



A MAQUIAGEM que Rovana compra pela internet é indicada por uma blogueira

CAIO KONZEN, ESPECIAL

CONSUMO NA BLOGOSFERA

DE OLHO NA INTERNET

Blogueiros e redes sociais podem turbinar vendas ou solapar marcas, realidade que nenhuma empresa pode se dar ao luxo de desconhecer ou ignorar

RODRIGO MÜZELL

Rovana Reale (foto) tem 25 anos. Como muitas mulheres, adora maquiagem. Nunca teve muito tempo para se aprofundar no assunto e, por isso, não se sentia à vontade para comprar rímel ou batom pela internet em lojas estrangeiras – mesmo que comprar online seja rotina para a arquiteta de Encantado.

Tomou coragem para suas primeiras compras orientada por Marina Smith Dias, webdesigner de Porto Alegre. Marina entende de maquiagem. É seu hobby. E, como todo hobby que se preze, é levado a sério. Até aí, tudo normal. Afinal, quem nunca se socorreu com um amigo que entende mais de algo antes de fazer uma compra?

Mas Rovana e Marina não eram amigas. A primeira lê, duas vezes por dia, o que a segunda escreve em seu blog dedicado a maquiagem e beleza, o 2Beauty.

A influência de um completo desconhecido sobre os hábitos de consumo de cada vez mais pessoas vem chamando a atenção de profissionais de marketing das empresas. Interagir com blogs e redes sociais na internet pode valer ouro para uma marca – ou causar bastante dor de cabeça para quem a gere.

– Uma empresa me propôs escrever sobre produtos que elas escolhessem e, aí, eu ganharia um percentual sobre as vendas dos itens. Não achei legal. Eu escrevo sobre o que me interessa e dou a minha opinião – conta Marina.

A posição de Rovana sobre os blogs temáticos explica porque Marina decidiu não aceitar uma “seção paga” do blog. Internautas, leitores e escritores costumam rechaçar influências de empresas nas opiniões de quem escreve.

– Os blogueiros testam os produtos e falam sobre eles. Se ela ganha algo de alguma empresa, avisa e dá uma opinião sincera. Quando acho que tem alguma empresa por trás, perco a confiança. Se isso acontecer, nunca mais – diz Rovana.

Há uma particularidade que diferencia a internet dos outros meios de divulgação, explica o sócio-diretor da Espalhe Marketing de Guerrilha, Gustavo Fortes: não importa tanto a audiência do blog, mas a sua relevância. A importância de um blogueiro só existe se ele é apaixonado pelo assunto que escreve. E, sendo apaixonado, para o leitor torna-se uma fonte absolutamente confiável e influenciadora.

– São pessoas que mergulham em um assunto a fundo mas, para as empresas, entrar nessa conversa não é muito fácil. É uma comunicação caótica, com total participação de leitores – diz Fortes.

Para agências como a Espalhe, a saída costuma ser criar conteúdo ou um assunto que “pegue fogo na blogosfera”. Foi o que fizeram com uma promoção para o chiclete Trident. A agência pediu ao ator Cauã Reymond que mascasse um chiclete por 15 minutos, o que foi filmado e postado no You Tube. O vídeo foi o quarto mais visto do mundo na primeira semana, com 311 mil visitas, e, no mesmo período, o canal da Trident no site foi o mais acessado do planeta (o chiclete

mascado foi comprado por R\$ 349). Além disso, 144 blogs falaram da promoção.

– Uns adoraram, outros acharam nojento. Mas não há problema. Nessa conversa, o cliente diz se gostou ou não, e você responde – afirma Fortes.

Antes de se aventurar no mundo opinativo dos blogs, porém, a empresa tem de investir em monitoramento, considera o professor da Escola

Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) Alessandro Souza. Ou seja, descobrir primeiro como os internautas estão tratando sua marca, para depois interagir. A palavra de ordem é sutileza, porque a comunidade regula de perto quando algo parece falso. No mundo dos nicknames e do anonimato, a sinceridade vale ouro. Por isso, a blogueira Marina fez, com um blog americano, o que Rovana faria sem pestanejar se duvidasse dela: deixou de acreditar.

– Tem um site que fala dos produtos da Sephora e eu vejo que o link leva para a loja da marca. Se achar uma porcária, digo. É disso que as leitoras gostam – resume Marina.

A importância de um blogueiro só existe se ele é apaixonado pelo assunto que escreve

rodrigo.muzell@zerohora.com.br

Data Publicação : 18/01/2009

Caderno :Dinheiro

Capa