



“As marcas que têm mais *buzz* nas redes sociais são mais bem sucedidas, inclusive na Bolsa”. Quem o afirma é o brasileiro Alessandro Lima, 39 anos, ceo da E.Life, empresa de monitorização das redes sociais que está em Portugal desde 2007. Às empresas deixa um conselho: “Não há como não estar nas redes sociais”, mas há que gerir a presença com transparência e usá-la no planeamento estratégico

Alessandro Lima, ceo da E.Life

Buzz influencia até a Bolsa

Briefing | Como é que surge a ideia de monitorizar as marcas nas redes sociais?

Alessandro Lima | Começou em 2006, na sequência de um mestrado que fiz na Universidade de São Paulo. Aí estudei a comunicação interpessoal *online*, o modo como as pessoas falavam nas redes sociais e observei que, já naquela altura, havia um volume muito grande de textos sobre experiências de consumo, falando de marcas, produtos, serviços. E apercebi-me de que as empresas

podiam tirar muito partido dessas experiências. O passo seguinte foi desenvolver um *software* para fazer a recolha de informação – foi a primeira versão do E.Life Buzz Monitor. Hoje, a E.Life atende cerca de 50 clientes, entre grandes empresas brasileiras como O Boticário e multinacionais como a Unilever e a Nestlé. Fazemos trabalho de inteligência e gestão de relacionamento em redes sociais. Quando falo em inteligência falo em monitorizar as redes sociais a partir de milhões de depoimentos, en-

quanto o relacionamento é conversar com os consumidores para resolver alguns problemas, muito análogo ao serviço de apoio ao cliente. Foram os clientes que nos começaram a pedir este serviço, uma espécie de CRM social.

Briefing | Porquê todo este interesse das empresas?

AL | Não é que estejam entusiasmadas com as redes sociais porque são uma novidade. Não. As redes sociais apresentam uma grande oportuni-

de, mas também uma grande ameaça. De repente, conversas que os consumidores mantinham de forma privativa passaram a ser partilhadas, a comunicação boca-a-boca deixou de ser invisível. E o impacto é bem maior: deixa de impactar apenas uma pessoa e passa a impactar várias ao mesmo tempo.

Além disso, a informação estendeu a sua data de validade. O que se publica numa rede social continua acessível muito tempo depois; se buscar informação sobre um produto

e se houver informação negativa ela continua disponível hoje.

Essas duas características fizeram com que a informação tivesse peso maior e uma influência maior na decisão de compra dos consumidores. É incontornável para as empresas.

Briefing | Os smartphones vieram amplificar ainda mais este fenómeno...

AL | É, essa é outra tendência. Os celulares são cada vez mais veículos para aceder às redes sociais, amplificando o comportamento de buzz. Hoje, por exemplo, uma pessoa está no *check in* de uma companhia aérea e pode reclamar da demora no Twitter e no Facebook... As redes sociais tornaram-se um termómetro para medir quais são os bancos que têm mais fila, em que dias da semana, para saber em que horário os consumidores reclamam mais da conexão à Internet e de que operadora...

A cada momento há várias pessoas partilhando a informação, o que me permite criar índices, sair da questão da inteligência em si para falar de inteligência do negócio. E as marcas estão num processo de perceber que a monitorização dos *media* sociais não é só curiosidade, é uma questão de gestão estratégica do negócio. O grande desafio é como fazer com que essa cultura de monitorização possa ser usada por todas as áreas da empresa. O Marketing foi a primeira a perceber, mas será que a área de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos pode aproveitar?

Briefing | O que está a dizer é que o planeamento deve ter em conta o que se passa nas redes sociais?

AL | Cada vez mais, as empresas descobrem outros usos das redes sociais que não apenas os promocionais. Não monitorizam apenas para descobrir se uma campanha viralizou ou não, mas também para saber se a estratégia do produto ou serviço realmente faz sentido.

