

Novo Desafio para Marcas

Jornal do Commercio, Abril/2011

José Marcos Werneck

Depois da revolução trazida pela Internet, da explosão do formato MP3 que mudou a história da indústria da música, da popularização dos smartphones que nos permitem ficar online de qualquer lugar, estamos vivendo agora uma nova era, a do fenômeno das redes sociais que estão transformando a maneira como as pessoas se relacionam atualmente. Com ele surgem novos desafios para proteção da propriedade intelectual.

O fascínio e o crescimento acelerado das redes sociais são tamanhos que, apesar de relativamente recentes, já levaram Hollywood a produzir um filme sobre o tema que foi nada menos consagrado com três Oscar e oito indicações para o prêmio mais cobiçado da indústria cinematográfica.

Seja para se relacionar com amigos, parentes, colegas de trabalho, acompanhar aquele artista ou empresa favorita, compartilhar fotos ou até mobilizar manifestantes para protestos contra regimes autoritários, as redes sociais são hoje importantes ferramentas que fazem parte do cotidiano de milhões de pessoas. Até em países onde o acesso à Internet é limitado, as redes sociais são um sucesso.

A maior delas sem dúvidas é o Facebook, que tem números impressionantes. De acordo com o relatório Obsessed with Facebook produzido pela Onlineschools.org, a rede social tem aproximadamente 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo 70% fora dos Estados Unidos, ou seja, uma em cada treze pessoas do planeta tem conta no Facebook; 48% dos usuários afirmam acessar o Facebook imediatamente após acordar. Outros números impressionam: 750 milhões de fotos foram postadas apenas durante o final de semana do Ano Novo 2010-2011 e a cada mês mais de 30 bilhões de novos conteúdos (links, notícias, posts, fotos, etc) são compartilhados através da rede.

Estes números revelam a grandiosidade da rede social e sua enorme penetração através do globo. Portanto nada mais normal que alguém pergunte: "Você tem Facebook?".

ESTUDO. Segundo estudo do Ibope Nielsen Online, mais de 80% dos usuários de Internet no Brasil acessam alguma rede social, ou seja, aproximadamente 30 milhões de pessoas,

sendo que cerca de 60% aprovam o uso de redes sociais para promoção e divulgação de produtos e serviços.

Por conta disto e com a democratização do acesso à Internet e ascensão das classes C, D e E ao mercado de consumo, as empresas já descobriram que as redes sociais são excelentes veículos de marketing. É cada vez maior o número de agentes econômicos que as utilizam para divulgar seus produtos e serviços e ainda para criar uma boa imagem junto ao consumidor. Não é a toa que a Internet hoje cresce como um dos veículos de maior alcance, ultrapassando canais outrora mais importantes.

Justamente por conta de uma estratégia de marketing de uma conhecida marca de balas, o Brasil abriga hoje a cidade com a maior quantidade de usuários do Facebook no mundo. A pequenina Borá no interior de São Paulo, com apenas 805 habitantes, tem 93% de sua população inscrita na rede social, tomando o primeiro lugar do principado de Mônaco, agora em segundo com 79,06% dos moradores inscritos.

É evidente que o mercado está passando por um momento de transformação e as empresas que quiserem acompanhar as novas tecnologias devem estar preparadas para adotar estratégias criativas para atingirem de maneira eficiente os consumidores, cada dia mais exigentes.

E isto implica também numa preocupação de zelar pela boa reputação da marca no âmbito das redes sociais. Isto porque, no ambiente livre destas redes uma crítica pode tomar proporções gigantescas e arranhar a imagem e a credibilidade de uma marca.

VELOCIDADE. Consumidores insatisfeitos usam a velocidade de disseminação das redes para registrar suas queixas sobre produtos ou serviços e muitas vezes acabam encontrando outros consumidores furiosos com os mesmos problemas, criando assim uma “comunidade” exclusivamente de crítica daquela determinada empresa.

Com receio de ter sua marca atingida por eventos negativos, várias empresas agora monitoram a sua reputação na web. Muitos consumidores, após lançarem críticas a um prestador de serviços numa rede social, em seguida foram rapidamente contatados pela empresa criticada para tentar solucionar o problema. A idéia é tentar resolver a situação o mais breve possível para que o problema não vire uma bola de neve e ganhe notória repercussão.

Outro problema que também atormenta a vida das empresas é o uso indevido de direitos da propriedade intelectual nas redes sociais. Perfis que usam sem autorização, por exemplo, marcas registradas de terceiros ou conteúdos protegidos pelo direito autoral.

Não raro vemos perfis de críticas que reproduzem indevidamente a logomarca da empresa criticada, extrapolando os limites do uso saudável das redes sociais. Alguns chegam a fazer alterações bizarras e de mau gosto nas logomarcas. Outros reproduzem obras intelectuais sem autorização ou compartilham links para endereços que contém obras protegidas, como um filme ou um CD, por exemplo.

Não se pretende, logicamente, limitar a liberdade das redes sociais, mas tão somente evitar que ativos intangíveis sejam utilizados com abuso e sem qualquer critério por terceiros não autorizados. Para tanto, a maioria das redes sociais têm mecanismos para que o titular do direito violado relate uma infração de maneira bastante simples.

Geralmente estes mecanismos funcionam razoavelmente bem. Devido ao grande número que notificações que são feitas, é importante sempre deixar bem claro quais são os direitos violados e comprovar a titularidade destes direitos. Na maioria dos casos, o conteúdo não autorizado é removido rapidamente e dependendo do tipo da infração alguns perfis chegam até ser cancelados.

Por isso é importante uma correta e atenta vigilância das redes sociais por parte de titulares de direitos da propriedade intelectual. Uma vez verificada a existência de uma infração, é possível agir com celeridade para impedir que aquela violação tome proporções maiores e acarrete danos ainda mais graves.

Além disso, uma correta, eficiente e prévia estratégia de proteção destes ativos também é fundamental para que tais reclamações tenham o êxito almejado.