

O nicho como arma

Mídias sociais investem em verticalização para encontrar relevância e lucrar com publicidade

MARIANA DITOLVO



Dedicada à moda, a rede social byMK contabiliza o acesso de 20 mil usuários por mês; tempo médio de permanência é de 30 minutos

Assim como aconteceu com os sites que se verticalizaram em razão do desenvolvimento da internet e, dessa forma, encontraram seus espaços como canais de comunicação e publicidade, as redes sociais começam a ensaiar caminho parecido. No epicentro de um turbilhão de ideias e intenções vindas de agências e anunciantes, os endereços de relacionamento vêm enfrentando o desafio de se tornar rentáveis, atendendo aos anseios do marketing.

É justamente em razão do já enorme e crescente interesse despertado pelas mídias sociais que a segmentação de relacionamentos por nichos começa a ganhar força. “Quando existe esse corte na audiência, o boca a boca tende a ganhar mais força porque existe um engajamento em torno de um assunto em comum. A tendência é que a mensagem se espalhe e que uma ação tenha sucesso, portanto, que a comunicação seja benfeita e pensada de acordo com o público desejado”, acredita Diego Monteiro, executivo de web 2.0 da Direct Labs.

Criada de maneira despretenhosa por Flavio Pripas e Renato Steinberg — que até então atuavam com tecnologia da informação —, a rede social byMK conquistou em apenas um ano o público dedicado à moda. Com a possibilidade de criar seus looks e compartilhar suas criações com os outros integrantes, cerca de 20 mil usuários acessam o endereço por mês, com um tempo médio de permanência de 30 minutos. Além disso, aproximadamente 250 novos usuários se cadastram

todos os dias e, ao todo, já são mais de 600 grupos criados dentro do ambiente. “Com base nesse crescimento, desde abril estamos investindo em um modelo de negócios baseado na venda de publicidade”, conta Pripas.

São diversas opções de inserção publicitária que começam com preço de R\$ 30 e podem variar desde a publicação de fotos de produtos que, quando clicadas, direcionam o usuário para o site da empresa até a elaboração de campeonatos utilizando a interatividade. “Temos, inclusive, a vontade de fomentar o comércio eletrônico de roupas no Brasil. Queremos estar à frente disso”, acrescenta Pripas.

Entre as empresas que já aderiram ao espaço estão Renner, PortCasa e Unilever — por meio da marca Rexona. “No caso da Renner, elaboramos um campeonato de looks tendo como base as peças da loja. Em nove dias foram criados mais de 1,2 mil visuais; o mais votado levou para casa um vale-presente de R\$ 300, diz Steinberg.

Com mais de 21 milhões de usuários espalhados por cerca de 200 países, a Last.fm encontrou na música sua fórmula de sucesso. Fundada na Inglaterra, a rede social já conta com operação para venda de publicidade também no Brasil, onde contabiliza 1,6 milhão de visitantes únicos por mês. Representada no País pela Hi-Mídia, a Last.fm tem todo o seu conteúdo gerado pelos internautas e tem como ponto forte a indicação de músicas e bandas de acordo com as comunidades que o usuário frequenta



A Migux, com foco no público infantil, negocia com marcas engajadas às temáticas do site, como meio ambiente e criatividade

e com seu gosto musical.

“Existe muita procura por parte dos anunciantes, mas ainda há um bloqueio na hora de fechar ações diferenciadas. Muitas vezes as empresas buscam as grandes ideias, mas, no final, fecham o full banner”, reclama Patrícia Lemos, diretora comercial da Hi-Mídia. “Ainda assim estamos conseguindo fechar projetos bacanas com marcas como Claro, Coca-Cola e Motorola — que customizou a tela do endereço por ocasião do Motomix. A quantidade de filtros e a possibilidade de segmentação por perfil representam uma ótima alternativa para fazer a cam-

panha certa”, conclui Patrícia.

