

# O lighting design na era do Facebook

Entenda como essa e outras redes sociais podem ajudar a movimentar o setor e já estão transformando o jeito de fazer negócios

Por Igor Antunes Penteado

**EM 1967, O PSICÓLOGO STANLEY MILGRAM ELABOROU UMA** teoria e, para comprová-la empiricamente, resolveu fazer um experimento: enviou uma série de cartas a pessoas aleatórias sendo que, nessas cartas, havia o nome de outra pessoa, a quem a carta deveria ser entregue. Entretanto, essas duas pessoas não se conheciam, e a primeira deveria fazer a carta chegar à segunda apenas passando-a a um conhecido que poderia conhecer alguém que conhecesse a outra pessoa. Quando a carta chegasse ao destino, deveria ser enviada novamente ao pesquisador, acompanhada de um roteiro por onde e por quantas pessoas passou. Com isso, Milgram queria provar sua teoria de que bastam seis graus para juntar duas pessoas quaisquer no mundo. Seja ela um ator de Hollywood ou um simples comerciante chinês. E ele basicamente conseguiu, já que a maioria das cartas precisou de cinco passos para chegar ao destino.

Obviamente, uma comprovação científica exige bem mais do que um experimento como esse para ser validada, mas o que importa é que essa ideia passou a ser reconhecida tanto

na literatura científica, sob o nome de fenômeno dos pequenos mundos (e você achando que era o único a já ter dito a famosa “nossa, que mundo pequeno”), quanto no imaginário popular, pelo nome de “seis graus de separação”. E é um fenômeno tão importante que passou a basear a criação de uma série de redes onde pessoas estão ligadas umas às outras. Pois é, o que Milgram começou lá na década de 60 do século passado serviu para nortear a criação de basicamente todas as redes sociais que temos hoje. E com o Facebook não foi diferente.

## Facebook no Brasil e no mundo

Aos 19 anos, quando ainda era estudante de Harvard, em fevereiro de 2004, Mark Zurckerberg resolveu criar uma rede de contatos onde pudesse analisar e comparar a beleza das mulheres do campus da universidade. Nascia ali a maior rede social da história, o Facebook. Hoje, o site é a quinta empresa de TI mais valiosa do mundo, avaliado em 100 bilhões de dólares, e

já ultrapassou, até com certa facilidade, os 800 milhões de usuários. Número tão impressionante que representa 11% de toda a população do mundo e um terço de toda população online; é quatro vezes maior que a população do Brasil, maior que o número de automóveis no mundo (750 milhões) e maior que toda a população mundial até o século XIX (a partir de 1801). E o mais impressionante, metade desses usuários entra no site todos os dias (em setembro passado, o Facebook bateu mais um recorde quando meio bilhão de pessoas se logaram no site em menos de 24 horas) para, entre outros, publicar 250 milhões de fotos e comentar ou curtir dois bilhões de posts.

Já o Brasil fechou 2011 como o quarto país com mais usuários no Facebook – mais de 35 milhões de pessoas –, registrando um crescimento de 298% em relação ao ano anterior, a maior taxa entre todos os países analisados. O brasileiro também é, em média, o usuário que tem mais amigos em sua conta, com 231 (no mundo a média é de 130), mas ainda passa “apenas” 2h28 por dia no site, enquanto a média mundial é de assustadoras 6h16.

Basicamente, três desejos simples servem de apoio para o crescimento do Facebook: compartilhar informação, influenciar semelhantes e manter-se informado (ainda que em grande parte sobre conteúdo correio ou banal). E, cada vez mais, o site faz isso com uma eficiência ainda maior. Concentra vídeos, músicas, produtos em geral e notícias, além, é claro, da interação com os amigos, permitindo que o usuário consuma, dentro do próprio Facebook, quase todo tipo de conteúdo quanto for possível imaginar, sem precisar sair da plataforma, transformando-o em

um distribuidor de entretenimento e informação.

E já há correntes que defendem que, num futuro bem próximo (nunca é possível precisar tempo quando se trata de revolução tecnológica), o Facebook, com sua capacidade de concentrar tudo isso em um único lugar, acabará com o reinado de gigantes sólidos como o Google, por exemplo, tornando-os obsoletos (mas há outros lados nessa história, saiba um pouco mais sobre o Google+ no quadro da página 60). É quase como se o Facebook virasse uma internet dentro da internet, tamanho leque de possibilidades de compartilhamento que ele proporciona e proporcionará nos próximos anos. Só no Brasil, estamos falando de 77,8 milhões de pessoas que podem ser atingidas (clientes em potencial, que acessam a internet de qualquer ambiente – casa, trabalho, escola, lan houses etc. –, segundo dados de 2011). Óbvio que as empresas não demoraram a também entrar na rede.

