

Agências de escola: ponto de partida

Neila Baldi

A comunicação é a alma do negócio em qualquer setor e com qualquer tamanho. Assim, se a sua empresa é de médio ou pequeno porte isso não significa que não precisa se comunicar, nem usar ferramentas de marketing. Especialistas do setor dizem que, neste aspecto, não vale a pena improvisar. Então, as empresas juniores ou agências experimentais - de cursos de comunicação e marketing - podem ser a porta de entrada para o seu negócio.

"Não é por ser pequeno e ter pouca verba que vai se conformar em fazer um trabalho amador", diz Stalemir Vieira, consultor da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap). Instituições como Sebrae e Abap tentam levar soluções aos pequenos empreendimentos. A Abap promove desde 2004 o "Seminário Comunicar e Crescer". O programa começou percorrendo 36 cidades e atendendo 11 mil pessoas. Na última edição foram 60 municípios e 40 mil pessoas. Já o Sebrae oferece orientação sobre o tema.

Construção da marca

"A proposta é levar informação a respeito dos recursos que o marketing e a publicidade disponibilizam para alavancar os negócios para construir o fortalecimento de marcas", diz Vieira. Segundo ele, a associação tem também cartilha sobre o tema. O consultor afirma ainda que a intenção da associação é desmistificar que a pequena e média empresa precise contratar uma agência de porte igual ao seu. "As agências misturam em seu portfólio grandes e pequenos", afirma.

O diretor nacional de Comunicação Nacional da ESPM, Luiz Fernando Garcia, lembra que geralmente as pequenas e médias empresas não usam profissionais em suas ações de comunicação e, quando usam, compram "ações picotadas": alguém que faz a embalagem, outro que faz o anúncio e assim sucessivamente. "Deste jeito, ele aparece com várias caras", argumenta.

Para o especialista, a recomendação é que as empresas procurem profissionais. As agências experimentais de universidades e empresas juniores, segundo ele, pode ser um caminho. "Essas agências não concorrem com o mercado. Servem para ajudar as pequenas e médias empresas a entrarem no mercado. Depois, elas vão se sentir mais confortáveis de procurar um consultor ou uma agência", conta Garcia.

Recomendações

Os especialistas dão algumas recomendações. José Carmo Vieira de Oliveira, do Sebrae, lembra que a primeira coisa que uma empresa tem de fazer é pensar quem são os seus clientes e traçar um perfil deles, assim como os seus potenciais clientes. Por isso, de acordo com ele, uma ação básica é ter um banco de dados de seus clientes para, assim, promover relacionamento com eles - via mala-direta ou telemarketing, por exemplo. "O investimento é pequeno e o retorno grande, pois aproveita o potencial do seu cliente", argumenta Oliveira.

Para Garcia, a primeira recomendação é o dono da empresa pensar sempre como empresário e, neste sentido, não imaginar apenas que sabe fazer, mas considerar que tem de ter alguém em algum lugar que queira consumir aquilo. "Só porque eu sei cozinhar e ganhei a casa da minha avó não significa que vou abrir um restaurante", exemplifica. Por isso, de acordo com ele, é preciso pensar como cliente. Ir para a rua, analisar o seu negócio e questionar se entraria ali e compraria ou consumiria. Em qualquer empresa, quatro premissas são muito importantes: produto, preço, distribuição e comunicação. Na avaliação de Garcia, a estratégia de comunicação é "o chantilly". Assim, ele lembra que existem muitos profissionais de qualidade que fazem a custos competitivos, adequados e que o empresário tem de pensar sempre no que pode investir.

Artigos complementares:

Interesse do cliente faz a diferença

Carolina Pereira

Quando o assunto é comunicação, uma empresa de pequeno ou médio porte pode ser considerada grande na visão das agências de propaganda.

A explicação é que uma empresa menor pode investir mais em ações de marketing do que uma empresa grande, dependendo dos objetivos que se quer alcançar e da sua área de atuação. É por esse motivo que as grandes agências não descartam trabalhar com empresas pequenas e médias. "Não podemos enxergar o tamanho do cliente sob a ótica convencional. Uma empresa de grande porte não é necessariamente um grande investidor em comunicação", justifica Alcir Gomes Leite, sócio e vice-presidente executivo da DM9DDB.

Na visão de Leite, a classificação dos clientes e possíveis clientes deve ser feita levando em conta se são maiores ou menores usuários de uma determinada área da comunicação, e não pelo seu faturamento ou número de funcionários. "Toda empresa tem algum tipo de necessidade de comunicação e isso depende mais do ramo em que ela atua do que de seu porte", opina.

O executivo aponta a rede de academias Companhia Athletica, o Zoológico de São Paulo e a Amanco, fabricante de tubos e conexões, como clientes considerados de médio porte dentre os atendidos pela DM9DDB. "A Amanco é uma empresa enorme, mas seu investimento em comunicação convencional é pequeno", justifica Leite.

As pequenas e médias, na opinião de Leite, têm um benefício sobre as grandes empresas: dão para a agência a vantagem de ter menos apego a regras e, por isso, dar mais liberdade do que um grande investidor em comunicação, que normalmente é uma empresa multinacional e, portanto, com normas internacionais que têm de ser seguidas.

O vice-presidente de operações da Lew Lara, Márcio Oliveira, também não analisa os clientes pelo tamanho da empresa, e sim pelo potencial da marca. "A verdade é que queremos formar anunciantes. Todo mundo que precisa de alguma solução de comunicação pode ser um prospect, desde que não conflite com a área de atuação de outro cliente da casa", completa.

Além disso, Oliveira lembra que as contas mais conhecidas são muito disputadas pelas agências, por isso há vezes em que a Lew Lara opta por prospectar uma conta menor, que ninguém estudou ainda, mas que tenha potencial de crescimento. Ele explica que as únicas empresas que não interessam para a agência são as que não acreditam que a comunicação pode impulsionar o negócio.

A Wunderman, empresa do grupo Newcomm, vê na atual crise econômica uma possibilidade de ampliar a atuação com pequenos e médios clientes, já que, na opinião de Adilson Batista, vice-presidente executivo da agência, essas empresas normalmente são de capital próprio e, por isso, mais sólidas em um momento de crise. A agência também usa a estratégia de analisar o mercado e identificar as empresas com potencial para investimento em comunicação, ao invés de identificar se é pequena ou grande.

Alternativas

Batista lembra que, nos EUA, 52% do total de investimentos em mídia digital é voltado para links patrocinados, enquanto no Brasil o número é de 5%, ou seja, existem meios alternativos de comunicação e mais baratos do que a publicidade convencional que ainda não são tão explorados no País e são uma alternativa para as empresas com menor verba. "As mídias regionais também são uma opção para as empresas que não são grandes investidores em comunicação. Procuramos elaborar soluções customizadas para cada tipo de cliente", argumenta Adilson Batista e acrescenta "dependendo da empresa, consigo atingir mais de 90% do público-alvo apenas com uma campanha online. Se eu fosse usar uma ferramenta convencional, como anúncio em TV aberta, o custo seria muito maior".

Oliveira, da Lew Lara, concorda: "Se a marca não tem verba suficiente para aparecer na mídia convencional, podemos fazer ações diferentes". Para ele, a vantagem de uma empresa de pequeno ou médio porte contratar uma agência grande é o fato de que, por dispor de mais recursos, fica mais fácil conseguir maximizar a verba do cliente com soluções alternativas e mais baratas de comunicação. "É um grande erro o cliente pequeno ou médio achar que somos muito grandes para atendê-lo", acredita.

Leite, da DM9DDB, também acredita que, para pequenas e médias empresas, as ferramentas utilizadas devem ser diferenciadas. "Essa é a vantagem de contratar um grupo de comunicação que é voltado para diversas disciplinas". O executivo tem o mesmo ponto de vista de Oliveira sobre o fato de alguns clientes pensarem que agências grandes não são para pequenos anunciantes. "Não existe coisa mais mentirosa do que dizer que a DM9 é grande demais para um determinado cliente", defende.

