



Comunidades Virtuais e seus impactos nos negócios, no mercado e nos costumes dos clientes



**USP-São Carlos
21/09/2006**

Fábio Cipriani
Consultor empresarial e escritor

**“A inteligência é construída socialmente,
somos humanos porque somos sociáveis”**

Fernando Savater, filósofo e escritor basco



Somos sociáveis porque:⁽¹⁾

❑ Somos parecidos uns com os outros
(muito mais do que imaginamos, apesar das diversidades)

❑ Queremos todos as mesmas coisas essenciais:


- Reconhecimento
- Companhia
- Proteção
- Abundância
- Diversão
- Segurança



**Veja a lista de Universais Humanas
compilada por David Brown**

<http://condor.depaul.edu/~mfiddler/hyphen/humunivers.htm>

(1) Fernando Savater em seu livro “As Perguntas da Vida”



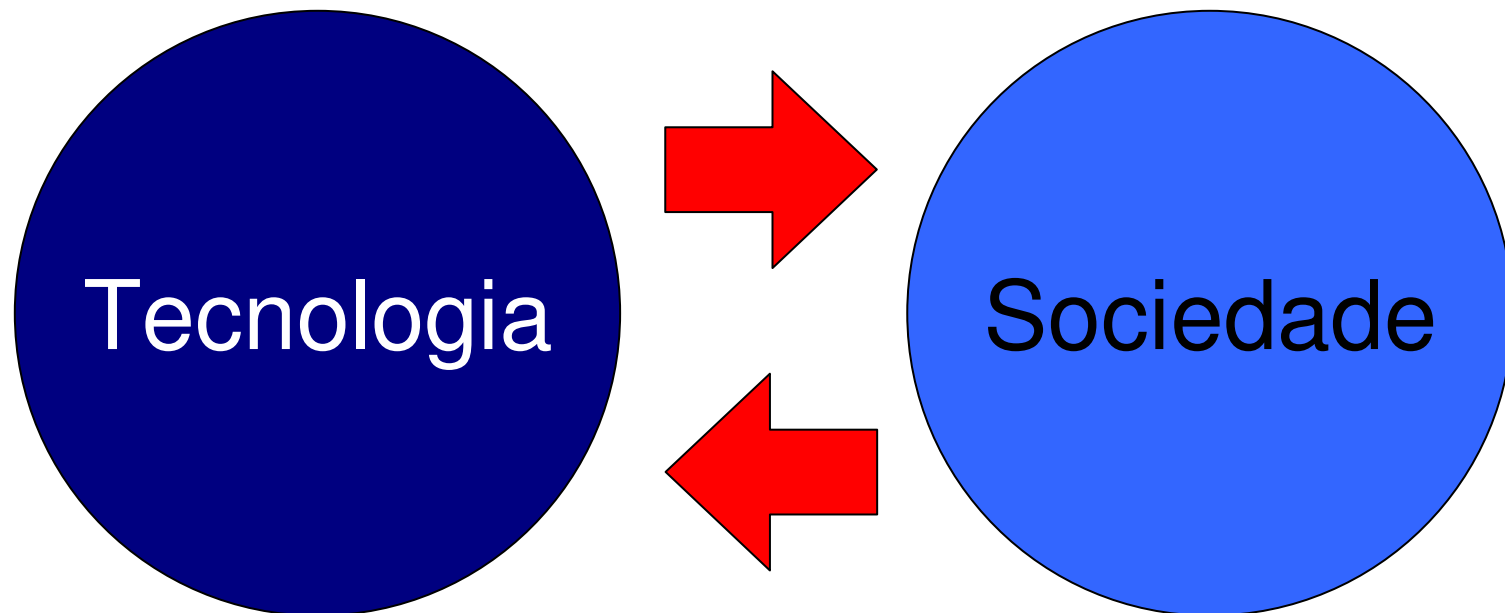
**Enquanto vivemos
buscando e recebendo
reconhecimento, a
internet e a tecnologia
cresceram...**

...rapidamente...