Como *input* ainda não é dominante, mas pode vir a ser. Quando a gente pensa que no Brasil quase 90 por cento dos 70 milhões de usuários da Internet estão nas redes sociais... Em Portugal, já quase metade da população de internautas é usuária do Facebook. À medida que vai

“As redes sociais apresentam uma grande oportunidade, mas também uma grande ameaça. De repente, conversas que os consumidores mantinham de forma privativa passaram a ser partilhadas, a comunicação boca-a-boca deixou de ser invisível”

“Nas redes sociais, a marca não pertence mais à empresa, pertence aos consumidores. E o nosso trabalho é fazer a gestão desse relacionamento, procurando responder sempre ao consumidor e, sempre que possível, tirando a discussão do espaço público”

crescendo o número de usuários, a representatividade deste comportamento também aumenta. Claro que nem todas as pessoas vão publicar conteúdos, mas mesmo quem não publica recebe o conteúdo dos amigos. A grande mudança é que informação que antes não era percebida hoje é muito mais rapidamente percebida.

Briefing | Que valor têm as redes sociais face a outras formas de conhecer os consumidores?

AL | É bem mais interessante, primeiro porque as pessoas falam de forma espontânea, não são condicionadas por perguntas ou hipóteses, como acontece nos inquéritos de mercado.

Além disso, os *media* sociais são ambientes auto-regulamentados. Se alguém lança um comentário sobre um produto e parece absurdo, a própria rede vai combater – ou confirmar – esse comentário.

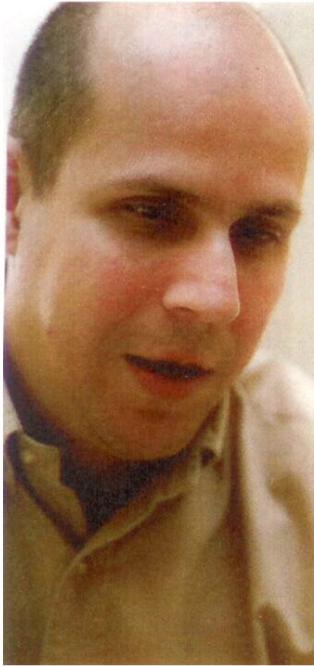
Briefing | Mas também há riscos. Veja-se a desastrosa gestão que a Nestlé fez da crise com a Greenpeace...

AL | Nas redes sociais, a transparência é bem importante. As empresas precisam saber se há questões que possam gerar possíveis crises para as marcas e que essas questões vão aparecer nas redes sociais. Não adianta estar nas redes sociais se não se está preparado para responder a essas questões. As redes sociais vão gerar algumas crises de imagem, que vão ser muito rápidas e ter um impacto muito grande. É preciso pensar em estratégias de reação, sabendo que as questões vão aparecer, querendo a empresa ou não. E por isso, a empresa precisa saber como se posicionar, não pode simplesmente calar-se ou apagar o *post*.

Nas redes sociais, a marca não pertence mais à empresa, pertence aos consumidores. E o nosso trabalho é fazer a gestão desse relacionamento, procurando responder sempre ao consumidor e, sempre que possível, tirando a discussão do espaço público. Por um exemplo, um problema numa conta bancária não se pode resolver no mural do Facebook. O consumidor precisa entender que



“O que a gente diz às empresas é que mesmo que não queiram, vão estar nas redes sociais pelas mãos e pela boca do consumidor, pelo que devem ter cuidado antes de criarem essa presença”



"As redes sociais são cada vez mais utilizadas para inteligência política, por exemplo, para medir a temperatura da discussão, mas os políticos têm de ter cuidado para não se voltar contra eles"

>>>

aquele canal é interessante para gerar discussão, mas não para resolver problemas.

Briefing | E quando o buzz é negativo?

AL | Não temos dados específicos, mas, quando se cruzam dados de *buzz* das redes sociais com dados de vendas e se olha para as duas curvas, é possível perceber que há uma relação directa. Claro que nem todo o *buzz* negativo faz as vendas diminuírem, às vezes até as faz aumentar: os consumidores não são assim tão críticos, compram mesmo sabendo, por exemplo, que a empresa não é muito preocupada com a sustentabilidade. Mas o que já se percebe é que, quanto mais *buzz* a marca gera, mais ela vai continuar gerando vendas, as marcas que têm mais *buzz* nas redes sociais são mais bem sucedidas, inclusive na Bolsa. Já foram feitos pequenos estudos. Nos Estados Unidos está a decorrer um projecto experimental com uso das redes sociais para prever a valorização das acções de determinadas marcas. A gente não pode esquecer que as redes sociais estão virando um índice para muitas coisas... Como usar isso é o grande desafio, mas vai ser essencial para as empresas. Hoje estamos encarando a *social media* como um ambiente engraçado para a promoção, mas isso é um mito básico. O que a gente tem de pensar é como torná-la num índice de *business intelligence*. Como melhorar o negócio a partir da monitorização.