## As empresas na rede

Em 2010, a Ferrari fez exatamente 5.329 carros. Entretanto, teve em seu perfil no Facebook mais de 5,2 milhões de fãs, algo em torno de 988 vezes mais. Obviamente, um tipo de cliente não pode se comparar ao outro quando o assunto é resultado prático, mas é nítido que há um imenso campo em potencial a ser explorado, do qual muitos frutos já vêm sendo tirados pelas empresas. Um dos princípios básicos da administração diz que, para ser bem-sucedida, uma empresa deve estar perto do consumidor. E as redes sociais têm obtido êxito e resultados nunca antes vistos no ramo mercadológico.

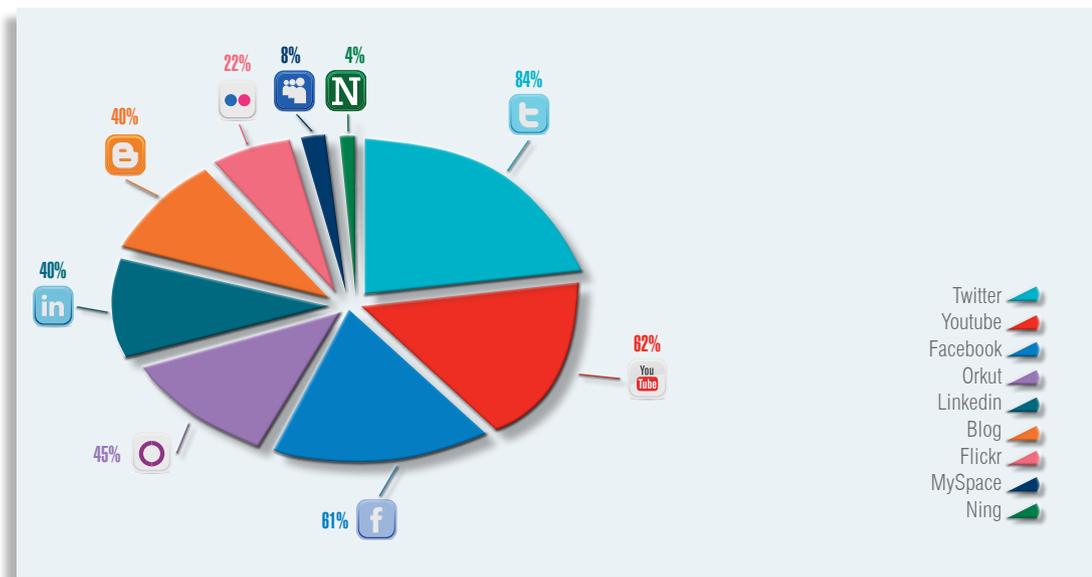


Gráfico da presença das empresas nas redes sociais segundo levantamento do Ibramer.

Segundo um levantamento da Amcham (Câmara Americana de Comércio), divulgado em dezembro último e realizado com 72 empresários, gestores e executivos de marketing que participaram de um comitê da área em São Paulo, 65% das empresas afirmam que irão investir em redes sociais nesse ano. Já 31% disseram que manterão os aportes no mesmo nível de 2011. Entre os principais trabalhos no plano de desenvolvimento das empresas estão: relacionamento com o cliente (74%); reforço de marca (63%); promoção e divulgação de produtos ou serviços (53%); monitoramento de marca (46%) e e-commerce (18%). O Facebook deve concentrar o maior esforço de marketing das companhias em 2012, com 76% das menções. Mas um dado curioso chama atenção: 47% dos entrevistados disseram que as redes sociais respondem por menos de 5% do orçamento de marketing.