**...abraçando
continentes...**

**...encurtando
distâncias...**

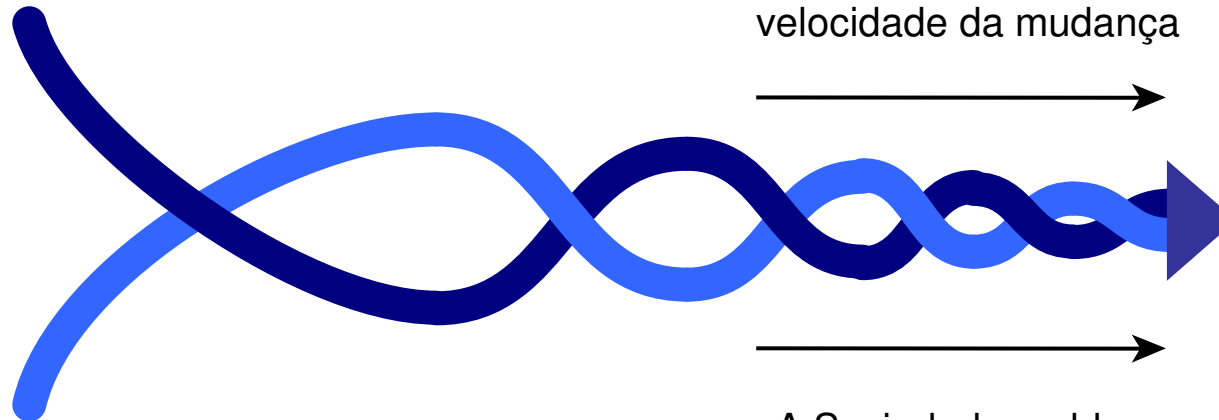
...influenciando e sendo influenciada pela sociedade.



As duas forças se combinam para criar comunidades virtuais:

- Hardware e software mais baratos alcançam as massas
- Poder computacional migra para as fronteiras da rede

Tecnologia



A Tecnologia aumenta a velocidade da mudança



Sociedade

- Consumidores procuram tecnologia para suportar famílias e comunidades
- As gerações mais novas são pioneiras no uso de redes pessoais e comunicação viral



A Sociedade molda o desenvolvimento da tecnologia e aplicações customizadas

Comunidades Virtuais

Como crescer neste meio ambiente?



Monitoração

- Acompanhar comunidades e fóruns de discussão
- Verificar e consultar a opinião dos clientes sobre a sua empresa

(Re)Colocação

- Inverter relacionamento com mercado e imprensa
- Posicionar-se perante as necessidades dos clientes e suas buscas
- Assumir uma postura de transparência

