

Pinterest: quanto vale uma imagem?

Se você gosta de ver imagens, você vai gostar do Pinterest, um site de mídia social lançado em março de 2010 que permite que seus usuários se comuniquem por meio de imagens vibrantes. Você consegue criar álbuns virtuais de imagens, vídeos e outros conteúdos que “afixa” em painéis virtuais nesse site e também consegue procurar por outros conteúdos visualmente relacionados.

Muitas mulheres que estão para ficar noivas ou que imaginam seu “casamento do sonho” criaram painéis com fotos de vestidos, flores, jantares de recepção e locais para casamento. Algumas pessoas afixam ideias de decoração para suas casas ou fotos de férias ideais. Artistas utilizam o site para organizar imagens inspiradoras para seu trabalho. Cozinheiros mantêm livros de receitas no Pinterest. Os usos são intermináveis.

Encontrou algo de que realmente goste? Além de “curtir” e talvez comentar sobre isso, você pode reafixá-lo em seu próprio painel ou seguir um link que o leva à sua fonte. Encontrou alguém que compartilha de seus gostos e seus interesses? Você pode seguir um ou mais painéis dessa pessoa e acompanhar tudo que ela afixa. É possível também compartilhar suas imagens afixadas e painéis pelo Facebook e Twitter.

O Pinterest é o site de crescimento mais rápido da história da Web. Em 2010, ele tinha dez mil usuários, depois 12 milhões no final de 2011, e 50 milhões em junho de 2013, com 25 milhões de visitantes por mês. Estima-se que 70 a 80% sejam mulheres. O Pinterest é agora a terceira maior rede social nos Estados Unidos, atrás do Facebook e do Twitter, e também é um dos sites mais “viciantes” da Web. De acordo com a comScore, os usuários gastam em média 80 minutos por sessão no Pinterest, e praticamente 60% dos usuários que possuem contas visitam o site pelo menos uma vez por semana.

O Pinterest está se tornando uma ferramenta profissional importante para consolidar a imagem de uma marca e direcionar o tráfego para o site de uma empresa. A Lands Ends, por exemplo, possui várias páginas de marca no site, uma das quais é a da Lands End Canvas, na qual ela afixou algumas fotos dos catálogos de seus produtos. Ao clicar em uma foto, você obtém uma versão maior dela e a oportunidade de conectar ao site (<canvas.landsend.com/>), onde você pode adquirir o produto e encontrar outros similares. A Whole Foods não realiza publicidade de vendas pelo Pinterest, mas, em vez disso, possui painéis baseados em temas como comemorações comestíveis, como fazer seu jardim florescer, cozinhas superlegais e gulodices. Esses painéis ilustram um estilo de vida que pode ser obtido visitando sua loja on-line. A revista *Brides (Noivas)* possui 58 painéis sobre temas como estilos de cabelo, vestidos, buquês e bolos de casamento, utilizando o Pinterest para divulgar algumas das imagens que estão no site da *Brides* e para direcionar o tráfego de volta ao seu site.

Praticamente 3% dos encaminhamentos para sites de varejo foram provenientes do Pinterest em 2013, comparado a frações de 1% provenientes do YouTube, Reddit, Google+ e outros sites sociais. Isso está bem longe dos 26% de encaminhamentos do Facebook. Contudo, de acordo com um estudo de marketing, quando os usuários do Pinterest seguem uma imagem até a sua fonte (um encaminhamento do Pinterest), eles acabam adquirindo mercadorias no valor médio de US\$180. Isso reflete tanto o poder aquisitivo dos consumidores do site como os altos preços das mercadorias que eles acabam comprando, principalmente de moda feminina. Em comparação, os usuários do Facebook geram US\$80, e os usuários do Twitter, US\$70.

A esperança dos profissionais de marketing, e do Pinterest, é a de que sua “capacidade de encaminhamento” (a capacidade de direcionar os usuários para sites de varejo onde eles possam adquirir algo) aumentará rapidamente conforme seu público e a intensidade de uso crescerem. Nesse ponto, os analistas esperam que o Pinterest possa começar a cobrar das empresas o uso da