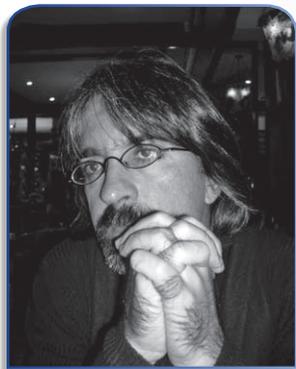
Outro levantamento, realizado pela KPMG com cerca de quatro mil profissionais em 10 países e divulgado pelo jornal Valor Econômico, indica que 70% das grandes companhias já estão nas redes sociais (no Brasil, acompanhando de perto a média mundial, essa taxa é de 68,1% das empresas). E, entre outras atuações, as mais comuns são, além da óbvia criação de um perfil, anúncios publicitários e o monitoramento do que se fala sobre a marca. O principal objetivo das empresas nas redes sociais é estreitar o relacionamento com os

consumidores, justificativa apontada por 66% dos entrevistados. Desenvolvimento de negócios, suporte ao cliente, monitoramento da marca e recrutamento de profissionais foram outros motivos citados.

Entretanto, outra prática é a que tem se tornado a mais comum entre as empresas e que faz a verdadeira revolução na prática de estreitamento de relação com os clientes, fazendo com que eles participem efetivamente das decisões das empresas: a de participação. O estudo indicou que 26,4% das empresas começaram a usar as redes como laboratório para lançar produtos, enquanto 30,6% já estão expandindo essa prática e 14,1% pretendem iniciá-la nos próximos meses. Essas práticas vão diretamente ao encontro do modelo de negócios desenhado por Zuckerberg, onde a ideia central é de que qualquer coisa é mais valiosa se referendada por seus amigos. Quanto mais gente opinar, curtir e compartilhar essas informações entre si, mais este cenário pode significar bons negócios e lucros para as empresas.

### Lighting designers no Facebook

No mundo do Lighting Design não é diferente. Empresas e profissionais estão amplamente antenados ao que acontece no Facebook, contribuindo ativamente para ampliar ainda mais o domínio da rede na condução dos rumos da comunicação moderna. Muitos lighting designers mantêm seus perfis



Publico posts, diariamente, sobre meu trabalho e comento os de outros profissionais, tudo, porém, em tom informal e descompromissado.

Fabiano Xavier



O Facebook não substitui o site de uma empresa ou de um profissional e, portanto, não tem a obrigação de ter conteúdo somente profissional.

Ugo Nitzsche



Não separo uma coisa da outra e minha ética não está à venda. Por isso coloquei, desde o início, que sou o que sou e ponto.

Paulo Oliveira

ativos e em constante atualização, usando a rede como uma ferramenta importante de movimentação na área, comentando novidades, discutindo trabalhos e ampliando ainda mais a visão de todo o mercado quanto às práticas do setor.

Esse é o caso de Fabiano Xavier, sócio titular do Atelier Lumière, que usa o Facebook há mais de um ano para manter contato com os profissionais com quem tem maior aproximação. “Publico posts, diariamente, sobre meu trabalho e comento os de outros profissionais, tudo, porém, em tom informal e descompromissado. Também tenho um blog [fiatluxporfabianoxavier.blogspot], onde faço links com o meu perfil no Facebook”, diz ele.

Outro profissional que também usa a rede como forma de se expressar diante e para o mercado de iluminação é Ugo Nitzsche, da NTZ Iluminação Arquitetônica. Segundo ele, muitas pessoas que têm interesse nesse mercado (funcionários de fornecedores, de empresas, alunos de faculdades de arquitetura e de pós em iluminação, por exemplo) o adicionam querendo manter contato. Ele costuma colocar fotos de projetos em andamento e quando concluídos, posta textos ou informes sobre produtos e comenta alguns projetos de terceiros. “Isso somente quando considero um projeto ruim, como a fachada do Rio Scenariun, inadequadamente colorida, por exemplo”,

afirma Nitzsche. O lighting designer também diz usar o Facebook como uma forma de mostrar aos amigos e conhecidos o trabalho que ele desenvolve, afinal, muitos não conhecem o mercado. “Não faço separação de vida pessoal e profissional. Não me imagino tendo duas contas, pois não tenho tempo – nem paciência – para tê-las. O Facebook não substitui o site de uma empresa ou de um profissional e, portanto, não tem a obrigação de ter conteúdo somente profissional”, esclarece.