Ação

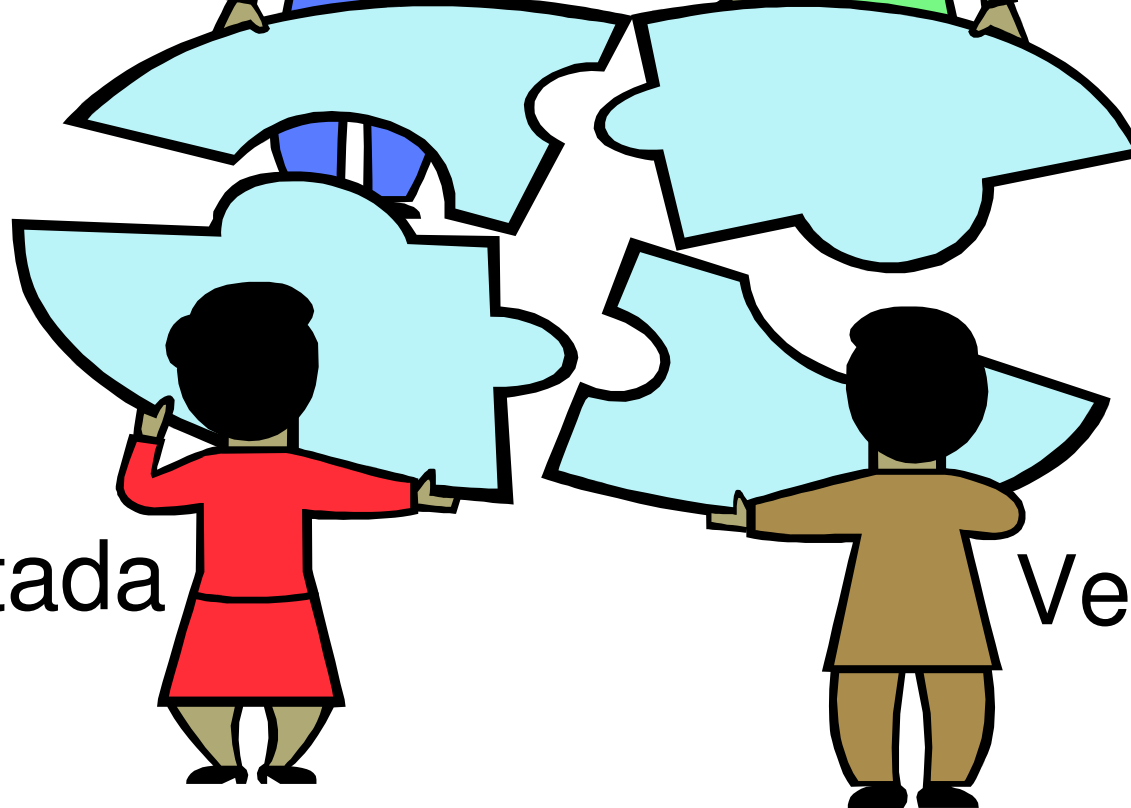
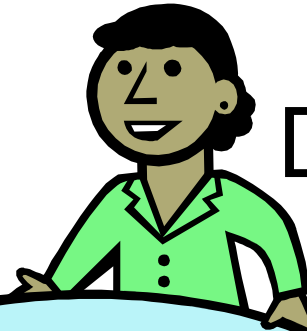
- Engajar uma comunidade em torno da sua marca
- Envolver seus clientes com a sua empresa e a criação de produtos
- Humanizar a empresa inspirando confiança

Características das comunidades virtuais:

Inteligente

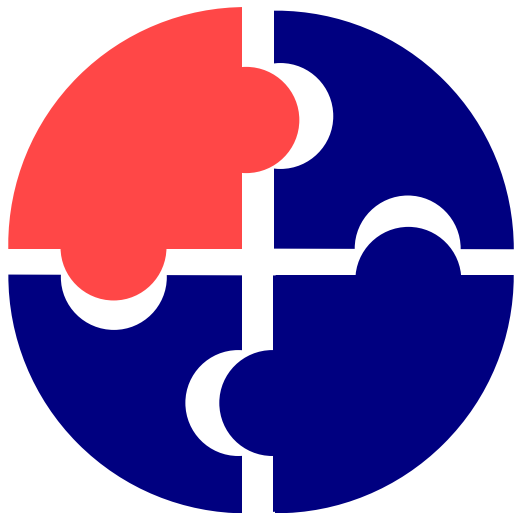


Democrática



Segmentada

Veloz



Inteligente

Inteligência das Massas

Caso Challenger e o Mercado Acionário⁽¹⁾



Fabricante	8 min. após	Final do dia
Rockwell (foguetes)	-6%	-3%
Lockheed (suporte térreo)	-5%	-3%
Martin Marietta (tanques)	-3%	-3%
Morton Thiokol (fogete comb. sólido)	Bloq.	-12%