Artigos complementares:

Agências garantem clientes com atendimento direto

A grande maioria das agências de publicidade existentes no Brasil é de pequeno porte. De acordo com o Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as regras da atividade publicitária, existem 3.738 agências cadastradas, das quais 96,48% são consideradas de pequeno porte. Além disso, números do Ibope Monitor computados no período de janeiro a junho deste ano mostram que apenas 17 agências possuem faturamento anual acima de R\$ 50 milhões no Brasil.

Apesar de ser maioria no mercado, as pequenas agências ainda sofrem muito com a concorrência das grandes, e apostam, principalmente, no atendimento personalizado para permanecer no mercado. João Paulo Rodrigues, diretor de criação da Syncro, agência com cerca de 12 funcionários, acredita que os sócios sempre à frente no atendimento e a agilidade nas respostas aos clientes são os maiores atrativos de uma empresa. "Dependendo do trabalho, às vezes a agência principal da empresa não atende bem, e o cliente contrata uma outra agência menor. Alguns clientes se queixam que a agência grande não consegue dar atenção a eles", explica o empresário, que tem como clientes empresas multinacionais de tecnologia como Fidelity e Intelcav. Para Rodrigues, uma campanha menor, que envolva ações de endomarketing e marketing direto, por exemplo, pode não interessar para uma grande agência, pois "não dá prêmios e não aparece na mídia", enfatiza.

Sergio Lopes, diretor geral da Tônica de Comunicação, outra agência de porte pequeno, faz a mesma observação: "O cliente com verba menor pode ficar em segundo plano em uma agência grande", diz. E o executivo fala com conhecimento de causa, já que criou a S&A, que em 97 se tornou a Newwcomm, depois de uma parceria com Roberto Justus. Lopes, entretanto, não estava satisfeito com os rumos que o empreendimento tomou, pois acabou crescendo demais e ficando maior do que imaginava, e por esse motivo se desligou da empresa em 2001.

Custo

Em 2003 começou a pensar no conceito que aplicou na Tónica, voltado para a aproximação dos clientes e não pretende ultrapassar o número máximo de 10 a 15 clientes para que possa manter a filosofia de atendimento próximo. Na busca por diferenciação, conquistou empresas como Azeite Cocinero, Brinquedos Bandeirante, Gomes da Costa e Café Pelé. O sócio e diretor de criação da Pós-propaganda, Beto Marques, também acredita que, quando o cliente não é um grande anunciante, acaba sendo "apenas mais um" dentro da grande agência. "Além de termos um canal de comunicação com mais proximidade, como nossa estrutura é menor, o custo também é mais baixo", diz. Marques criou a empresa há 10 anos e conquistou contas como Fininvest e Unibanco.

Ricardo Nahan, presidente da Fenapro, Federação Nacional das Agências de Propaganda, acredita que as pequenas agências serão as que menos sentirão os efeitos da crise econômica, pois não têm tantos clientes multinacionais. "As agências pequenas e médias, em geral, vão crescer mais que as grandes no próximo ano, porque é em um momento de crise que os clientes têm que usar ainda mais as agências de comunicação para impulsionar seus negócios", acredita Nahan, que destaca que as pequenas agências atualmente geram 90% dos empregos na área no Brasil.

Mesmo com esta expectativa de crescimento, Nahan acha que, para que haja democratização da verba publicitária no Brasil, o ideal seria que as grandes agências fizessem mais parcerias com as menores, terceirizando algumas partes da comunicação dos clientes. "A Fenapro está lutando para que isso aconteça", diz.

Artigos complementares:

Estudantes são uma alternativa acessível

Carolina Pereira

Muitas vezes o pequeno empreendedor sabe que é preciso estabelecer uma comunicação com seu público-alvo, mas não tem verba suficiente para contratar uma empresa convencional que defina e promova estratégias de comunicação e marketing. Atualmente, existem opções com custos mais acessíveis no mercado. São as empresas juniores, associações civis sem fins lucrativos e com objetivo educacional formadas exclusivamente por alunos do ensino superior. Por essas características, a prestação de serviços pode ter custos bem abaixo das empresas de mercado.

De acordo com Mariana Lopez, estudante de administração e presidente da Empresa Júnior Faap, a economia que o cliente faz, comparada aos custos de contratação de uma empresa de mercado, pode chegar a 70%. "Os preços variam de projeto para projeto e são feitos com a ajuda de um professor, de acordo com o tempo e a demanda do cliente", explica.

Márcia Villela, cliente da empresa, confirma a economia proporcionada pela escolha de uma empresa júnior: "a proposta da Faap ficou 30% mais barata que a de uma consultoria convencional", atesta a empresária.

Márcia procurou a Empresa Júnior Faap para fazer um estudo de viabilidade da abertura de uma escola de dança que pretende inaugurar em março do ano que vem na região dos Jardins, em São Paulo. Segundo ela, a pesquisa de mercado feita pela empresa júnior mostrou resultados interessantes e dados que ela ainda não conhecia. "Muitos profissionais da área de dança que conheço se interessaram pelo estudo", conta. Apesar do serviço de qualidade e do baixo custo, os prazos ainda são um ponto fraco desse tipo de empresa. "Cursar a faculdade é o objetivo principal destes profissionais e isso acaba impactando no tempo de execução dos projetos", pondera.

Mariana aponta outros projetos feitos na Faap, que existe desde 89 e tem 22 colaboradores, como o planejamento de identidade visual da loja de conveniência do posto de gasolina Paraki e de um café ainda sem nome, também em São Paulo. "A maioria de nossos clientes é de tamanho pequeno ou médio e o que mais procuram são serviços de identidade visual", explica a estudante.

Criada há 18 anos, a Empresa Júnior Mackenzie Consultoria começou com o intuito de atuar principalmente na área de marketing e oferecer serviços para clientes de micro e pequeno porte. Este ano, foram 17 projetos vendidos, sendo que 15 têm esse perfil. Entre os serviços prestados estão o desenvolvimento de estratégia de comunicação, pesquisa de mercado e análise de segmento. O presidente da consultoria também acredita que a contratação de uma empresa júnior gere economia para o cliente: "Os projetos que envolvem 35 dias úteis, por exemplo, têm custo de cerca de R\$ 5 mil, valor que é bem abaixo do mercado", analisa Caio Carrato, presidente da empresa e estudante de administração de empresas da universidade.

A estrutura da empresa júnior do Mackenzie tem 50 pessoas dos cursos de comércio exterior, economia e ciências contábeis, além de administração. A Universidade está criando, agora, uma agência júnior formada pelos alunos de publicidade e propaganda para que possam trabalhar, também, com a parte de identidade visual das empresas, que hoje é terceirizada quando solicitada..

Na ESPM, a precificação é feita por semana e, de acordo com a diretora de marketing e relacionamento da empresa júnior, Luciana Soubihe, representa 20% do valor cobrado pelo mercado. Apesar de pouco conhecido por empresas de pequeno e médio porte, o planejamento de comunicação é o serviço mais vendido. Isso acontece porque, na maioria das vezes, os clientes chegam com a demanda das peças finais, mas os estudantes explicam a necessidade de planejar estrategicamente a comunicação antes de mais nada, e os empresários aderem à idéia. "Muitos não sabem que é preciso ter um planejamento e querem logo a peça final", conta a diretora. A viabilidade mercadológica também é bastante procurada e, de acordo com Luciana, é sempre feita embasada em pesquisas.

Para o próximo semestre, a empresa pretende englobar também os serviços de design. Hoje, a ESPM tem oito projetos em andamento, sendo que cinco são voltados para empresas de pequeno e médio porte como é o caso do Espaço Cultural Alphaville, a assessoria de imprensa Editor Edison Paes de Melo, a Vitgold e a NXP Semicondutores. A meta da empresa é conseguir atender mais três projetos simultaneamente, totalizando onze. Atualmente 55 alunos trabalham na empresa e o objetivo é contratar mais 12 membros para poder aumentar o número de projetos.

