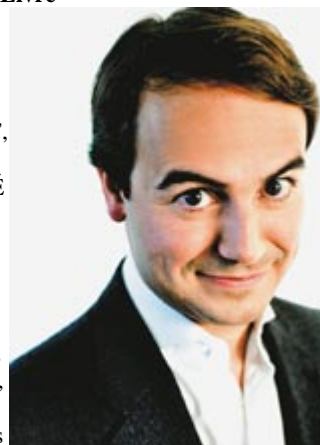
O BOTICÁRIO Um estudo realizado pela fabricante de cosméticos revelou que, nas mídias tradicionais, um comentário negativo sobre um produto atinge 30 pessoas. Na web 2.0, o mesmo comentário alcança até 250 internautas. Uma observação positiva não tem a mesma força – chega no máximo a 120 internautas

O Brasil oferece um campo de provas único para os experimentos digitais. Embora detenha uma fração modesta do PIB mundial, é um dos recordistas no uso de sites colaborativos e de relacionamento. Dos 55 milhões de usuários do Orkut, 54% estão no Brasil. A Wikipedia, enciclopédia que se converteu no grande fenômeno colaborativo dos últimos anos, é o 14º site mais acessado do Brasil, com um total de 2,4 milhões de usuários residenciais. Segundo a Booz Allen, em nenhuma outra nação a taxa de visita a sites de relacionamento é tão elevada: 76% dos internautas brasileiros acessam esses endereços eletrônicos, contra 71% dos americanos e 41% dos ingleses. O Brasil também é o país com o maior tempo médio de navegação residencial do mundo. Segundo o Ibope/NetRatings, os 18 milhões de brasileiros com acesso à rede em casa – no total são 36 milhões, considerando também acesso no trabalho e em outros locais – passam em média 23h30min por mês conectados à web, mais do que americanos e europeus. “Poucos têm acesso, mas quem tem usa muito e são eles que comandam o consumo de bens sofisticados”, diz Coutinho.

O PRESIDENTE

Stelleo Tolda, 39 anos, presidente do Mercado Livre

Há um ano e meio, Stelleo Tolda começa seu dia mais cedo. Desde que resolveu aderir ao diário eletrônico, inspirado em experiências de CEOs americanos, dedica pelo menos meia hora de suas manhãs para alimentar seu blog sobre tecnologia e tendências do comércio virtual. “O que eu queria era colocar as idéias para fora. Não achava que isso geraria milhares de negócios”, diz o presidente do site de compras Mercado Livre. Tolda entende, porém, a relevância de se abrir um canal direto - e transparente - com o consumidor. “É uma forma de humanizar os contatos e dar voz aos 10 milhões de internautas que compram no Mercado Livre”, diz ele.



Com exceção dos feriados e finais de semana, Tolda posta todos os dias. Busca inspiração em revistas e jornais, especialmente as publicações de fora, relatórios financeiros e até mesmo outros blogs. “Como os assuntos são frios, quando tenho um tempinho extra escrevo dois ou três para deixar guardados”, diz. No blog, os usuários do Mercado Livre fazem considerações, dão dicas e despejam críticas aos serviços da empresa. As reclamações são encaminhadas ao serviço de atendimento ao consumidor. Tudo é respondido. “Com a ajuda do blog, já evitamos que insatisfações dos usuários tomassem uma dimensão maior”, diz. “É importante dar retorno às pessoas.” O tráfego de visitantes do MLOG, nome do diário de Tolda, ainda é baixo. Em seu melhor dia teve 176 acessos. Comentários são, em média, um por dia. Independentemente da popularidade, ele defende a criação dos blogs. Tanto que incentiva os outros executivos da empresa a terem um. A sugestão, até agora, não foi acatada.

Intrigada com esses indicadores, a Microsoft encomendou em 2005 uma pesquisa de campo para a antropóloga dinamarquesa Anne Kirah. Ela veio ao Brasil ouvir os internautas e concluiu que uma das explicações para a hipertrofia da rede é a violência dos grandes centros urbanos. Temerosas, as pessoas ficam mais tempo em casa e acabam usando a internet como forma de lazer. A teoria está alinhada com a corrente de sociólogos que acreditam que a vida moderna estimula o enclausuramento. O estudo da Microsoft também traz explicações culturais. Segundo Anne, nos Estados Unidos as pessoas são capazes de ver a si mesmas como indivíduos. No Brasil, isso é mais difícil. Os brasileiros se reconhecem apenas como parte de uma comunidade. Coutinho, do Ibope, credita a força de sedução da web também à perda de credibilidade das instituições. “Há um déficit de lealdade muito grande”, diz ele. Na lógica do usuário da internet, o mundo real é um lugar de desconfiança, onde seu poder de fogo enquanto cidadão é diminuto. Na web é diferente. Ali o internauta manda. O consumidor, finalmente, é o rei.

REAÇÃO EM CADEIA NA WEB 2.0 Como uma crise entre empresa e consumidor pode propagar-se na rede e, se bem administrada, transformar-se em oportunidade de melhorar a imagem da companhia e a qualidade de seus produtos – com a colaboração do público

