

WAGNER MARTINS*

Alicinha, olhai por blogs



Alicinha Cavalcanti, uma das maiores promotoras de eventos do País. Se você quer pessoas bonitas, bronzeadas e formadoras de opinião na sua boca-livre corporativa, ela é a profissional a ser procurada. O seu diferencial? Provavelmente a sua rede de relacionamentos, combinada com um eficaz "filtro mental" para saber que "Fulano se separou da Beltrana", logo, não podem ser convidados para o mesmo evento. Ou que Cicrano é muito mala, então nem vale a pena perder tempo chamando.

Com a quantidade exponencial de marcas querendo atenção para os seus eventos e com cada vez mais "bronzeados formadores de opinião" entrando e saindo do circuito, o serviço de tais profissionais é indispensável.

Blogueiros não são bronzeados e em raros casos são bonitos, mas se engana quem acha que a sua capacidade de formar opinião ainda é limitada. Blogs são um eixo fundamental em uma estratégia de comunicação que vise fomentar o tal "boca-a-boca". No Brasil já existe uma quantidade razoável que consegue se comunicar com mais de 100 mil pessoas por mês. E, na maioria dos casos, não são "pessoas comuns" (ou os famosos "Homer Simpson" do Jornal Nacional). Os comentários toscos e escritos em péssimo português podem até dar impressão do contrário, mas boa parcela de leitores de blogs são antenados e influentes nos seus círculos sociais.

Convidar blogueiros para uma avant-première do seu filme, enviar produtos para que testem ou credenciá-los para uma coletiva de imprensa pode valer muito a pena. Isso já está acontecendo por aqui. A Antarctica chamou alguns blogueiros para a inauguração do Bar da Boa, no Rio. Johnnie Walker fez uma festa especial para eles em São Paulo. A Intel deixou que alguns usassem durante um mês um computador com seu novo modelo de

processador. Os resultados até têm sido positivos, mas o modo com que essa ponte vem sendo feita ainda é um tanto quanto mambembe.

Já recebi vários contatos de agências interessadas em "divulgar algo" em meu blog. Desodorante, filme, uma nova forma de débito automático via celular... Em todos os casos, ninguém tinha muita segurança do que queria ou de como lidar com esse meu alter ego que tem como estranho hábito blogar. Fiquei com a clara impressão de que pegaram um listão com "blogs grandes" e saíram disparando e-mails a esmo, contando com a sorte para acertar "formadores de opinião" voluntários e, a partir daí, pensar no que poderiam fazer. É um risco. Uma Alicinha, por exemplo, não iria deixar você enviar cegamente um par dos seus novos tênis de corrida para os "Cem esportistas mais influentes", pois ela sabe que no meio deles está o Lars Grael.

Por aqui, ainda não há alguém que enxergue a blogosfera com olhos profissionais e tenha capacidade de fazer uma ponte entre as empresas e esses novos formadores de opinião. Dá para contar nos dedos de uma mão as pessoas que conseguiriam traçar um bom panorama desse ambiente, combinando esse mapeamento com um eficiente "filtro mental" e uma capacidade de relacionamento pessoal que dificilmente poderia ser emulada por alguma agência especializada.

Os métodos para saber se um blog é influente são controversos. Os números de acessos não são abertos. Dados como o "posicionamento no Technorati", os mais usados nas listas de "blogs mais quentes" que saem na imprensa, são puramente robóticos. Além disso, a blogosfera é um terreno pantanoso, tão cheio de nuances quanto o "mundo das celebridades". Só quem a vive é capaz de entender as suas regras, etiquetas e panelinhas.

Quando algo dá errado ou uma celebridade não é convidada para aquela festa disputadíssima, a revolta raramente é direcionada para a marca. A promotora de eventos está ali justamente para mediar e proteger seu cliente. Da mesma forma que elas protegem os convidados famosos dos gerentes de marketing sem noção que acham essencial todos usarem alguma camiseta ridícula para ficar no camarote. Ela cria uma eficiente mistura de amizade com profissionalismo. Ficam implícitos nas entrelinhas itens como "quebra o meu galho que eu quebro o seu", "não vacila, senão a fonte seca" ou "seja meu amigo que você vai entrar em todas".

Recentemente a Microsoft enviou para vários blogueiros dos Estados Unidos um notebook com os novos Windows Vista e Office 2007. A ideia era que eles experimentassem e fizessem resenhas. A lista foi feita de maneira fria: "Vamos mandar para os maiores, assim como fazemos com a mídia tradicional".

Acontece que a mídia tradicional não costuma ter línguas afiadas, tanto pelo profissionalismo quanto pelo rabo preso de seus editores quando o assunto envolve grandes anunciantes. E os "rankings de influência" não dizem quem tolera a Microsoft e quem a acha um grande império do mal.

Resultado: uma grande repercussão negativa, em que os mais xiitas acusavam a Microsoft de estar tentando comprar opiniões positivas. E o coro foi engrossado por outros blogueiros importantes, que não tinham nada a ver com a história, mas estavam recalçados por não terem sido incluídos na tal lista. Resumindo: faltou uma "Alicinha" entre as duas partes para não fazer a ação descambar.

*TAMBÉM CONHECIDO POR MR MANSON, É IDEALIZADOR DO SITE HUMORÍSTICO COCADABOÁ E CRIATIVO DA AGÊNCIA ESPALHE