Aliás, essa falta de separação entre contas profissionais e pessoais é uma tônica entre os lighting designers. Praticamente nenhum faz esta distinção, considerando a rede como um meio de expressão extremamente importante, mas que permite essa flexibilidade e mistura de assuntos diversos em um mesmo local. Outro que faz coro nesse sentido é Paulo Oliveira, lighting designer, designer de ambientes e colunista da Revista Lume Arquitetura. “Não separo uma coisa da outra e minha ética não está à venda. Por isso coloquei, desde o início, que sou o que sou e ponto”, enfatiza ele. Bastante ativo no Facebook, Oliveira criou grupos importantes na rede, como o Lighting Design Brasil, o ArqDesign: Fornecedores e o Design: Bibliografia, que ajudam a movimentar o mercado com uma reunião bastante significativa de profissionais e discussões de nível muito interessante.



A ideia é levar informações de forma rápida a um maior número de pessoas e trocar ideias com profissionais da área.

Josi Cardoso



Começamos a página, em maio de 2010... Estamos aprendendo as possibilidades deste ambiente e vemos muito potencial de crescimento.

Leticia Mariotto e Cláudia Shimabukuro

## Empresas de iluminação e o Facebook

A realidade das empresas do setor de iluminação, quando o assunto é Facebook, é bem parecida com aquela dos profissionais, com muitas delas usando amplamente a plataforma. Ainda assim, devido à falta de recursos, são os próprios profissionais que mantêm os perfis, muitas vezes sem alguém especializado em redes sociais e com conhecimento mais amplo da plataforma, como dizem as arquitetas e sócias da Lit Arquitetura de Iluminação, Cláudia Borges Shimabukuro e Leticia Mariotto.

“Começamos a página em maio de 2010, para ajudar a divulgar nossa participação no programa de TV “Pequenas Empresas e Grandes Negócios”. Aí percebemos que seria uma boa alternativa manter uma página atualizada. Estamos aprendendo as possibilidades deste ambiente e vemos muito potencial de crescimento, mas a empresa não investe e nem tem planos de investir no Facebook no momento, por conta de outras prioridades do escritório, que tem a estrutura bem enxuta”, afirmam. Ainda assim, já que seu site está em construção, a Lit acaba vendendo em seu perfil do Facebook um papel fundamental na divulgação de suas atividades, usando também o Twitter como outro grande aliado. “O Twitter foi criado simultaneamente e possui uma sobreposição de assuntos com o que postamos no Facebook, mas com

maior agilidade em notícias breves e notas. Para posts mais complexos, recorremos ao Facebook e depois ‘twitamos’ o link. Para nós, as ferramentas se comunicam”, afirmam as sócias.

Outra empresa que vem fazendo do Facebook uma potente arma de aproximação e fidelização é a Interlight, que criou seu perfil no ano passado justamente com o intuito de estar mais próxima ao mercado. “A ideia é levar informações de forma rápida a um maior número de pessoas e trocar ideias com profissionais da área, já que o site apresenta um material mais técnico e completo, enquanto no Facebook é possível trocar ideias e experiências de forma dinâmica”, diz a gerente comercial da Interlight, Josi Cardoso. A empresa não se limita ao Facebook, e também utiliza blog, Twitter e o próprio site como ferramentas de relacionamento. “Para cada um desses meios, temos conteúdos específicos. No site, temos informações e dados técnicos; no Facebook, contato diário e fortalecimento do relacionamento com o mercado; no Twitter, informações breves e compartilhamento de dados; no blog, destaques de produtos, novidades ou apresentação de assuntos relacionados à iluminação”, afirma Josi.

E, embora a Interlight afirme que vários contatos que começam no esclarecimento de dúvidas no Facebook evoluem para o início de novos negócios, essa ainda não é uma prática comum aqui no Brasil. Além de

que, apesar de estarem presentes, o uso efetivo do Facebook pelos lighting designers também é ainda bem baixo por aqui, limitando-se, no geral, a fotos esporádicas e comentários esparsos.

Com essa matéria, encerramos uma trilogia que começou na edição nº43 (Lume Arquitetura, Abr/Mai 2010), com a reportagem sobre internet e sites de lighting designers, e passou pela edição nº51 (Lume Arquitetura, Ago/Set 2011), quando falamos da presença dos profissionais e empresas no mundo dos blogs. Dessa forma, concluímos que aprender a usar

de vez essa e outras ferramentas – que vêm mudando todo dia o mundo que conhecemos – significa que nós, profissionais e empresas, não estamos ficando para trás, e abraçamos toda a tecnologia à nossa disposição. Mas, mais do que isso, mostra que o mercado do Lighting Design encontra-se sólido, maduro e moderno, agindo, como queria provar Milgram lá na década de sessenta do século passado e como concretiza Mark Zurckerberg todos os dias com seu Facebook, de forma a unir todas as realizações do setor em um único lugar, ao alcance de todos. ◀

