

Vou ao cinema, qual a dica?!

Sites de busca já eram. O negócio agora são as redes sociais.

As pessoas entram no Facebook ou no Twitter e perguntam se o filme é bacana.

Acessar sites de buscas, abrir jornais ou revistas a fim de ver informações ou ler uma crítica para escolher a estreia do fim de semana que vai assistir no cinema mais próximo está tornando-se cada vez menos relevante. Estamos diante da Era da Recomendação. Em *A cauda longa* (2006), Chris Anderson diz que

“hoje, é ridiculamente fácil obter informações [...] a coleta de informação não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações”.

E cita a consultoria Frog Design: “estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação”.

A internet criou a oportunidade do conhecimento instantâneo a qualquer usuário comum. Com o acesso à informação cada vez maior, o desafio é a qualificação do conteúdo. A Era da Informação tem o seu ápice com o advento da internet, e ao mesmo tempo, este instrumento, que pela primeira vez oferece a possibilidade tecnológica para a troca de informações bilateral, estimula o diálogo entre pessoas iniciando o atual conceito de redes sociais. Por ser um meio assíncrono, a internet permite que uma conversa seja mantida entre duas pessoas, mesmo que as duas não estejam conectadas simultaneamente.

Os *blogs* são considerados o ponto de partida desta nova Era. O comando passa para os usuários e os consumidores. Há na rede informações suficientes sobre o que querem e o que não querem, com uma liberdade de escolha sem precedentes. A informatização do boca a boca está turbinada digitalmente pelas chamadas mídias sociais. A mobilização para a troca de informações e pelas recomendações acontece espontaneamente e ocorre por preferências. O mundo corporativo já está há algum tempo com atenção permanente nas redes sociais (sites como *Facebook*, *Flickr*, *Linked In*, *MSN*, *Orkut*, *Twitter* ou





Quincas Berro D'água



As melhores coisas do mundo

YouTube). A Era da Recomendação gera a Economia da Reputação. Essa realidade vem transformando o cotidiano das empresas no que tange a marcas, produtos e serviços. Esta nova Era transforma a relação de comunicação e cria oportunidades de negócios, baseadas na contribuição real e espontânea (até mesmo sem se dar conta que participa desse “novo mercado”) de milhares de pessoas. Pesquisa feita pelo Ibope Inteligência em parceria com a Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) mostrou que 87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais. Esse resultado tinha destaque no *site* do Ibope, no final de julho. Segundo o Ibope, há uma tendência de crescimento, “já que 20% da população pretende entrar no mundo das redes sociais num futuro próximo”.

A plataforma de micro-blogs *Twitter* é a atual sensação no universo das redes sociais. Misto de *chat* instantâneo com *blog* pessoal, é a grande febre dentre todos os tipos de internautas, anônimos e famosos. Sua inovação é limitar o usuário a utilizar apenas 140 caracteres para cada mensagem que publicam em seus perfis. Os textos curtos acabam gerando recados rápidos e tornando muito divertido *twitter*. Quando algo vira verbo, é sinal de que já foi absorvido pela prática social. Assim, o *Twitter* é relevante para o marketing, para a comunicação e para interação. É fonte de informação ou *insights* sobre vários temas. Se você precisa saber uma informação rápida sobre determinado filme, você pergunta para as pessoas do *Twitter* o que elas acham, se indicam o filme ou não. É uma grande oportunidade para sondagens, obter sugestões e sentir a preferência do público. Essa revolução não para. A conexão remota (celulares, smartphones, notebooks e netbooks) trouxe a mobilidade, facilitando ainda mais a interação homem-computador (HCI). As *interfaces* dos equipamentos também estão mais intuitivas e, portanto, cada vez mais fáceis de serem usadas. Note-se: é cada vez mais fácil usar um equipamento, apesar dos manuais ficarem cada vez mais complexos. Com isso, o crescimento de usuários e de tempo de uso de máquinas e acesso à rede é contínuo.