Thiokol foi considerado culpado 6 meses depois

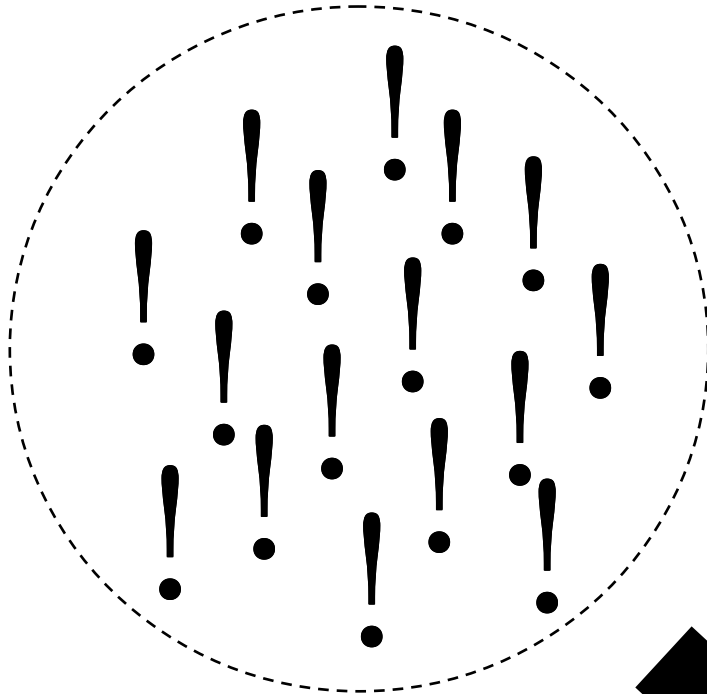
“Grupos de pessoas produzem escolhas democráticas com conclusões mais inteligentes do que o esperado sobre um assunto específico”

Francis Galton – antropologista que pesquisou inteligência das multidões

(1) Michael Maloney e Harold Mulherin

Inteligência do grupo

(olhando de fora, como um todo)