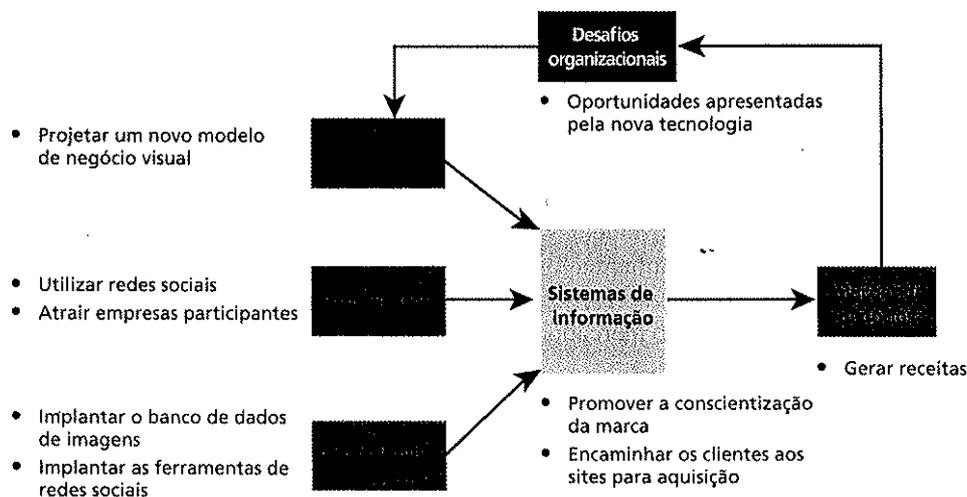
plataforma de marketing e taxas de encaminhamento (ou afiliação) para direcionar usuários aos seus sites. O Pinterest pode ser freneticamente popular, mas será que ele está no caminho de se tornar um negócio viável?

Fontes: Sarah M. Mansouri, "What Is Pinterest?" Disponível em: <EZineArticles.com>, acesso em: 7 ago. 2013; Daniel Scocco, Daily Blog Tips, acesso em: 7 ago. 2013; Tara Hunt, "How Pinterest Really Makes Money? Should You Care?", Disponível em: <Inc.com>, acesso em: 3 set. 2013; Eric Fulwiler, "As Pinterest Meets With Marketers, Evolving Business Model Gets Clearer", Advertising Age, 24 mai. 2013; SarojKar, "Can Pinterest Build a Business Model to Justify \$1 Billion Valuation?", SiliconAngle, 25 mai. 2013; e Kenneth C. Laudon e Carol GuercioTraver, E-Commerce 2013, 2013.

O Pinterest é um exemplo de duas principais tendências no comércio eletrônico. É um site de rede social conectando as pessoas, umas com as outras, por meio de seus interesses comuns e fascinação com imagens, e seus recursos sociais também são usados pelas empresas para promover mercadorias e serviços. O Pinterest também é um exemplo notável de como o comércio eletrônico está se tornando mais visual, com fotos e vídeos desempenhando um papel muito mais amplo na comunicação de produtos e ideias e mais buscas baseadas em imagens. É um pequeno anúncio da Web visual.

O diagrama de abertura do capítulo chama a atenção para pontos importantes levantados por esse caso e por este capítulo. O desafio organizacional principal do Pinterest é como transformar em lucros as centenas de milhões de imagens e comentários sociais que ele armazena e exibe em seu site. A administração do site decidiu basear o seu negócio em ferramentas e tecnologias de redes sociais para exibição e pesquisa visual. Obviamente, o Pinterest teve que fazer um grande investimento em tecnologia para suportar um enorme banco de dados de imagens, marcação das imagens e ferramentas de redes sociais para os usuários. Muitas das fotos atuam como anúncios de publicidade. O negócio está apenas começando a gerar receita via encaminhamentos a outros sites e também pode começar a obter receita cobrando as empresas pela utilização de sua plataforma. O Pinterest possui uma certa concorrência, mas a verdadeira questão é saber se ele pode gerar receita suficiente de empresas que interagem com a sua enorme base de usuários.

A seguir estão algumas perguntas para refletir: por que o Pinterest é um negócio oneroso para operar? Você acha que seu modelo de negócio é viável? Justifique. Como você se sente ao clicar em uma foto do Pinterest e ser direcionado a um site para comprar o item exibido na foto?



10.1 Comércio eletrônico e Internet

Comprou uma faixa no iTunes recentemente, assistiu a um filme transmitido pelo Netflix em sua TV, comprou um livro na Amazon ou um diamante na Blue Nile? Em caso afirmativo, você já se envolveu com comércio eletrônico. Em 2013, estima-se que 189 milhões de norte-americanos foram às compras on-line, e 155 milhões adquiriram alguma coisa on-line, assim como milhões de outras pessoas em todo o mundo. E, embora a maioria das compras ainda se dê pelos canais tradicionais, o comércio eletrônico continua a crescer rapidamente e a transformar a maneira como muitas empresas fazem negócios. Em 2013, as vendas do comércio eletrônico ao consumidor de