Sai-se do modelo predominante em que a decisão do público de qual filme ver era fortemente influenciada pela crítica ou propaganda no jornal ou revista. Passa-se, com o advento do multiplex, a um modo onde as pessoas vão ao cinema e escolhem um filme entre as opções disponíveis naquele complexo de salas, no momento que ali estão. E chega-se ao estágio atual da Recomendação, via redes sociais que, pela sua instantaneidade, pode ocorrer dias, horas antes ou imediatamente anterior à compra do ingresso. As principais bilheteiras de produções nacionais (dados da Ancine) em 2010 (até 31 de julho) utilizam diretamente as plataformas de redes sociais em suas estratégias de divulgação:

Chico Xavier, de Daniel Filho (Sony/Downtown) (Lereby Produções) (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*)

Xuxa em o mistério de Feiurinha (Playarte) (Website, *Twitter* e *YouTube*)

Lula, o filho do Brasil, de Fábio Barreto (Downtown/Europa) (LC Barreto) (*Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, *Twitter* e *YouTube*)

High school musical, o desafio, de César Rodrigues (Total Entertainment / Disney) (*Orkut*, *Facebook*, *Formspring*, *MSN*, *Twitter* e *YouTube*)

As melhores coisas do mundo, de Laís Bodanzky (Warner) (Gullane Filmes) (*Blog*, *Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, *Formspring*, *Twitter* e *YouTube*)

Quincas Berro D'Água, de Sérgio Machado (Disney) (Videofilmes) (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*)

O bem amado, de Guel Arraes (Disney) (Natasha) (*Orkut*, *Facebook*, *Flickr*, *Twitter* e *YouTube*)

As redes sociais também permitem aos filmes trabalhar sua comunicação com um público segmentado. É possível fazer uma análise pra identificar qual o mercado que cada um tem: qual o melhor tipo de conteúdo para cada nicho, qual a forma de disponibilização, qual o modo de interação e qual o

investimento financeiro que deve ser feito para dar conta da estratégia. O boca a boca virtual, em rede, que ganha escala, torna-se visível e pode ser mensurável. A visibilidade amplia o número de influenciadores e de influenciados, porque não se faz necessário estar ao mesmo tempo e no mesmo local. Sua influência na decisão do consumidor é mais forte do que as mídias tradicionais, os chamados canais de comunicação não pessoais. O boca a boca do pós-venda, quando o espectador dá a sua opinião sobre o filme, vai ao encontro daqueles que, precedente à compra, buscam informações (recomendações) a respeito do filme.

Por isso, o lançamento de um filme requer a inclusão de ações em redes sociais em suas estratégias de comunicação. Os estudiosos do tema fazem algumas indicações. A primeira é a criação de instâncias de recomendações no *site* oficial do filme. Caso a opção seja não misturar as informações oficiais com as opiniões dos usuários, é adequado implantar no *site* recursos (*links*) que direcionem o usuário para plataformas de redes sociais onde o filme esteja presente. Outra orientação é sempre facilitar a recomendação. É relevante habilitar, no *site* ou no *blog*, ferramentas como “comentários” ou “envie para um amigo”. A breve lição termina com a observação da importância de se ter um serviço de atendimento, visando responder a recomendações, em especial as negativas. Lembre-se de que uma opinião negativa repercute mais que a positiva. Tudo isso pode parecer bastante trabalhoso, e realmente é. Mas tenha em mente que é um investimento que renderá frutos além do momento “salas de cinema”, quando o filme estiver em outras janelas (*home video*, TV etc.).

Caio Cesaro é mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2001) e doutor em Multimeios pelo IA/Unicamp (2007). Pesquisa as novas tecnologias na produção e circulação do conteúdo audiovisual. Coordena o setor de comunicação e circuitos da Programadora Brasil. Integra o Conselho Editorial da Revista Alterjor (ECA/USP).



O bem amado