

## Diretor da Pepsico diz que é preciso arriscar para ter sucesso nas mídias sociais

Publicado: 07-02-2011

As empresas precisam aproveitar o fato de o Brasil ter os consumidores que mais tempo navegam na internet no mundo. Pelo menos é o que acha o diretor global de mídias sociais da Pepsico, Bonin Bough. O executivo está no Brasil para a Social Media Week, um dos mais importantes eventos sobre mídia social no mundo, que começou na tarde de hoje. Antes de desembarcar no Brasil, Bough falou com EXAME. Abaixo, alguns trechos da entrevista.

Como uma marca/empresa deve fazer para ter sucesso na rede?

O sucesso vem com a ousadia. As ferramentas da moda estão sempre mudando: Second Life, Orkut, Twitter, etc. A chance de serem modismos (e, portanto, passageiros) não pode intimidar. Afinal, o mundo dos negócios também é assim. Os produtos têm ciclos cada vez mais curtos. Por isso testamos de tudo. Criamos, por exemplo, uma comunidade virtual para os amantes de salgadinhos, e já recebemos mais de 300 ideias de produtos. Também lançamos uma embalagem de Doritos com um código que dá acesso a conteúdo exclusivo em nosso site.

Como planejar uma campanha online?

É muito diferente de planejar uma campanha tradicional. Se você planejar muito para fazer certo, na verdade não estará criando uma campanha e sim uma conversa contínua com as pessoas. O diferente é que estamos sempre procurando formas de construir uma relação contínua de contato com os consumidores e depois fornecer campanhas ou conteúdos específicos. Por outro lado, o objetivo é descobrir o que os consumidores vão achar interessante nesses espaços. Os times brasileiros estão tentando identificar quais são os perfis online das pessoas para construir campanhas ou inserir “hashtags” de que as pessoas gostem.

Como vocês trabalham as campanhas mundiais e os grupos locais de mídia?

O Pepsi Refresh Project (iniciativa que recrutava ideias das pessoas para fazer um mundo melhor e depois patrocinou a sugestão mais votada) é um bom exemplo disso. Ele foi desenvolvido em sete países, mas em cada um deles a ativação da campanha foi diferente. Por uma abordagem geral, é crucial pensar execuções de campanhas baseadas no comportamento dos internautas de cada país. Então você pode planejar uma campanha global, mas ainda assim vai precisar de equipes locais para adaptar os detalhes para a execução.

Por que você se interessou em participar da Social Media Week?

Esta é uma das poucas conferências digitais sociais que existem. Como acreditamos no poder da mídia social para conectar os consumidores de uma forma muito poderosa, essa é uma maneira de continuar mostrando nosso comprometimento, especialmente em um mercado importante como o brasileiro.

Os brasileiros são mundialmente conhecidos por passarem muito tempo online, especialmente em redes sociais. Você leva isso em consideração para elaborar suas estratégias online?

O que eu considero mais importante é a oportunidade da Pepsico aprender com a usabilidade dos brasileiros. Acredito que o que acontece no Brasil é uma espécie de microcosmo de como o mundo digital vai expandir para o resto do mundo, especialmente quando você olha para a penetração da internet móvel no Brasil.

Nós já aprendemos muitas coisas. No Twitter, onde os brasileiros são o segundo povo com mais participantes, atrás apenas dos Estados Unidos, nós aprendemos com as reações de várias campanhas, como a Operação Sorriso (cada internauta que tuitasse a hashtag #os\_pepsi, contribuía para que uma foto preto e branca ficasse colorida e, ao final, a empresa ajudaria a ONG a recuperar o rosto de crianças com imperfeições físicas de nascença). Essa campanha gerou 118 mil tweets e estamos buscando formas de replicar em outros mercados.

Há ainda muitas empresas com medo do que falam delas internet?

Algumas ainda têm medo, mas a maioria já percebe que há uma oportunidade incrível de se conectar com os consumidores. Mas vejo o Brasil como um líder digital, onde as empresas têm menos medo de que em outros países.

E se alguém falar mal da sua companhia online, qual é a melhor forma de reagir?

A primeira coisa é identificar se é uma crítica pontual ou se é uma opinião em geral. As pessoas têm opiniões. O melhor é dar impulso àqueles que gostam e falam bem da sua marca.