ONDE ENCONTRAR
Faculdades que oferecem serviços de marketing

Empresa Júnior Faap
Planejamento de identidade visual, pesquisa de mercado, plano de marketing, estudo de viabilidade

Empresa Júnior Mackenzie Consultoria
Desenvolvimento de estratégia de comunicação, pesquisa de mercado e análise de segmento

ESPM Júnior
Planejamento de comunicação e marketing, viabilidade mercadológica e, a partir do primeiro semestre de 2009, design de peças



Artigos complementares:

BNDES faz palestras educativas sobre crédito

O empresário que quer investir em comunicação ou simplesmente expandir ou modernizar o seu negócio com financiamento de longo prazo pode pedir ajuda ao BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento). Atualmente, o órgão vem realizando e patrocinando ciclos de palestras sobre concessão de crédito direcionados exclusivamente às micro, pequenas e médias empresas.

A próxima palestra acontecerá em Cuiabá, amanhã, dia 30 de outubro. Uma equipe técnica do banco estará na cidade para divulgar o método de atuação, os programas e linhas de financiamento e esclarecer aos empresários as formas de acesso ao crédito para as micro, pequenas e médias empresas.

O público-alvo do evento é constituído por executivos e empresários envolvidos nos processos de captação e contratação de recursos financeiros para investimentos principalmente nas micro, pequenas e médias empresas para que possam conhecer a atuação do BNDES, suas linhas e programas de financiamento.

O evento de Curitiba vai acontecer na Federação das Indústrias do Estado (Fiemt) e terá apresentação do programa "Mais Perto de Você". O BNDES tem feito exposições do programa em todas as regiões do país, auxiliando e orientando os empresários que planejam fazer investimentos sobre como escolher a opção de crédito mais adequada ao seu investimento e como encaminhar seu pedido de apoio financeiro ao banco. As informações do BNDES indicam que, de janeiro a agosto deste ano, já foram desembolsados para o Mato Grosso cerca de R\$ 1,3 bilhão.

Para se inscrever, conhecer o programa e o cronograma de apresentações é preciso visitar o portal do banco (www.bndes.gov.br), e clicar no link palestras. As inscrições são gratuitas e são confirmadas por correio eletrônico.

Efeitos da crise

As perdas das ocorridas em algumas empresas por conta da desvalorização do dólar e o impacto que isso pode causar na estabilidade dessas companhias também têm preocupado o BNDES. Segundo declarou Luciano Coutinho, presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, no último dia 24, a instituição avalia a possibilidade de apoiar empresas exportadoras brasileiras que tiveram problemas com operações realizadas em dólar (os chamados derivativos cambiais).

A idéia é dar suporte às companhias que agora enfrentam dificuldades com a alta do dólar em decorrência da crise financeira internacional. Coutinho fez as declarações durante palestra na Câmara Britânica de Comércio, na qual admitiu que o BNDES vem conversando com algumas dessas empresas afetadas com a forte valorização do dólar em relação ao real, depois que se agravou a crise mundial.

O presidente do BNDES não detalhou de que forma se dará essa ajuda, limitando-se a afirmar que será em conjunto com outras instituições financeiras. A avaliação será feita "caso a caso".

PALESTRA BNDES SOBRE CRÉDITO

Data:

30 de outubro de 2008

Local:

auditório da Federação
das Indústrias no Estado de
Mato Grosso do Sul (FIEMT)
Av. Historiador Rubens de
Mendonça, 4193 - Cuiabá (MT)

Horário:

a partir das 9h30

Próximas cidades:

25/11 - Natal

27/11 - Belém

4/12 - Marília

9/12 - Recife

Artigos complementares:

A importância da "vaquinha" do mercado

Stalimir Vieira

A garantia do futuro do nosso negócio - micro, pequeno ou médio - está vinculada à aceitação e consagração dos conceitos de marketing propostos por nossas marcas.

É essa aceitação e essa consagração que colocam a nosso favor a "vaquinha" do mercado. E o que é a "vaquinha" do mercado? É o produto da determinação conjunta de centenas ou de milhares de consumidores de deixar o dinheiro dele no nosso caixa.

Uma vontade coletiva que varia de acordo com a qualidade da sua proposta comercial, com a qualidade da sua comunicação e com a quantidade de pessoas alcançadas por elas.

Apostar na "vaquinha" do mercado significa aplicar dinheiro em seu próprio talento empreendedor e no desenvolvimento de conceitos de comunicação eficazes, desenvolvidos pelos especialistas em marketing e publicidade que você contratar. As três condições que o mercado exige de você para mobilizar a "vaquinha" a seu favor são: 1. Você mostrar que existe; 2. Você oferecer um diferencial competitivo ao mercado; 3. Esse diferencial ser traduzido num conceito de comunicação claro.

Portanto, concentre-se na elaboração de uma proposta interessante, atraente, oportuna, irresistível e, em seguida, trate de tornar isso conhecido pelo maior número possível de consumidores potenciais.

Mas cuidado! A eficácia na comunicação com o consumidor é resultado de uma técnica, uma ação de especialistas. Dinheiro aplicado em marketing e publicidade não é dinheiro de jogo. É dinheiro que vai dar resultado, desde que você se assessorar com profissionais do ramo.

São os profissionais de marketing e publicidade que vão orientar você a investir adequadamente na mobilização dos consumidores.

As marcas mais significativas do mercado são produto de um verdadeiro sacerdócio levado, ao longo de anos, por pessoas confiantes no próprio talento e, ao mesmo tempo, sempre dispostas a cercar-se de gente competente naquilo que não dominavam.

Trata-se de um trabalho sistemático e permanente, pois que a marca está sempre em competição com outras marcas, tradicionais ou novas, e em competição com novos padrões de consumo que, não percebidos a tempo, podem varrer do mercado toda uma categoria de produtos.

Construir valor de marca é manter-se alinhado com o comportamento de seu público e manter-se atento às tendências. É conhecer os rumos do seu ramo de atividade e evidenciar essa atualização o tempo todo para um consumidor ávido por novidades.

Não é por acaso que grandes marcas, muitas delas líderes de mercado, periodicamente fazem grandes investimentos no redesenho de suas embalagens. O que, para um leigo parecerá um gasto exagerado e inapropriado, considerando que a marca está firme e forte, para especialistas indica que os empreendedores estão atentos com o que ocorre no seu ramo. É, portanto, investindo em marketing e publicidade que se constrói marcas, bem como é investindo em marketing e publicidade que as marcas se protegem.

Artigos complementares:

Ferramentas corretas garantem comunicação eficaz

Camila Galvez

A maioria dos pequenos e médios empresários não pensa em implementar um plano estratégico de marketing em seu negócio por imaginar que este tipo de ação é complicada, requer alto investimento financeiro e profissionais qualificados, ou seja, é viável apenas para grandes empresas.

Este conceito não é uma unanimidade, uma vez que especialistas na área garantem o contrário e acreditam que é possível fazer propaganda que dê retorno e se encaixe no orçamento do pequeno empreendedor, desde que utilize as ferramentas corretas.

Para o consultor e professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA-USP), Francisco Guglielme Jr., o primeiro passo é determinar quem é o público-alvo que a empresa deseja atingir. "A maioria dos administradores analisa seu negócio de dentro para fora: 'tenho um produto e quero oferecer para o mercado'. O processo deve ser contrário: identificar o que o mercado quer e como o produto ou serviço pode atender a estes anseios", explica.

Guglielme disse acreditar que não é necessário investir em pesquisas de alto custo para perceber esta necessidade. "Um bom empresário identifica o que o mercado precisa e, a partir daí, pode definir suas estratégias. Não adianta atirar para todos os lados, pois não haverá retorno", enfatizou. O próximo passo, de acordo com o coordenador de marketing de serviços da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Edson Crescitelli, é determinar que tipos de ferramentas a empresa pretende utilizar para atingir o objetivo. "O empresário tende a escolher ferramentas isoladas, sem traçar metas de longo prazo. Se algo dá errado, ele fatalmente coloca a culpa no marketing. É como se utilizasse uma chave de fenda para fixar um prego", exemplifica.