Aproxima-se da empresa discutindo sobre ela ou o mercado

Encontra soluções ótimas ou de acordo com o desejo do mercado

FOLHA INVEST
EM AÇÃO 2006

Fornece ferramentas para estimular a criação e a fidelização dos clientes

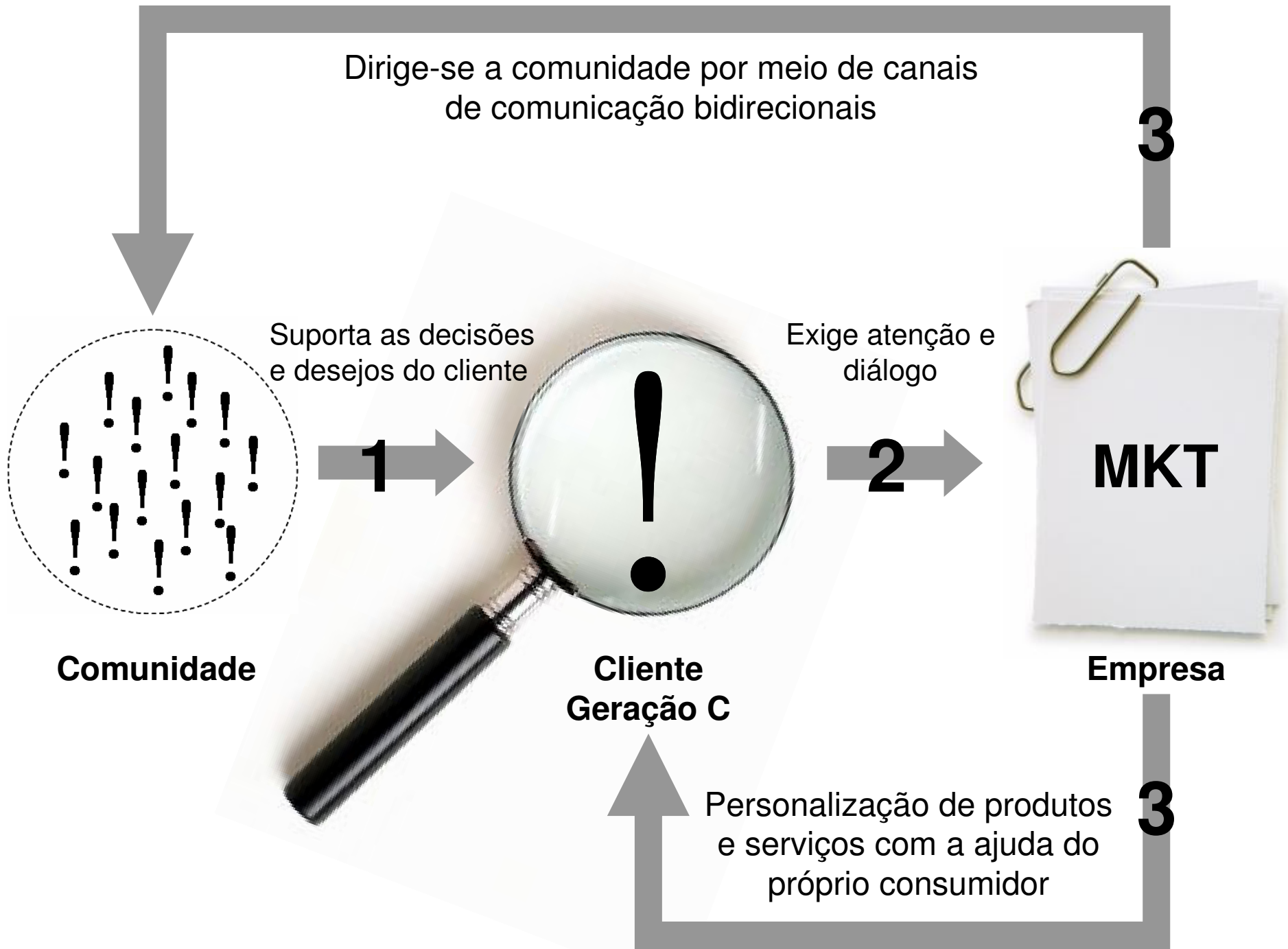
Linden Lab™

Se adapta e aproveita a informação vinda das comunidades

Estratégia da empresa

(com o efeito das comunidades)



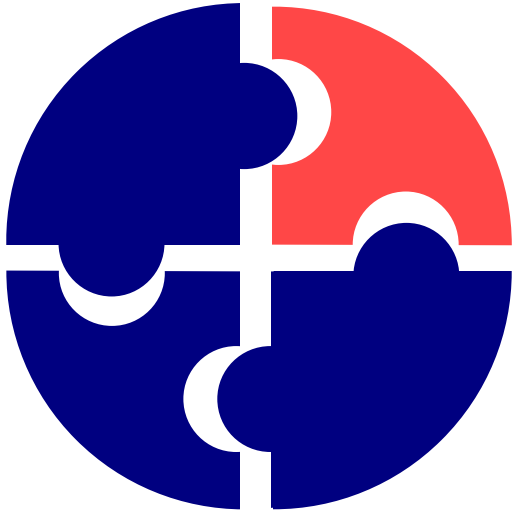




A Häagen-Dazs advertisement banner. On the left, the Häagen-Dazs logo is in a white oval on a gold background. Below it is a close-up of ice cream scoops. A dark grey banner across the middle contains the text: 'ELEJA O SABOR QUE VEM PARA O BRASIL e concorra a 100 POTES de Häagen-Dazs por 1 ano.' Below the banner, two poll cards are shown. The first card says 'VOTE Summer BERRIES AND CREAM' and features a photo of a man. The second card says 'VOTE COCONUT MACARON' and features a photo of a woman. A Häagen-Dazs ice cream cup is partially visible between the poll cards.

Consumidores envolvidos na produção de um produto se tornam os principais consumidores e agentes de marketing

