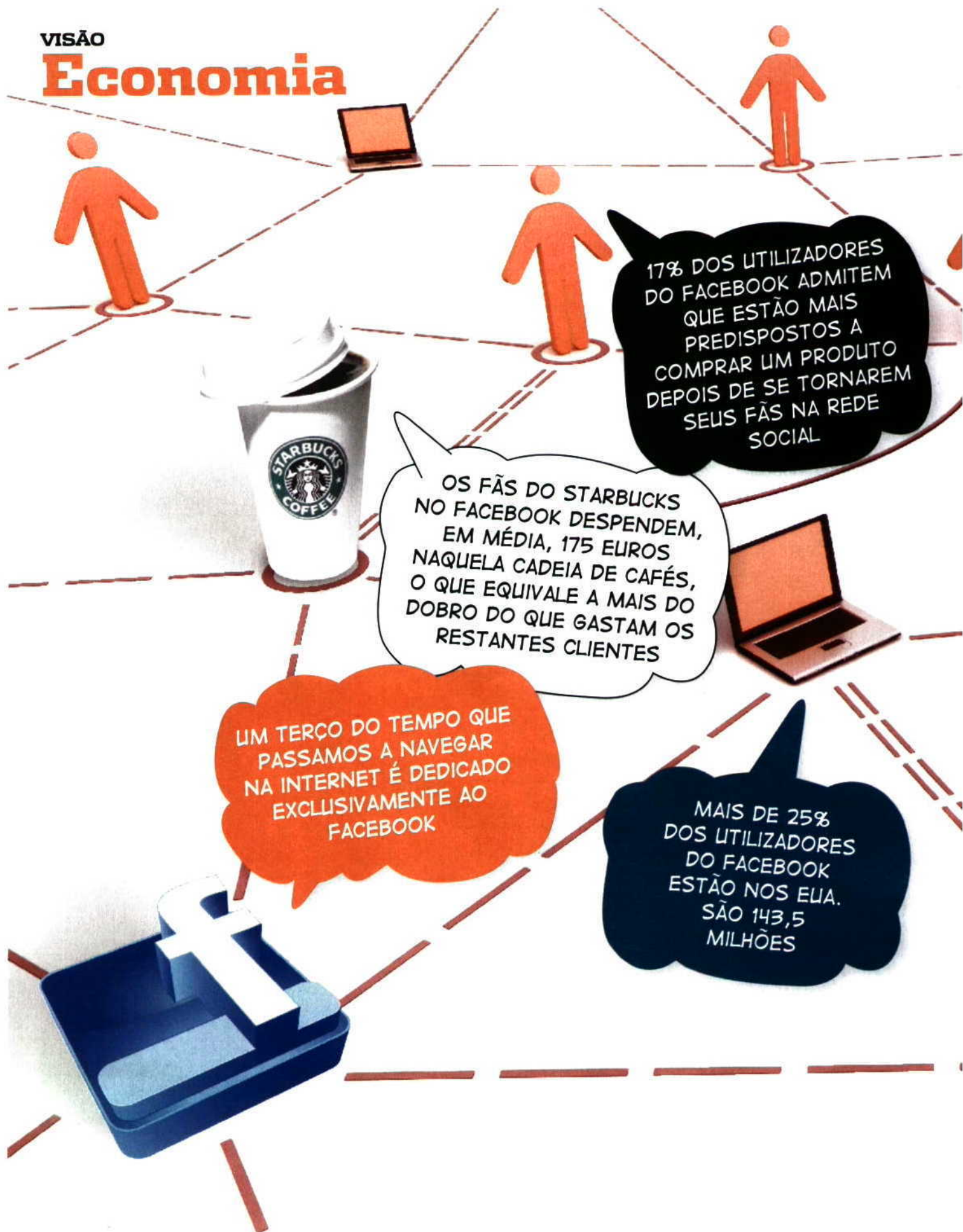




visão

# Economia





UM ESTUDO RECENTE REVELA QUE  
57% DAS PESSOAS CONSIDERAM  
QUE O MAPEAMENTO DE ESTRADAS  
E RUAS FEITO PELO GOOGLE É UMA  
INVASÃO DE PRIVACIDADE

Google

A COCA-COLA É  
A MARCA COM MAIS  
ADMIRADORES  
NO FACEBOOK: QUASE  
18 MILHÕES



## De olhos bem abertos

As redes sociais conseguem saber (quase) todos os nossos movimentos, estados de espírito, gostos e intenções. Uma espécie de *big brother* consentido cuja existência as empresas agradecem, pois conseguem vender mais e melhor. Mas os consumidores também conquistam novas e poderosas armas

POR PAULO M. SANTOS E JOÃO PAULO VIEIRA



**ECONOMIA  
INTERNET**

**P**arece inócua, divertida e inocente, até. Mas aquela a quem já chamam a terceira nação do planeta – se Facebook fosse uma nação seria suplantado apenas pela China e Índia em número de habitantes – é, hoje, uma poderosa arma de marketing que as empresas ainda estão a aprender a dominar. «É trilhando o caminho que nos vamos aperceber como se caminha», admite Salvador da Cunha, 44 anos, presidente do grupo Lift Consulting, que já criou a Lift Digital, vocacionada para a comunicação em novos meios, como as redes sociais e os telemóveis.