Crescitelli garantiu que todas as ferramentas disponíveis podem ser utilizadas, independentemente do tamanho da empresa. "O que os pequenos precisam se conscientizar é de que não podem concorrer com os grandes utilizando as mesmas armas. É preciso encontrar o diferencial, que pode ser desde um atendimento personalizado até uma solução que o grande não pode oferecer", diz.

Epidemia da comunicação

Uma das estratégias mais adotadas pelas pequenas e médias empresas é o marketing viral, que utiliza técnicas para divulgar uma marca por meio de redes sociais. É como se a informação fosse um vírus capaz de causar uma epidemia e, a partir do momento em que "contamina" uma pessoa, é repassada a todos que com ela tiverem alguma ligação.

O e-mail marketing também é avaliado por Guglielme como uma ferramenta de baixo custo que traz resultados satisfatórios às empresas, desde que bem utilizada. "Não adianta montar uma lista e enviar spams. O certo é mandar a mensagem apresentando a empresa e quais as vantagens que ela oferece para o cliente que a contratar", explicou. O marketing viral também pode ser feito por telefone, mas o consultor acredita que a massificação deste tipo de técnica tirou muito da credibilidade. "Hoje só vale a pena ligar se a empresa fizer um contato prévio por correio eletrônico. A ligação deve ter o objetivo único de agendar uma visita pessoal", destaca.

Empresa versus cliente

Outro investimento comum e de baixo custo para as PMEs é o desenvolvimento de uma área de atendimento ao cliente. Manter um canal de comunicação não é difícil nem oneroso e pode trazer diferencial competitivo, conforme explica Crescitelli: "Se uma empresa possui 14 milhões de clientes precisa padronizar o sistema de atendimento. Já uma que possui 50 conhece bem as particularidades de cada um e pode oferecer tratamento personalizado, mesmo que não consiga competir com preços mais baixos ou facilidades de pagamento. Há pessoas interessadas em pagar mais para serem atendidas com exclusividade".

Na VHF Rádio Comunicação, empresa que disponibiliza e opera sistemas de rádio comunicadores, há uma profissional especializada neste relacionamento: a gerente de vendas Lucilene Marques. Ela comentou que há menos receptividade nos casos de primeiro contato realizados somente por telefone e mala direta, ou seja, marketing viral. "A situação é diferente

quando faço uma visita, sou indicada ou apresentada, ou mesmo quando o próprio interessado procura pelo serviço", enumerou, citando conceitos do marketing de relacionamento.

Lucilene ainda comentou que apenas 10% dos negócios fechados por mês na empresa estão atrelados às prospecções por telefone e mala direta. "Cliente satisfeito é cliente formador de opinião e o grande vendedor da empresa. Ao menos no nosso caso, as vendas estão diretamente ligadas às indicações que partem de quem já utiliza nossos serviços", garantiu.

Responsabilidade Social

Para a indústria gráfica e fotolito Seven Lines, a estratégia de apoiar o terceiro setor foi a que mais trouxe resultados às vendas, conforme explica o gerente de produção Eduardo Pio. "Ao aliar nossa marca a uma conhecida organização não-governamental, tivemos um retorno de 2% a 3% do valor investido. Os clientes viram nosso selo estampado no material da entidade e se interessaram em agendar visitas e conhecer melhor nossos produtos", disse.

O especialista Crescitelli comenta que o mercado exige cada vez mais esta característica das empresas. Para ele, é importante investir principalmente na comunidade local. "As pequenas e médias têm flexibilidade maior para trabalhar em prol da população. Tudo o que puderem investir neste setor terá retorno garantido no mercado, e a tendência é de que este valor agregado cresça cada vez mais", enfatiza.

Artigos complementares:

Visão de um grande sobre os pequenos

Pedro Souza

Fundador da agência W/Brasil, Washington Olivetto, um dos publicitários mais conhecidos e premiados do País, mostra a sua ótica sobre o marketing e a comunicação das pequenas e médias empresas. Ele diz que o mais importante a relação agência e pequeno e médio anunciante é a confiança no trabalho dos profissionais envolvidos e a exposição de todas as características da empresa contratante dos serviços de comunicação. "Todas as expectativas, qualidades e eventuais defeitos devem ser passados para a agência", diz. Para as empresas, a comunicação faz parte de toda uma estratégia mercadológica. "Em todo e qualquer negócio, quando bem feita, a comunicação é matéria-prima", completas

Gazeta Mercantil - As pequenas e médias empresas devem investir em marketing? Por quê?

Eu acho que a primeira coisa que uma pequena e média empresa deve pensar é que um dia na vida todas as grandes já foram pequenas e médias. E certamente tornaram-se grandes porque tiveram as opções corretas de investimento, em todas as áreas. O marketing, sem dúvida, é uma área fundamental. Obviamente que uma pequena e média empresa deve investir em marketing proporcional ao tamanho dela, imaginando que isso deve ser sempre pensado como investimento e não como despesa. Na hora de optar, assim como existem pequenas e médias empresas em diversas áreas, existem pequenas e médias agências, pequenos e médios estúdios e inclusive profissionais freelancers que podem prestar um bom serviço.

Gazeta Mercantil - Hoje, muitas instituições de ensino oferecem cursos da área de publicidade, propaganda e marketing. Um publicitário na família é um bom negócio para as pequenas?

Não necessariamente. Pode até ajudar. Mas eu acho que uma das características das empresas bem-sucedidas é buscar uma estrutura mais profissional do que familiar. Não significa que não exista empresa familiar bem-sucedida. Normalmente uma opção mais profissional é melhor.

Gazeta Mercantil - Em relação às PME, quais os setores que precisam investir em marketing?

As empresas mais atreladas a serviços de consumo. São normalmente as que têm mais chances.

Gazeta Mercantil - O quanto uma PME investe em uma campanha publicitária, ou o porte da agência que ele contrata, faz diferença no retorno do anúncio?

O retorno não depende única e exclusivamente da comunicação. Todos os componentes do processo mercadológico da empresa devem estar corretos. Ou seja, conceituação do produto, público a que ele se destina, política de preço, distribuição, promoções e comunicação.

Gazeta Mercantil - Qual a importância da campanha publicitária?

A campanha publicitária é o final da linha da construção de imagem de um produto, ou de uma empresa. Primeiro, todo o processo mercadológico deve estar muito bem-estruturado, para depois a campanha publicitária entrar em ação.

Gazeta Mercantil - A construção de imagem é um ponto forte para as PME? O consumidor vai atrás da imagem da empresa?

Em qualquer tipo de empresa a construção de imagem é fundamental. Existem muitas empresas no mundo, atualmente, que têm marcas mais valiosas que os seus parques industriais.

Gazeta Mercantil - Quais tipos de marketing se encaixam melhor às pequenas e médias empresas?

Não existe um critério. A opção mercadológica, a opção de posicionamento, tudo é escolhido de acordo com as características da empresa. Não é a empresa que se adequa às opções existentes. Cada caso é um caso.

Gazeta Mercantil - Tudo é decidido depois que a agência tem em mãos o briefing da empresa?

Exatamente. A partir das características da empresa. Não adianta pegar uma coisa, um fato modal, por exemplo o marketing ecológico que está na moda. Eu vou ser ecológico se a característica da minha empresa e do meu produto não é? Eu tenho que seguir as características da empresa.

Gazeta Mercantil - Você tem visto um crescimento no investimento em marketing por parte dos pequenos empreendedores ?

Algum crescimento, sim. O que tem acontecido é o seguinte: algumas pequenas empresas estão aproveitando muito bem as alternativas de mídia que têm surgido, que é o caso da internet e do marketing de guerrilha e mais uma série de outras coisas, tendo em vista que os custos são pequenos e com efeitos muito bons. As pequenas estão aproveitando muito bem, entretanto ainda é reduzido o volume de empresas que têm recorrido a essas alternativas em território nacional. No mundo, a utilização dessas alternativas é maior. Várias empresas surgem de um modo underground, sem maiores perspectivas de crescimento, e divulgação, e por meio do marketing de guerrilha, de ações na internet e projetos virais, elas crescem.

Gazeta Mercantil - Voltando ao marketing ambiental, as pequenas e médias empresas que tiverem um perfil adequado a esse tipo de marketing têm bons resultados com sua utilização?