## E AS OUTRAS REDES SOCIAIS?

Como sabemos, apesar de ser a maior, o Facebook não é a única rede social importante que existe. Muitas outras têm constante ganho de espaço entre usuários e, principalmente, entre as empresas. De acordo com uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramer) com 251 empresas de médio e grande porte, 65% delas marcam presença e usam as redes sociais como ferramenta de comunicação com clientes e prospects. Os principais objetivos das empresas são monitorar o mercado, observar o comportamento dos clientes e ficar de olho na concorrência. Veja quais são as principais redes sociais utilizadas por elas e conheça algumas de suas particularidades.

 **Orkut** – Embora o Facebook tenha recentemente passado o Orkut na preferência do brasileiro, essa rede social ainda é a mais visitada por aqui. Segundo uma pesquisa da consultoria digital Experian, divulgada em dezembro de 2011, 35,44% das pessoas que acessam redes sociais entraram em suas contas no Orkut, enquanto “apenas” 29,68% fizeram o mesmo no Facebook. Entretanto, a rede do Google vem perdendo de maneira avassaladora seus usuários (ano passado viu queda de 21%, enquanto o Facebook cresceu 24,13%) e tem pouquíssima representatividade internacional (a esmagadora maioria dos usuários é do Brasil). Entretanto, as empresas ainda não desistiram completamente do Orkut. Segundo o levantamento da Amcham (Câmara Americana de Comércio), 8% das companhias pretendem investir seu maior esforço de marketing nesta rede social.

 **Twitter** – O Twitter, ainda que em ritmo bem menos acelerado que o do Facebook, cresceu muito, principalmente nos últimos dois anos, e já é, segundo a Amcham, o segundo maior alvo de esforço do marketing das companhias em 2012, apontado por 56% delas. Com mais de 225 milhões de usuários, essa rede de “microblogging” recebe nada menos do que 150 milhões de tweets por dia (1.736 por segundo) e seu usuário médio tem algo em torno de 115 seguidores. Entre os lighting designers, o Twitter ainda é pouco utilizado, não tendo sua eficácia vista. Talvez com o uso mais constante, essa ferramenta possa ser de grande utilidade para o setor.



**LinkedIn** – O LinkedIn é uma rede de contatos profissionais que transporta para a internet uma prática consagrada há muito tempo, o famoso networking. Essa rede social já conta com mais de 135 milhões de usuários (mais de 12 vezes a população da cidade de São Paulo) e ganha incríveis dois novos usuários a cada segundo. Entre eles, 72% têm entre 25 e 54 anos. Outro dado bastante interessante é que no LinkedIn estão executivos de todas as 500 maiores empresas do mundo pelo ranking da Fortune.



**Youtube** – O Youtube aparece em terceiro colocado na lista de redes mais acessadas pelos internautas brasileiros, com 18,11%. No mundo, o site conta com absurdos 500 milhões de usuários únicos e 92 bilhões de pages views todos os meses, além de receber upload de 35 horas de vídeos a cada minuto. Entretanto, sua utilização profissional deve ser vista com cautela, afinal, um vídeo exige muito mais cuidado do que um texto, por exemplo. Afinal, quando feito de qualquer jeito, pode manchar para sempre a imagem de uma empresa.



**Google+** – Entre as representativas, é a mais nova rede social, lançada em junho de 2011. Ele ainda engatinha em termos de usuários, tendo ultrapassado a casa de 80 milhões há pouco, e conta com menos de 1% de market share de visitas dos usuários brasileiros, segundo a pesquisa da consultoria digital Experian. Entretanto, foi apontado no levantamento da Amcham por expressivos 32% dos executivos de empresas como provável destino de investimento de marketing em 2012. Embora negue, o Google deve mesmo, lenta e definitivamente, passar o posto que até então era do Orkut para o Google+, acabando com a rede que, efetivamente, revolucionou esse mundo de mídias sociais aqui no Brasil. Ao todo, o Google+ atingiu o equivalente a 10% do total de visitantes do Facebook, mas vem sendo visto como uma alternativa por aqueles que estão se cansando da banalização da rede de Mark Zurckerberg, com excesso de anúncios, informações e spam.