

# Mercado conectado

Marketing viral é elemento-chave para negócios na era da internet

A Web 2.0, segunda geração da *World Wide Web*, reforçou ainda mais a participação dos internautas no conteúdo dos sites corporativos. Queixas que antes seguiam para serviços de

Instituto de Inteligência Coletiva.

Para Nino, o consumidor de hoje é mais cético, inclinado a reclamar e ávido por novas experiências, e a maior parte das corporações ainda não está preparada para isso:

mal sucedidos de empresas que reagiram ao conteúdo gerado pelo usuário da internet, insatisfeito com serviços ou produtos. As que assumiram falhas no processo e responderam de forma transparente, recuperaram parte do território perdido:

“Há casos como o de um cidadão que compra uma TV de determinada marca e ela não funciona. Ele leva para a assistência técnica, recebe uma carta e nada acontece. Revoltado, a única coisa que pode fazer é um vídeo relatando o que aconteceu. Só que uma multidão de pessoas vai acessar esse material na rede. Imaginem o estrago para a imagem dessa empresa. Mais do que nunca, o consumidor usa o conteúdo gerado pelo usuário na internet a seu favor”.



Nino Carvalho



Vanessa Nunes



Carlos Nepomuceno

atendimento ao consumidor agora se reproduzem em blogs com milhares de acessos e potencial para causar fuga em massa de clientes insatisfeitos. Para saber como lidar com essa nova realidade, a *Amcham* e a *Simplesmente Comunicação e Marketing* reuniram os especialistas Nino Carvalho, e-creative director para América Latina e Caribe no *British Council*; Vanessa Nunes, gerente de contas e supervisora de Projetos de Marketing da *Simplesmente*; e Carlos Nepomuceno, professor de MBA em Gestão do Conhecimento da *Coppe/UFRJ* e presidente do

“Com a disputa de preços em telecom, principalmente celulares e TVs por assinatura, o público ficou mais inclinado a negociar. A internet tem um certo agravante: o consumidor não só reclama como põe a sua queixa em tempo real no blog ou no Twitter. Os clientes ganham uma voz e influência nas decisões das empresas que nem as mais avançadas estão preparadas para lidar. As pessoas não querem mais apenas comprar um serviço ou produto, elas querem se engajar de uma forma mais profunda”.

Vanessa listou exemplos bem e

mal sucedidos de empresas que reagiram ao conteúdo gerado pelo usuário na internet a seu favor”.

Carlos Nepomuceno disse que ainda é cedo para compreender as mudanças trazidas pela internet na sociedade.

“No tempo em que só existia rádio e televisão havia veículos de comunicação de massa que não compreendiam as micro necessidades das pessoas. Fundamental neste momento é saber o que vai mudar e o que vai continuar. O ambiente de conhecimento que estamos criando ainda está vivendo o começo de um ciclo”, explicou.