Se tiver um perfil que se encaixe ao marketing ecológico e tiver um discurso absolutamente verdadeiro, não for oportunista, será muito bom. Se for um discurso atrelado ao marketing ambiental, simplesmente pelo fato de essa ferramenta de comunicação estar muito

comentada, estar muito prestigiada, porém não é pertinente para aquela empresa, esse discurso pode até ficar antiprodutivo.

Gazeta Mercantil - Esse discurso antiprodutivo pode acabar com uma pequena empresa?

Pode ser muito prejudicial. A verdade é a seguinte: a pior coisa que um mau produto pode ter é a boa propaganda. Isso porque ele será percebido, mais rapidamente, como um mau produto. Então, a mesma coisa acontece com as empresas, na qual a pior coisa que ela pode ter é um discurso que não condiz com sua identidade. Ela será desmascarada rapidamente.

Gazeta Mercantil - Em âmbito de Estado de São Paulo, Brasil e mundo, onde estão as melhores pequenas agências de publicidade?

Nos centros, aonde estão localizadas também as melhores grandes agências, como Rio de Janeiro e São Paulo. Mas, você tem no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, algumas agências criativas muito boas. Em Minas Gerais também, na Bahia. A publicidade, no Brasil, também se desenvolveu nos pequenos centros, locais que normalmente eram exportadores de talentos para Rio e São Paulo. Hoje, alguns desses talentos resolveram atuar nos seus próprios centros.

Gazeta Mercantil - Você destacaria uma região no Estado de São Paulo que é geradora de talentos?

Na verdade não. Os talentos estão muito espalhados pelo Estado, estão por toda a parte.

Gazeta Mercantil - A W/ Brasil atende presta serviço para as pequenas e médias, ou concentra o atendimento no mercado de grandes empresas?

Para nossa carteira, nós buscamos clientes maiores, mas se percebermos que uma empresa está iniciando com um grande potencial, para nós é muito importante, porque você pode fazer um trabalho e crescer junto. Nós evoluímos junto com vários anunciantes. Gazeta Mercantil - Cite alguns deles? Quando eu comecei a minha vida profissional com a Grendene. Nos anos 70, ela não era essa potência que é hoje. A companhia começou como pequeno anunciante, e, depois, se transformou em um grande anunciante brasileiro e grande uma empresa. Historicamente, várias empresas que eram pequenas, e que fizeram um belo trabalho na área mercadológica, se converteram para grandes.

Gazeta Mercantil - Você começou como uma pequena agência? Como foi o crescimento da W/ Brasil?

A W/Brasil começou pequena, mas em seis meses ela cresceu muito. Isso porque eu já tinha um crédito profissional muito grande, resultado dos 14 anos que trabalhei em uma grande agência, que é a DPZ. E, é diferente do negócio da prestação de serviço, os ritmos são outros. Ou seja, uma agência pode nascer pequena e pegar três grandes anunciantes, e passar para médio porte, ou grande. É bem diferente de uma fábrica, de uma indústria, que o crescimento é mais lento, só que o crescimento dessas empresas é um crescimento mais seguro, menos volátil do que o de uma agência de publicidade.

Gazeta Mercantil - Então o crescimento da W/Brasil foi exponencial?

Sim, foi muito rápido. A W/Brasil foi fundada em julho de 1986, e no final do mesmo ano, foi eleita a agência do ano. Ela foi agência do ano com seis meses de vida. Mas a W/Brasil tinha o fato do meu nome ser muito consolidado no mercado.

Gazeta Mercantil - Os pequenos e médios empresários devem acompanhar todo o processo de criação da campanha publicitária, ou apenas pagar e esperar os resultados?

Eu aconselho que eles confiem nos profissionais envolvidos. A confiança é um fator fundamental para se fazer a comunicação, e é um fator que motiva muito os profissionais envolvidos.

Gazeta Mercantil - Quais as principais dificuldades que as agências têm para trabalhar com as PME?

As dificuldades são empresários, pessoas, que não têm a prática do convívio com a comunicação. Isso cria uma tendência de que essas pessoas acabem interferindo de modo improdutivo no processo. Cabe à agência, ou ao profissional da área, ganhar a confiança desse empresário.

Gazeta Mercantil - Qual área da agência é responsável por ganhar a confiança do empresário?

Hoje, cada vez mais as agências são mais integradas. Então, eu digo que os grupos de atendimento, planejamento, mídia e criação, todos integrados, geram aquilo que, normalmente, você entende como um bom produto criativo. Gazeta Mercantil - Então as quatro áreas se comunicam com o empresário? Sim, todos se comunicam com ele, e aquele que perceber uma maior identificação com esse empresário, que conquistou a confiança fica em contato mais estreito com o cliente.

Gazeta Mercantil - A pesquisa de campo se encaixa, também, nas PME? Qual é a importância dessa ferramenta?

A pesquisa é muito importante para você descobrir aquilo que não é conhecido. Ela não serve para confirmar aquilo que você já sabe. Tem que ter bom senso e utilizar da pesquisa quanto realmente for necessária. Se você tem certeza, se você tem conhecimento, não vale a pena gastar com ela, mas sim investir esse valor em algo mais importante. Agora, se você tem dúvidas e precisa esclarecer dúvidas, faça a pesquisa.

Gazeta Mercantil - Qual veículo de comunicação é o melhor canal para as PME?

Cada caso é um caso. É necessário analisar o perfil da empresa e avaliar qual o melhor veículo de comunicação para ela. Levar em conta o custo-benefício, o custo por 1.000, ou seja, quanto ela vai gastar para atingir mil pessoas. Então, é caso a caso. Se você tem uma pequena empresa voltada para o mercado de produtos de luxo, existem algumas revistas segmentadas que os anúncios são encaixados muito bem. Se você tem uma produção de produtos populares, possivelmente você não tem dinheiro para fazer o anúncio em televisão, mas você tem uma alternativa de rádio. Se você tem uma coisa para o público jovem, através do cinema ou da TV a cabo você atinge esse público. Cada caso é um caso.

Gazeta Mercantil - Você aconselha um investimento mínimo e máximo, em marketing, para as pequenas e médias?

Na verdade a empresa deve investir um certo percentual do seu faturamento, ou algo que está dentro do faturamento previsto. Assim como os grandes anunciantes estabelecem uma verba de propaganda, que é um percentual do faturamento deles, da receita deles, o pequeno anunciante deve seguir essa ideia.

Gazeta Mercantil - Você se recorda de uma campanha de uma pequena empresa que marcou a história da publicidade no Brasil?

Um dos exemplos brasileiros foi o lançamento de "Melissa". As sandálias Melissa, nos anos 70. O destaque foi porque o produto que atrelou comunicação com o trabalho de designers internacionais, e foi uma explosão.

Gazeta Mercantil - E em âmbito mundial?

Uma empresa que começou pequena, e por meio da comunicação se tornou uma gigante foi a IKEA, (empresa sueca) que atua no ramo de móveis. Ela, no seu início, se destacou com uma brilhante comunicação.

Gazeta Mercantil - Internet e interatividade. Esse é um caminho para a comunicação da pequena e média empresa?

É um caminho, mas não necessariamente para todas. É um meio promissor, é um meio com custos baixos, muitas vezes o viral, isso e aquilo.

Artigos complementares:

Camiseteria maximiza vendas com web

Rubens Linhares

Se, há algum tempo, as palavras blog, orkut e vídeo sharing pareciam restritas ao universo de adolescentes em busca de distração na internet, hoje são ferramentas de marketing utilizadas na disputa pela confiança e fidelidade dos consumidores por pequenas e médias empresas que atuam na rede. Chamadas de mídias sociais, elas não diminuem a importância dos tradicionais passos para a consolidação de um pequeno ou médio empreendimento: divulgação boca-a-boca, network e senso de oportunidade. Mas são um meio de a empresa se aproximar de seu cliente e aproveitar as vantagens da web 2.0, a chamada internet colaborativa, na qual os internautas podem interagir para definir e organizar os conteúdos dos sites.

