



O primeiro passo

Joint venture entre RMA e Blogcontent pode significar uma nova fase no mundo das mídias sociais

Há várias possibilidades de interpretar o lançamento na noite desta terça-feira, dia 29, em São Paulo, da joint venture entre a agência de comunicação RMA e a Blogcontent formada por blogueiros de primeira linha. Da união nasceu a Pólvora, especializada em desenvolver ações, planos ou estratégias para empresas interessadas em construir relacionamentos com blogs, comunidades on-line e quaisquer outras mídias sociais. A visão mais simplista indica duas companhias, donas de habilidades diferentes, interessadas em ampliar o alcance de mercado de cada marca. Só que a Pólvora merece ser vista como um rito de passagem para os blogueiros e as agências de comunicação nacionais. A sociedade entre Edney de Souza e Alexandre Inagaki, líderes de audiência

da blogosfera brasileira, com Mário Soma e seu sócio Augusto Pinto, que por anos foi executivo da SAP no Brasil, tem um grande efeito pedagógico em duas direções. Na primeira mostra o descolamento de alguns blogueiros de seus pares que ainda insistem numa visão romântica da relação dos blogs com o mundo corporativo. “Existe um mercado diante dos nossos olhos e não temos mais como ignorá-lo”, afirma Edney de Souza, que com a sua rede de blogs consegue atrair cerca de 4 milhões de visitantes mensais. Mesmo diante do seu pragmatismo, Edney ainda é minoria. Muitos blogueiros querem distância das empresas e de qualquer relação que se mostre, dentro desse conceito rocovó, contrária a sua liberdade de conteúdo. “Não tenho mais paciência para ficar discutindo questões irrelevantes”,

repete Edney com uma frequência e uma boa dose de impaciência.

Para as assessorias de imprensa também vale o alerta. A RMA buscou o caminho mais difícil na hora que decidiu se associar com os blogueiros. Duas estruturas bem diferentes resolveram sentar para conversar sobre oportunidades de negócios e desse encontro nasceu a Pólvora. De maneira geral, as agências de comunicação preferem montar departamentos próprios para atender a demanda dos clientes por mídias sociais. Algumas entram bem no jogo, mas a maioria ainda não conseguiu resolver o problema porque não teve a chance de entender qual é tamanho do problema. “Se você não tiver o vírus da mídia social na corrente sanguínea da empresa você não tem nada”, afirma Mário Soma, da RMA.