O Facebook, a maior rede social da internet, é um colosso ao qual confluem pessoas, ideias, tendência, opiniões, políticos, empresas e produtos de todo o mundo. E ninguém quer ficar de fora, pois o poder desta mole incontrolável extravasa fronteiras e atravessa oceanos e continentes. Vamos a números: tem 557 milhões de utilizadores em todo o mundo, absorve 25% do total do mercado publicitário online, nos EUA, e prevê atingir lucros de mil milhões de euros, no final deste ano.

A TMN, do grupo Portugal Telecom, percebeu bem a importância das redes sociais, em especial do Facebook. As três marcas da operadora de telecomunicações

**FACEBOOK EM PORTUGAL**

**2,8 milhões**  
de utilizadores

**26,5%**  
da população  
está ligada

**55,1%**  
da população  
com ligação online

**Os caça-fãs**

Estes são os **19 produtos** que melhor conseguem atrair a atenção dos utilizadores da rede social Facebook



N.º de fãs



Coca-Cola

**17 519 036**



Oreo

**13 759 519**



Skittles

**12 799 670**



Red Bull

**11 508 688**

FONTE: FanpageList.com INFOGRAFIA MT/VISÃO



móveis naquela rede - TMN, Moche TMN e Sudoeste TMN - já têm 270 mil seguidores, garante a empresa. Este total coloca a marca como a mais popular no Facebook em Portugal. «As redes sociais fazem cada vez mais parte dos negócios da empresa. Existe uma maior necessidade de estar próximo dos clientes, que passam cada vez mais tempo nestes meios», diz Francisco Matos Chaves, responsável pela área das redes sociais, no grupo Portugal Telecom.

As redes sociais permitem às grandes corporações «lerem» a mente dos consumidores quase em tempo real. Que o diga o grupo alemão de hotelaria, o Hotel.info. Começou um processo experimental, há

## A relação com os consumidores mudou radicalmente e gere-se ao segundo

cerca de um ano, para saber qual o grau de satisfação dos seus clientes e para comparar a qualidade dos seus serviços com os da concorrência. Depressa percebeu que tinha na mão um trunfo brutal para alcançar melhores resultados na sua atividade. Atualmente, comunica nas redes sociais em 17 línguas e o nível de satisfação dos

clientes atingiu níveis nunca antes imaginados, graças à comunicação imediata através deste novo meio de marketing.

Para Francisco Matos Chaves, as redes sociais «alteram completamente o paradigma da relação com os clientes - existe um feedback quase imediato, quanto à aceitação ou não de produtos, o que nos permite proceder a melhorias de forma muito mais imediata».

E dá um exemplo: «Se lançarmos um novo serviço no Meo [televisão por subscrição da PT] podemos receber o feedback dos clientes quase em tempo real através das reações que vão surgindo nas redes e a nossa capacidade de respos- ▶



Converse All Star

9 644 594



iTunes

8 222 895



Windows Live Messenger

8 053 090



iPod

7 305 719



Pringles

7 146 601



N.º de fãs



Victoria's Secret Pink

6 755 204



Dr. Pepper

6 138 469



Adidas Originals

5 614 900



Ferrero Rocher

5 551 201



Reese's

5 440 313

► ta torna-se muito mais rápida e eficaz.» O que não só permite melhorar os produtos como aumentar o grau de satisfação dos clientes. «A comunicação deixou de ser unidirecional e passou a bidirecional. As empresas falam diretamente com os seus clientes e estes contactam diretamente com as marcas, o que cria uma relação de maior proximidade e aumenta a lealdade. Os clientes satisfeitos funcionam quase como «agentes» da marca, pois vão recomendá-la a outros», esclarece Salvador da Cunha.

### NÃO BASTA COMUNICAR

Mas será que toda a comunicação que se faz na rede é eficaz? Salvador da Cunha diz que não e explica: «Muitas empresas estão nas redes sociais a interagir com o mercado da mesma forma que o faziam através da comunicação tradicional. É um erro. A comunicação tem de ser menos comer-

### Divórcio à vista?

O designer britânico David McCandless analisou mais de 10 mil perfis, no Facebook, e identificou as datas mais propícias às separações



### Porque seguimos empresas na rede?

Roy Morejon, consultor de marketing na internet, identificou as 12 razões que nos levam a ser fãs de companhias no Facebook



**A linguagem [das empresas nas redes sociais] tem de ser mais emotiva, mais intimista e elaborada com base nos interesses do interlocutor. A comunicação é quase de um para um'**

Salvador da Cunha, presidente da Lift Consulting

cial e menos institucional. Passar a mensagem como se faz num anúncio pode ter um efeito muito prejudicial», pois os internautas poderão pensar que estão a usá-los como meros alvos de mais um puro ataque de marketing. A tendência será, como acontece na televisão, fugir, fazer zapping.