A internet colaborativa é um instrumento que permite aferir praticamente em tempo real o grau de contentamento do consumidor virtual em relação à qualidade do produto adquirido, ao atendimento e ao cumprimento dos prazos de entrega. É claro que a empresa deve estar preparada para ouvir coisas que não deseja. Mas, no momento em que a relação de transparência se instala, o saldo é positivo para empreendedores e consumidores.

A web é hoje um meio que mobiliza 12 milhões de e-consumidores no País, número que praticamente quadruplicou em um período de quatro anos (eram 3,2 milhões em 2004), segundo a empresa de consultoria e-bit. Desde 2001, o comércio eletrônico brasileiro cresce a taxas anuais de 40% a 45% em vendas de bens de consumo pela internet. A e-bit estima que existam no Brasil cerca de 5 mil lojas virtuais legalmente estabelecidas, sendo que 90% delas são empresas de médio e de pequeno porte.

"O pequeno empresário precisa de marketing, mas não tem dinheiro. Além disso, não há como mensurar o resultado de uma ação de marketing. O empreendedor tem que trabalhar com metas. Crescer 10% em três meses, por exemplo. É uma forma de medir o sucesso da ação de marketing", afirma João Abdalla Neto, consultor de marketing do Sebrae-SP. Segundo ele, descobrir meios baratos de divulgação das empresas é uma das maiores demandas da consultoria. "Blog é uma alternativa, mas precisa ter manutenção e seqüência. Qualquer ação de marketing se perde se isso não acontecer."

A manutenção de um blog é um dos diferenciais do Camiseteria.com, loja virtual de camisetas com design exclusivo, com sede no Rio de Janeiro. A idéia de fazer um blog corporativo foi de Fábio Seixas, sócio de Rodrigo David na empresa, que espera faturar R\$ 1,3 milhão neste ano. "A idéia do blog foi minha, quando o site ainda não tinha sido lançado. Foi coisa de cabeça de blogueiro. O blog é uma ótima plataforma de comunicação e não poderia deixar de usá-la no Camiseteria. Já a idéia de dar blogs aos usuários surgiu de brainstorm da equipe", diz Seixas. O Camiseteria existe há três anos e 95% das vendas são feitas pela internet. O restante é feita por meio de algumas lojas multimarcas espalhadas pelo Brasil. "Atualmente, não estamos divulgando o número de vendas, mas posso dizer que está na faixa de alguns milhares de camisetas por mês." Uma das apostas do Camiseteria são as estampas concebidas pelos próprios clientes.

A empresa investe menos de 1% de seu faturamento em marketing. "Apostamos muito mais em mídias sociais gratuitas do que em mídia paga", ressalta Seixas. Para ele, a informação boca-a-boca ainda é a principal forma de divulgação da empresa. "Quando um usuário coloca uma estampa (de camiseta) em votação, ele quer que seus amigos entrem e votem. Além disso, fazemos várias parcerias e algum investimento em mídia."

Rodrigo David, que diz fazer praticamente todas as suas compras pela internet, acredita que uma empresa virtual possa ter mais visibilidade do que uma loja física. "O Brasil possui 60 milhões de usuários de internet, segundo o Datafolha. É comum encontrar pequenas lojas virtuais que recebem mais de 10 mil visitantes únicos por dia. É um fluxo inimaginável de pessoas, se compararmos com uma loja física, por melhor que seja o ponto. É um mercado extremamente promissor, mas é preciso inovar, criando uma experiência de compra superior à do mundo físico. Esse é o desafio", afirma.

Para David, o blog aproxima a empresa dos clientes e usuários do site. "Já realizamos inúmeras mudanças no site a pedido dos usuários. Receber uma crítica muitas vezes é mais produtivo do que receber um elogio. A crítica geralmente gera uma ação na empresa, o que nem sempre acontece com um elogio." No blog corporativo, os temas giram em torno do próprio site, novidades e design. "Fazemos de cinco a dez posts ao mês no blog corporativo. Tanto eu como Rodrigo somos os autores e dividimos essa tarefa. Nos blogs dos usuários, existem pelo menos uns 500 usuários muito ativos que postam e comentam constantemente."

De acordo com Seixas, se não fosse a idéia de o consumidor propor a sua estampa o Camiseteria não existiria. Mais de 200 estampas de clientes já foram produzidas. No Camiseteria, a produção e o trans-porte são terceirizados e a logística é própria. A empresa, que começou com um investimento de R\$ 25 mil e conta hoje com nove funcionários, ficou em segundo lugar na categoria e-Commerce do iBest 2008, superando marcas como Americanas e ShopFácil. "Muita gente monta uma loja online achando que vai ficar milionário no primeiro mês. Não existe mágica. É preciso ter disposição e vontade para criar uma experiência única para os seus clientes. Uma segunda dica é tratar o consumidor como você gostaria de ser tratado", argumenta David.

A DoceShop, loja virtual de doces industrializados em Ribeirão Preto, é outro exemplo de uso correto de novas ferramentas de marketing. Roberto Machado e sua irmã, Ana, sócios na pequena empresa há 11 anos, mantêm um blog corporativo atualizado pelo menos duas vezes por semana. Segundo Machado, de todas as ações de marketing já utilizadas pela DoceShop, as mais bem-sucedidas ocorreram por meio da internet. "Ao longo dos anos, fizemos vários testes com todas as mídias que pudemos imaginar. Até propaganda em bancos de praça experimentamos. Porém, nada foi como a internet. A grande maioria dos clientes fica sabendo da DoceShop pela web", assinala Machado. A empresa injeta 5% do que fatura em marketing, principalmente no site e em campanhas por e-mail.

As vendas da DoceShop são feitas por meio da internet e por meio de máquinas automáticas (vending machines). Para este ano, por problemas familiares, Machado diz que a estimativa de faturamento deve cair, ficando abaixo de R\$ 200 mil.

Machado evita falar no blog sobre os produtos que vende. "Escrevo sobre empreendedorismo de maneira geral, procurando manter o vínculo com acontecimentos do meu dia-a-dia. Afinal, um de nossos objetivos é vender no atacado, para quem quer comprar e revender. Escrevendo sobre empreendedorismo atraio esse público."

O empresário afirma que o blog aumentou a faixa de atuação da empresa, o que fez com que trabalhasse em parceria com fornecedores e distribuidores maiores para fechar vendas em outros Estados, como Minas Gerais.

Machado conta que a partir do blog cadastra e-mails dos internautas que comentam suas postagens e com isso cria uma base de clientes em perspectiva. "Depois de um certo tempo, as pessoas cadastradas migram automaticamente para uma outra campanha, na qual vou fazendo um refinamento, procurando transformá-las em clientes pagantes. Lembrando-as de

datas comemorativas, por exemplo. O importante é mostrar que nosso site é confiável e que existe uma pessoa que representa a empresa na internet. Isso Permite que conversem direto com o dono caso aconteça algum problema."

Artigos complementares:

Mídias sociais valorizam diálogo

Rubens Linhares

Para uma empresa obter bons resultados com as mídias sociais é preciso que entenda bem as especificidades dessas ferramentas e que não as confunda com marketing agressivo. "O diálogo deve ser mais valorizado do que uma oferta comercial agressiva", afirma Renato Russo, gerente de planejamento da Riot, agência de consultoria focada em mídias sociais. O consumidor virtual percebe facilmente a diferença entre a interação amigável de um blog corporativo, que busca discutir temas de interesse mais abrangente, de outro que deseja somente descrever as vantagens dos produtos da empresa para vendê-lo.

"Os blogs começam a ser muito bem explorados principalmente por empresas que têm seu negócio de alguma forma relacionado à internet e comunicações. Percebe-se nessas empresas que a definição de como trabalhar a comunicação está mais clara, e um blog precisa de certa atenção para longo prazo", diz Russo. Segundo ele, redes sociais, como o Orkut, têm sido usadas de maneira equivocada por empresas dos mais diversos tamanhos. "Muitas delas têm uma abordagem de scam, o spam (e-mail publicitário enviado para grande número de endereços eletrônicos sem que o destinatário queira recebê-lo) por scrap. Qualquer usuário do Orkut já recebeu ofertas enviadas via scrapbook por um usuário fake, anunciando lojas de calçados de bairro. O uso dessa técnica, desperdiçando e contradizendo uma das maiores vantagens das pequenas empresas, é extremamente impessoal e sua eficiência é bastante duvidosa."