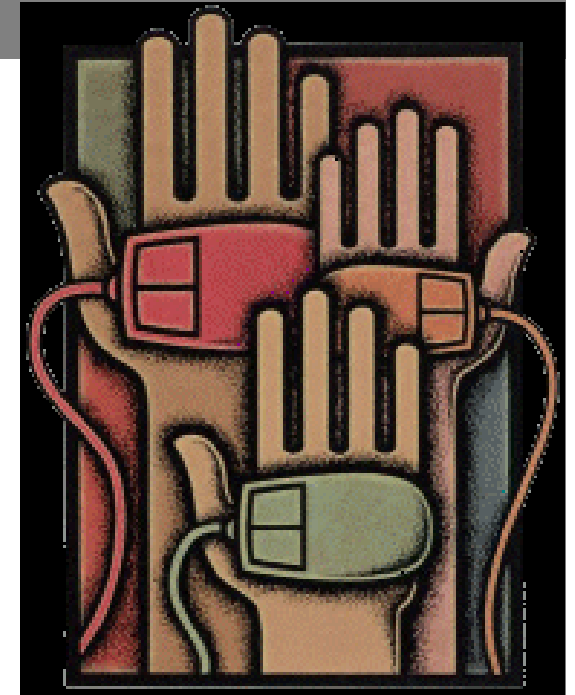
Democrática



Liberdade para participar e Participar à vontade

Qualquer pessoa com acesso à internet pode participar de fóruns, comentar em blogs e dar opiniões sobre produtos. **Com menos barreiras.**

Na internet buscamos aquilo que queremos, não é uma vitrine fixa que jorra informação contra nossa vontade. **Estamos no controle.**

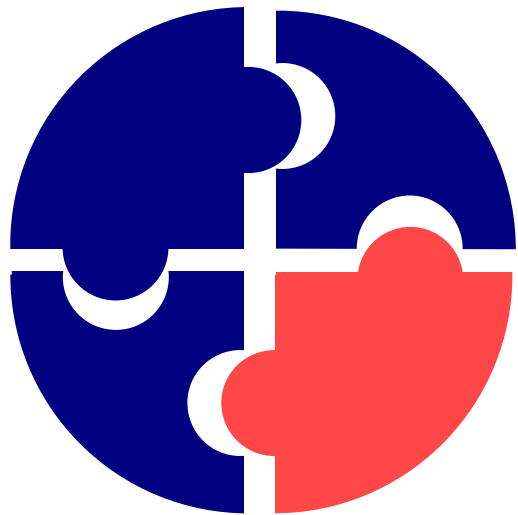


- 1** - A multidão inteligente sabe o que quer, tem o controle.
- 2** - Com base na escolha própria e individual, a multidão começa escolher blogs como fonte de leitura e informação.
- 3** - Novos negócios aparecem graças a essa nova direção das atenções.



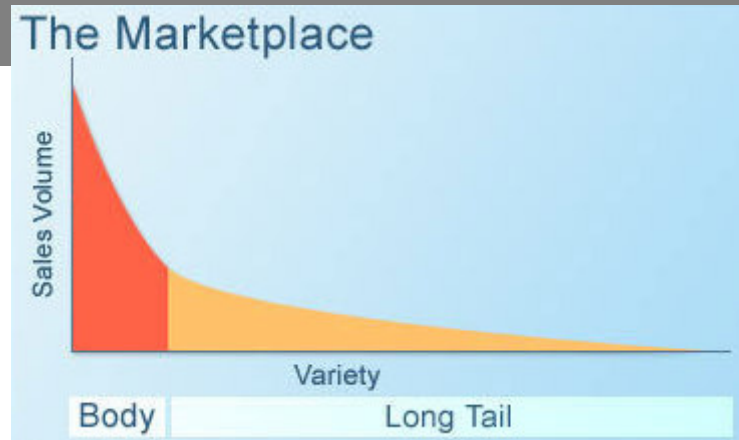
Empresas querem anunciar em blogs famosos !

A comunidade virtual altera as ações das companhias



Segmentada

Cauda Longa (e acessibilidade)



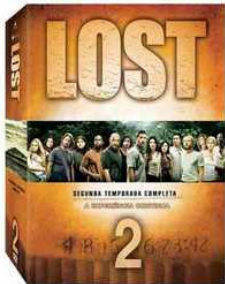
Conceito criado por Chris Anderson, editor da revista Wired

Sem distâncias ou barreiras (graças à internet), produtos e serviços muito específicos e voltados para uma audiência específica ganham **visibilidade** e novas **oportunidades** de negócio.