Briefing | Pode haver empresas que não devam estar nas redes sociais?

AL | As empresas que mais benefi-

ciam da presença nas redes sociais, mas também as que têm mais problemas, são as de bens de consumo, as de B2C (*business to consumer*). Às de B2B (*business to business*) geralmente aconselhamos a estarem nas redes sociais mais corporativas, como o linkedin. O que a gente diz às empresas é que, mesmo que não queiram, vão estar nas redes sociais pelas mãos e pela boca do consumidor, pelo que devem ter cuidado antes de criarem essa presença. Devem investigar quais os temas mais sensíveis que já surgiram nas discussões espontâneas e decidir qual é a estratégia para lidar com esses temas.

Briefing | Que conselhos dá às empresas?

AL | O desafio só vai ser vencido se a direcção realmente abraçar o fenómeno da *social media*, usando-a para o planeamento estratégico. O primeiro conselho é ' não contrate um *team* de notáveis da geração Y': são muito importantes porque trazem sangue novo para a empresa, mas não vão ajudar se não forem poderosos o suficiente para mudar o negócio. O que eu digo é 'tenha-os por perto, mas tenha gente capaz de mudar o negócio, envolva todas as áreas da empresa, crie um comité de notáveis com um representante de cada área do negócio, e cada um dos notáveis precisa colocar perguntas para a monitorização, não adianta monitorizar se não houver um tema'. Monitorizar por monitorizar é uma perda de tempo.

Briefing | Basta ter um software para monitorizar as redes sociais?

AL | Existem vários mitos no mercado, que ocorrem porque as pessoas

ainda estão um pouco perdidas em relação à monitorização das redes sociais. Um dos principais é que *software* vai resolver a monitorização – é errado. A isso chamamos estratégia placebo: a pessoa tem impressão que está monitorizando compra um *software* e gera uma série de demandas, desde investigar os termos que são usados para falar da marca, até filtrar o lixo e qualificar as informações. O *software* geralmente não vai ajudar em nada. Se a empresa quer ter inteligência de mercado tem de contratar quem transforme aquele monte de informação em respostas para negócio.

Mas há outros mitos. Um deles é que a *social media* deve ser tratada pela agência de propaganda. As pessoas pensam que é uma moda passageira e que pouca gente está usando, mas não. Outro é pensar que quando faço a monitorização posso confiar no *software* para fazer análise de sentimento: o *software* não consegue entender os detalhes da comunicação humana para dizer se o sentimento é positivo ou negativo. É preciso que haja pessoas olhando para a informação.

Briefing | Os políticos também já se renderam às redes sociais? Acha adequado?

AL | É preciso ter muito cuidado. Não dá para antecipar na *social media* que devia ser comunicado através da imprensa oficial. Não dá para publicar segredos de Estado... As redes sociais são cada vez mais utilizadas para inteligência política, por exemplo, para medir a temperatura da discussão, mas os políticos têm de ter cuidado para não se voltarem contra eles.

ESCOLHAS

O Facebook como um jantar

Alessandro Lima estuda as redes sociais, fez mesmo delas o seu negócio de vida, mas como utilizador é criterioso. Está no Facebook, no Twitter, no Orkut, no LinkedIn. Mas tenta manter a sua vida privada à distância: "Não aceito todo o mundo". É que o problema das redes sociais é que se "junta todo o mundo num lugar só".

"No mundo real não é assim": "Você chama todos os seus amigos para jantar em sua casa? Como seria se chamasse? Talvez desse certo, talvez não, talvez estragasse o jantar". Alessandro não quer "estragar o jantar", por isso dá às redes sociais apenas um uso q.b..