As mídias sociais são ferramentas que servem para estreitar o relacionamento com os consumidores, mas, em um segundo momento, podem se converter em transação comercial. "De nada adianta promover um vídeo interessantíssimo em um blog se o atendimento ao consumidor, por exemplo, não é eficiente e quebra as expectativas de um potencial cliente", avalia Russo. Mas não é simplesmente criar um blog e atualizá-lo com qualquer assunto. Muitas empresas erram por ser chatas, acredita Russo.

"Elas não conseguem ser interessantes em seus blogs. Acabam confundindo esse canal com um tablôide de ofertas, ou uma seção de classificados."

Para que uma mídia social seja atraente ao consumidor, a Riot adota uma filosofia chamada de quatro Cs. O primeiro C é o de conteúdo, que deve ser relevante. O segundo são os canais em que o empresário vai atuar: é preciso ter conhecimento desses meios e da dinâmica a que eles obedecem. A partir daí, a mensagem é adaptada e se inicia o diálogo. Em terceiro, está a conversação. A possibilidade de diálogo, diz Russo, é a grande mudança que a web 2.0 trouxe para negócios de todos os tamanhos. Empresas pequenas e médias têm uma grande oportunidade de se fortalecer quando se abrem para a conversação. O último C é o de controle. "A internet é um meio que permite uma análise ampla sobre o que se tem falado a respeito dos serviços de uma empresa. Além disso, softwares como o Google Analytics e o GetClicky permitem saber com bastante exatidão de onde vieram os visitantes do blog.

Entre tantas novas formas de se comunicar com o público, o conceito de brand utility, ou seja a marca a serviço do consumidor, é um dos que podem fazer a diferença. Russo cita como exemplo uma empresa aérea que coloca à disposição de seus consumidores um widget com a previsão do tempo para diversos destinos. Russo ressalta que as empresas devem manter distância do spam. "Hoje, há muitas mensagens indesejadas provenientes de microempresários, que são enganados por pessoas que vendem ilegalmente bases de dados. A marca e o consumidor saem perdendo", afirma Russo.

Artigos complementares:

Cresce o uso de Blog no cenário corporativo

Rubens Linhares

O Brasil já possui 269 blogs corporativos. Desse total, 179 são de pequenas e médias empresas, outros 57 são de grandes corporações e o restante se divide em blogs de ensino e de instituições, entre outros. As informações são do autor do livro "Blog Corporativo (Editora Novatec), o consultor Fábio Cipriani. Para ele, os blogs podem ser bem mais úteis na relação empresa-cliente para as pequenas e médias do que para as grandes corporações. Cipriani é formado em engenharia elétrica pela Escola de Engenharia de São Carlos da USP e vive em Amsterdã (Holanda), onde é consultor empresarial da Deloitte, empresa de serviços profissionais. A seguir, a entrevista concedida por e-mail por Cipriani:

Gazeta Mercantil - Há um "boom" de pequenas e médias empresas apostando nessas novas mídias para potencializar seus negócios? É possível quantificar esse movimento?

Eu diria que hoje existe mais uma tendência. O "boom" não foi e não é pontual, ele vem acontecendo desde 2006, quando as pequenas/médias empresas descobriram blogs e comunidades virtuais como forma alternativa de marketing. A adoção certamente ocorre com mais frequência em empresas desse tipo porque são menos burocratizadas e com hierarquia horizontalizada. Além disso, o risco de novas iniciativas prejudicarem o desempenho dos negócios é mais baixa porque a ação é menor. No meu wiki (<http://wiki.blogcorporativo.net>) mantenho uma lista de blogs corporativos e a lista de pequenas/médias empresas é bem maior que as demais categorias. Essa é uma forma de quantificar.

Gazeta Mercantil - Dá para traçar um perfil do uso de cada ferramenta? Por exemplo, o blog corporativo tem o objetivo de abrir um canal direto de comunicação com o consumidor, para que ele possa reclamar ou dar sugestões. E o orkut, e-groups, fóruns, sites de sharing e messengers?

Sim é possível, cada um pode ter uma forma de aplicação e resultados diferentes, mas no final todos os novos canais que a internet está abrindo para a comunicação empresa-cliente e cliente-cliente tem a nobre funcionalidade de criar uma comunidade baseada no diálogo aberto e troca de idéias interessantes. Uma comunidade em torno das suas idéias e sua marca. Gazeta Mercantil - O custo desse tipo de ferramenta é alto em relação aos outros tipos de ação de marketing mais tradicionais? De forma alguma. Publicidade tradicional é caríssima quando comparada com o custo de manter um blog ou visitar frequentemente uma comunidade em redes sociais. O custo não é uma barreira para as empresas que querem estabelecer um canal de diálogo com o mercado. A maior barreira hoje é a falta de informação sobre os benefícios dessas ferramentas e a falta de conhecimento sobre o que acontece dentro dessas comunidades virtuais.

Gazeta Mercantil - Como uma pequena ou média empresa pode montar seu próprio blog ? Ela deve procurar uma consultoria?

Ela pode procurar uma consultoria, mas no meu ponto de vista essa atitude quebra o encanto. Explico. Um autêntico blog nasce do interesse de um indivíduo - não uma empresa - em construir conversações em torno de um tema. Quando a empresa, na figura de um profissional, vai atrás da informação e usa a própria internet ou a literatura disponível para construir sozinha seu conhecimento sobre blogs, tudo tende a acontecer de forma muito mais natural e acertada. Lógico que podemos contar com uma consultoria para orientar a empresa nos primeiros passos, é até recomendável quando o conhecimento é nulo, mas uma vez construída a arquitetura do blog é importante. Temos pessoas de dentro da organização dando o seu ponto de vista e tom nas conversas do blog.

Gazeta Mercantil - Você acha que no caso de uma pequena ou média empresa os resultados de um blog corporativo podem ser tão positivos quanto os de uma grande multinacional?

Certamente. O blog de uma pequena/média empresa costuma atingir resultados positivos tão rápido quanto blogs de grandes marcas. Além de ser um canal de comunicação moderno, o blog pode ser o primeiro website de muitas empresas e costuma se posicionar melhor em ferramentas de busca. Só o número de oportunidades de negócio que o blog pode gerar no médio prazo possibilita dizer que às vezes pode ser muito mais frutífero em termos de venda e marketing para a pequena/média empresa do que para uma grande marca.

Gazeta Mercantil - Quais são os erros mais frequentes na montagem de um blog corporativo e como evitá-los?

O maior erro no caso do blog é começar a conversa sem entender o que é a blogosfera e como interagir com comentários e outros blogueiros. No geral, muitas empresas entram na discussão por ser algo muito falado hoje na imprensa e na internet, isso sem ter um objetivo traçado. Engajar-se com a Web 2.0 deve fazer parte de um plano bem estruturado com metas e modos de mensurar resultados. Entendê-la é o primeiro passo.

Gazeta Mercantil - Como tornar os blogs e demais mídias interessantes para o consumidor e como levá-lo até esses serviços?

Primeiramente, a dedicação para manter consistência e continuidade nas interações, depois, colocar pessoas da empresa na linha de frente, e não a empresa em si. Humanizar a discussão é a melhor forma de manter o interesse da audiência. Temas criativos em torno da marca costumam atrair pequenos nichos de interessados que podem, no final, agir como evangelistas espalhando ainda mais o seu nome.

Gazeta Mercantil - Quem deve escrever no blog corporativo? O presidente da empresa, o diretor de marketing, funcionários comuns?