O fim da cauda ganha mais atenção



\$.10[∞]



\$

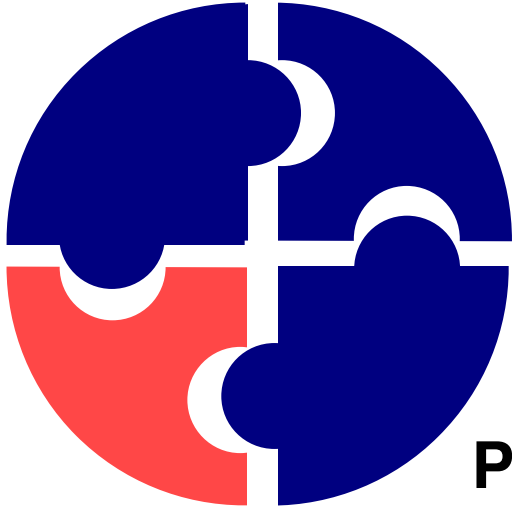
“Hits”

Variedade

Uau!

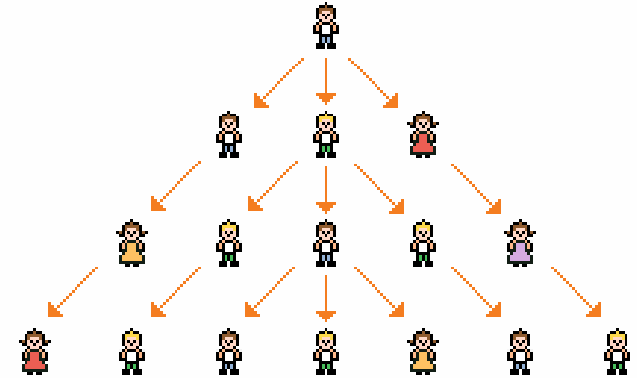
Arrrgh!

Grau de especificidade (nicho) do produto



Propagação de Idéias e Marketing Viral

Veloz



Já funcionou com e-mails. Agora funciona com **Blogs, Fóruns, Chats e Comunidades** com uma velocidade multiplicada por 1000:

Boas idéias espalham muito... muito rápido... (ruins ou prejudiciais também!)

- “Regra #1: Seja interessante
- Regra #2: Faça as pessoas felizes
- Regra #3: Ganhe confiança e respeito
- Regra #4: Facilite”

Andy Sernovitz – autor de Word of Mouth Marketing



<http://www.subservientchicken.com/>

Get chicken just the way you like it. Type in your command here.

SUBMIT

“A gente faz do seu Jeito” – o lema do Burger King no comando

20 pessoas + um “virus” = 15 milhões de visitas em uma semana

Não foi viral, foi uma pandemia!

Algumas oportunidades de negócio abertas pelas comunidades virtuais:

Inteligente

Criação de **novos produtos** aproveitando a criatividade e dinâmica das multidões. Aperfeiçoar produtos usando o espírito participativo das multidões.

Democrática

Como o consumidor tem o controle de acessar aquilo que deseja, ele está mais sensível a anúncios ou atenção dispensada a ele. O **Blog Corporativo é um canal** a ser explorado.

Segmentada

Com a internet quebrando as barreiras da comunicação, fica mais fácil **explorar novos nichos** e novos negócios.

Veloz

Usar a exposição e o poder viral a seu favor para **espalhar sua marca** de forma criativa. O meio já existe, você só precisa da mensagem adequada.

Alguns riscos das comunidades virtuais:

Para um consumidor:

Exposição demais

- Vítima de assalto reconhece ladrões no Orkut



- Preferências e informações íntimas disponíveis para qualquer um (empresas e bandidos principalmente)

Excesso de informação e imprecisão dos fatos

- Problemas de segurança
- Problemas de produtividade

Para uma empresa:

Vazamento de informação

- Seus funcionários podem participar de comunidades virtuais

Propagação de notícias ruins

- Comunidades Virtuais ajudam espalhar sua marca de maneira boa ou ruim. Na ruim é bem mais rápido

Excesso de informação e imprecisão dos fatos

- Problemas de segurança
- Problemas de produtividade

Obrigado!

Fábio Cipriani

[blog at blogcorporativo.net](mailto:blog@blogcorporativo.net)

<http://www.blogcorporativo.net>

Não deixe de conhecer o
livro **Blog Corporativo**

Aprenda como melhorar o
relacionamento com seus clientes e
fortalecer a imagem da sua empresa