Para este consultor, «a linguagem tem de ser mais emotiva, mais intimista e elaborada com base nos interesses do ►





N.º de fãs **5 073 234**



Playstation



Disneyland



Xbox



Buffalo Wild Wings



NIKEFOOTBALL.COM

Nike Football

**4 917 675**

**4 313 043**

**3 419 217**

**3 296 625**

► interlocutor. A comunicação é quase de um para um. Temos de saber qual a comunicação que ele quer e esse é um trabalho difícil de concretizar». Difícil, mas muito facilitado pelo manancial de informação pessoal disponível nas redes. Vejamos o Facebook. Na maioria dos casos, é possível saber idade, estado civil, formação, escolas por onde passámos, gostos pessoais, hobbies, rotinas diárias, preferências políticas, visões religiosas e muito mais.

Por outras palavras, as ações de comunicação podem ser quase cirúrgicas.

### APANHAR O COMBOIO

Trata-se de um fenómeno novo que está a obrigar as grandes companhias a criar novos departamentos para lidar com ele. Esta enorme rede de ligação pode, também, ser um grande trunfo para lançar uma marca, vender mais produtos ou criar uma nova imagem junto do público, de uma forma mais eficaz que uma grande campanha publicitária, a nível mundial.

E como atrair mais gente para se tornar seguidora de uma marca? O consultor norte-americano Roy Morejon estudou este fenómeno e chegou à conclusão de que mais de 40% das pessoas que se tornam fãs das marcas, nas redes sociais, fazem-no para conseguir descontos e promoções que as empresas oferecem online.

A TMN é um bom exemplo disso. Todas as segundas-feiras existem promoções ou descontos nas suas páginas, com sorteios diversos, como o de um Blackberry por hora ou 20 iPhones durante um determinado período de tempo. Mais: o grupo permite aos seguidores acesso a bilhetes para espetáculos que patrocina,

**Os consumidores já perceberam que as redes sociais são uma forte arma para fazer valer os seus direitos**

### Quanto ganha o Facebook

Receitas publicitárias nos EUA e no resto do mundo, até 2011

VALORES EM MILHÕES DE EUROS



ou visionar concertos durante os festivais Sudoeste, entre muitas outras ações. «Mas não queremos ficar por aí. O grupo está a oferecer também conteúdos relevantes e úteis a fim de fixar as pessoas que nos seguem e que, por sua vez, trarão mais gente para a marca», justifica Francisco Matos Chaves.

### A FORÇA DO CONSUMIDOR

Mas não são apenas as empresas que conseguem tirar dividendos das redes sociais. Os consumidores também já se aperceberam de que têm à disposição uma arma muito forte para fazerem valer os seus direitos. Antes, um cliente queixoso, insatisfeito com uma marca, não conseguiria espalhar a mensagem para além do seu círculo de amigos e familiares. Hoje, tudo é diferente e as vozes ganham uma amplitude global em escassos segundos, recorrendo a ferramentas como o site de vídeos Youtube, o site de micro-blogging Twitter e, claro, o Facebook e outros espaços semelhantes.

É por estas e por outras razões que cada

vez mais empresas criam equipas para monitorizar tudo quanto anda pelas redes sociais. Desta forma, podem antecipar-se a eventuais movimentos de contestação ou mesmo virá-los a seu favor. Se um cliente insatisfeito for detetado atempadamente, a empresa tem possibilidade de corrigir a situação, transformando o cliente insatisfeito numa importante bandeira publicitária, pois, agradavelmente surpreendido pela rapidez da intervenção transmitirá a informação aos seus amigos, nas redes sociais, e esta propagar-se-á pelos amigos dos amigos, gerando um efeito de cascata.

Se, nos seus quadros, existisse uma equipa destas, talvez o gigante da aviação United Airlines não tivesse passado por um dos episódios mais humilhantes da sua longa história e que se tornou num dos casos emblemáticos da força das redes sociais. Depois de ter viajado com esta transportadora aérea, o cantor canadiano Dave Carroll detetou que a sua guitarra, que lhe tinha custado 2 500 euros, estava danificada. Pediu uma indemnização à transportadora, mas esta recusou-se a pagar os estragos, alegando não ser responsável pelo acidente. Dave não se deu por satisfeito com os argumentos da United e continuou a sua luta. Consciente de que uma ação nos tribunais poderia levar muito tempo, decidiu compor uma música e divulgá-la no Youtube. A canção chamava-se *United brakes guitars* (A United parte guitarras) e rapidamente se tornou um sucesso, com mais de meio milhão de visitas, em apenas três dias. Depressa a notícia chegou aos ouvidos dos responsáveis da companhia aérea, que se assustaram com a dimensão que o incidente estava a assumir junto da opinião pública. Além disso, a música provocou um segundo efeito: outros clientes, insatisfeitos com a transportadora, desataram também a protestar. A braça com uma enorme crise de imagem, cujas proporções tendiam a agravar-se, a United acabou por ceder e pagar a guitarra ao músico canadiano. ▣