Outras redes sociais verticais, apesar da crescente audiência, ainda buscam os melhores formatos de publicidade para não “ferir” a navegação em suas páginas. A Migux, por exemplo, direcionada ao público infantil e lançada há pouco mais de um ano, está em processo de negociação com algumas marcas, buscando eger apenas aquelas que estejam engajadas com as temáticas do site. “Temos mais de 400 mil usuários ativos, e nossa audiência é formada por crianças. Há, portanto, a preocupação de focar assuntos como meio ambiente, responsabilidade social e criatividade”,

Rede apimentada

Também de olho na evidente tendência de verticalização das redes sociais, a Spicy Media se prepara para reunir em um único endereço a infinidade de informações virtuais que hoje cercam o universo gastronômico. Responsável pela nacionalização do Gizmodo — blog de tecnologia e inovação que é febre entre os geeks de todo o mundo —, a empresa se prepara para apostar nesse mundo com o lançamento da Gourmet Net.

Com estreia prevista para outubro, o endereço tem como proposta construir um espaço de conhecimento e compartilhamento entre amantes e profissionais de culinária. “Queremos reproduzir o sucesso do Gizmodo — que hoje conta com quase 450 mil visitantes únicos por mês — para esse outro nicho”, diz Adriano Silva, sócio da empresa. “Para tanto, nossa ideia é unir o melhor da blogosfera ao melhor das redes sociais, abastecendo os usuários com conteúdo relevante”, completa.

Para atender aos anseios dos que desejam estabelecer uma co-

municação direta com esse público e tornar o negócio rentável, a Gourmet Net contará com cinco cotas de patrocínio e está em processo de fechar pacotes de publicidade. Dividido em áreas de interesse como comunidades de marcas, blogs, restaurantes e receitas, o endereço permitirá que o anunciante assuma um papel de parceria no segmento que melhor refletir seus negócios. Os disponíveis são alimentos salgados, alimentos doces, bebidas alcoólicas, bebidas não alcoólicas e eletrodomésticos. “O anunciante terá exclusividade dentro do seu setor e, além do conteúdo fornecido por ele, temos o comprometimento de elaborar pelo menos 60 posts por mês para o blog do canal. Também faremos toda a entrega publicitária, executaremos a moderação do uso e já estamos fechando parceria com um portal para gerar mais tráfego para a Gourmet Net”, acrescenta Silva, que traz em sua bagagem experiências em diversas redações,

explica João Ramirez, CEO da Brancalione Comunicação e Tecnologia, empresa responsável pela Migux.

Tendo como público-alvo os internautas que desejam indicar ou compartilhar impressões sobre livros, o Skoob também vem procurando elaborar formatos que poderão ser explorados por editoras, livrarias e até mesmo por autores independentes. “Nossa audiência é qualificada e, em apenas oito meses, soma 35 mil usuários que passam, em média, 17 minutos conectados à rede. De qualquer maneira, estamos preocupados em mostrar apenas o que nosso visitante está disposto a ver. O potencial é indiscutível, mas é preciso passar pelo crivo do usuário”, acredita Viviane Lordello, uma das fundadoras do Skoob.

Esse avanço das redes sociais verticais, no entanto, não invalida os gigantes consolidados como Orkut, Facebook e MySpace. Pelo contrário. Cada um desses sites deverá cumprir seu papel na sociedade digital. Não é à toa que hoje mais de 20% de todos os anúncios da web norte-americana são vistos por meio das grandes redes sociais. “Os maiores também estão crescendo de forma criteriosa e devem chegar a um modelo sustentável. Através de filtros mais poderosos, eles serão cada vez mais divididos em comunidades verticais alocadas em uma grande rede”, contrapõe Charles Jacquard, responsável por redes sociais da Hi-Mídia.



Adriano Silva, sócio da Spicy Media, prepara lançamento da Gourmet Net, em outubro

como as das revistas Exame e Superinteressante.

A produção de conteúdo para marcas pela equipe da Spicy Media (o chamado branded content) é, inclusive, um dos carros-chefe da companhia criada há cerca de um ano. Experiências com HP, Pepsi e Telefônica vinculadas ao Gizmodo têm sido as principais entregas em termos de socialização de marcas. “Nosso objetivo é chegar à liderança nesse segmento que acabou se expandindo com o advento das mídias sociais. Oferecer conteúdo com relevância é ajudar a marca a expressar seus valores, construir sua própria audiência e gerar cumplicidade com seu consumidor”, acredita Silva.

MARIANA DITOLVO