Antes de tudo uma pessoa, não uma entidade abstrata. Não importa quem é o blogueiro, essa pessoa deve gostar de escrever no blog e manter diálogo com a audiência. Geralmente, o blog de um presidente ajuda a posicioná-lo como especialista na área em que atua. O blog de funcionários comuns pode trazer o ponto de vista curioso de alguém de dentro da realidade da empresa. Diretores e gerentes, que são pessoas que conhecem bastante o negócio da empresa, podem trazer ou discutir idéias de temas em torno do produto que pode ajudar a conhecer ainda melhor o perfil de sua carteira de clientes. Cada escritor pode trazer benefícios diferentes se a iniciativa for explorada adequadamente.

Gazeta Mercantil - Além das mídias virtuais existentes, estão surgindo outras novas?

Qual é o próximo passo corporativo na internet? A mais recente é o uso de "microblogging", ou pequenos posts para divulgar lançamentos, idéias e a própria marca. O Twitter provê espaço e as empresas estão criando formas de usá-lo para benefício próprio.

Artigos complementares:

Internet é campo promissor

Saul Hansell

Existe uma interessante discussão na blogosfera sobre as perspectivas de negócio do Twitter, serviço de micro-blogging. Outra discussão questiona o Mozilla, a organização por trás do browser Firefox. Para ambas existe o pressuposto de que a forma mais elevada de organização é uma companhia avaliada em bilhões de dólares.

A rede mundial de computadores cria uma sólida alavancagem para certas atividades, e é possível criarmos internet serviços incrivelmente úteis, difundidos e economicamente sustentáveis, apesar de envolver poucas pessoas e pouco investimento. Isso, às vezes, pode ser a melhor opção para os clientes, parceiros comerciais, e até fundadores, do que necessariamente tentar transformar toda boa idéia em uma empresa gigantesca.

Obviamente, Wikipedia e Mozilla demonstram que as empreitadas não lucrativas e voluntárias podem criar grandes produtos. Craigslist, rede que oferece anúncios classificados grátis, é o exemplo mais certo do poder de uma companhia com pequenas ambições de lucro.

Twitter não tenta ser nem uma coisa nem outra. Trata-se de um empreendimento apoiado em uma venture, que supostamente tenta fazer muito dinheiro. Mas Twitter tem duas idéias e nenhuma delas cria naturalmente um grande empreendimento.

A idéia básica é o que alguns chamam de micro-blogging: mensagens curtas que as pessoas podem enviar sobre o que estão fazendo ou pensando para outras que desejam se manter em contato. Isso resulta em um formato muito poderoso para quem gosta de pequenas informações elaboradas para membros da chamada geração ADD digitarem mensagens em seus BlackBerries.

Os formatos propostos pelo Twitter geram enorme valor, mas não são negócios. Em última análise, blogging é um formato editorial. Mas ninguém pode possuir e lucrar com o conceito dos blogs por si mesmos.

Micro-blogging, que não é lá um nome muito ruim pelo que o Twitter faz, é o mesmo. Já é viável por meio do Facebook, vários serviços de mensagens instantâneas e muitos outros sites. Entretanto, Twitter vai um pouco além de um formato. Como serviço pode centralizar os microblogs de muitas pessoas. Mas a outra idéia-chave do Twitter é sua arquitetura aberta: Pode-se publicar e ler os registros de informações do Twitter por meio de e-mail, serviços de mensagens instantâneas, celulares, facebook e qualquer outro serviço que deseje utilizar sua interface de programação.

Esta abertura é a coisa certa a ser feita para os usuários. É o que tem ajudado o Twitter a chegar à sua posição atual de queridinho do mundo geek. Mas alguns fatores reduzem a habilidade do Twitter de criar um enorme negócio: ele não tem muito contato direto com os usuários no seu site ou software no qual ele possa colocar anúncios. Por exemplo, se eu seguir o Twitter no meu cliente de mensagem instantânea ou programa de email, eu consigo fazer que outros serviços de microblog também alimentem atualizações para mim na mesma interface.

Fred Wilson, o investidor de risco que aplicou capital no Twitter, o compara ao Facebook. Eu não vejo isso. O Facebook desde o início foi um serviço amplo com muitas características e maneiras naturais de induzir os usuários a passar muito tempo no seu ambiente, enquanto descobriam muitas informações sobre si mesmos. Então ele tinha o potencial de ser uma mídia poderosa de propaganda.

O Firefox é uma idéia maior que o Twitter. Fazer um browser é mais difícil, então seu negócio é fundamentalmente mais defensável. Henry Blodget está certo quando escreve que a Fundação Mozilla bem poderia conseguir compradores para uma oferta pública de seu braço pró-lucro. A fundação poderia querer considerar tal venda como uma grande maneira de financiar bons trabalhos.

Mas como um usuário do Firefox, tenho esperança de que a fundação não tome este curso. Uma das melhores características da experiência do usuário do Firefox é que eu não tenho de lutar para que meu software desfaça todos os tipos de configurações desenhadas para fazer dinheiro.

Mas nós deveríamos entender que para as muitas idéias que a Internet permite, o pequeno negócio é o novo grande negócio.

Artigos complementares:

Situações de crise exigem agilidade na comunicação

Amanda Vidigal Amorim

A palavra crise deriva do grego *krísis*, que significa decisão. Por extensão, momento decisivo. A palavra temida por todo empreendedor caracteriza o momento que pode levar uma empresa à falência, se subestimado. A Gazeta Mercantil entrevistou especialistas em gerenciamento de crise para apresentar como chegar à superação. É possível reverter os danos e sair fortalecido de um episódio inicialmente crítico.

Para o consultor em gerenciamento de situações emergenciais João José Forni, "uma crise se instala quando, diante de uma ameaça, não são tomadas providências necessárias".

Forni, professor do Centro Universitário de Brasília (Uniceub), explicou que uma crise espalha a "percepção na sociedade" de que a empresa está com problemas. A demanda dos clientes é um indicativo da existência de uma situação delicada. Só a transparência do empreendedor pode fortalecer a empresa após a tormenta, argumentou o professor. Algumas empresas estão mais predispostas a enfrentar situações públicas, na opinião da sócia e diretora da consultoria Máquina da Notícia, Maristela Maffei. "As empresas que chegam ao consumidor final estão mais vulneráveis, porque tudo que se compra ou se consome é mais propício a crise", explicou Maristela.

Pequenas ou médias empresas podem sofrer danos na imagem apresentada ao público. Por isso, tanto pequenos restaurantes como multinacionais exportadoras devem se preparar para eventuais crises.

Reconhecido o momento crítico, especialistas em gerenciamento de crises são unânimes em apontar que é fundamental esclarecer rapidamente o público sobre as causas e informar as soluções. Se fatos negativos forem noticiados na imprensa, deve se eleger um porta-voz para lidar com os meios de comunicação. "É preciso comunicar o que a empresa sabe e está investigando, e divulgar quando ela voltará com mais notícias. Não adianta esconder", afirma o presidente da Edelman do Brasil, Ronald Mincheff. Sem omissão, a palavra da empresa ganha credibilidade frente aos consumidores, acredita.

Sandra Bonani, diretora de relações-públicas da Trama Assessoria de Imprensa, tem a mesma opinião que Mincheff. Ela citou uma situação delicada que teve de gerenciar. Uma escola particular teve a água contaminada por rotavírus devido a um problema na rede de esgoto. A direção da escola comunicou o surto imediatamente à assessoria de imprensa. Várias crianças já tinham sido contaminadas e algumas hospitalizadas. A empresa de comunicação alertou autoridades, vizinhos e pais de alunos. A transparência com que os fatos foram tratados, avaliou Sandra, fez com que a escola recebesse cartas de apoio.

Prevenção

Para o diretor-executivo da LVBA, Flávio Valsani, é fundamental que se procure uma consultoria especializada na hora da crise. Valsani explica que é preciso divulgar de forma contínua quais foram as soluções adotadas. "É preciso manter o relacionamento aberto com o consumidor para prevenir futuras e eventuais crises", acrescenta o diretor-executivo da LVBA.

A importância de uma assessoria de imprensa para canalizar os problemas e as soluções também é primordial na opinião do publicitário Agnelo Pacheco. "Se alguma coisa pega forte na imagem de uma empresa, uma campanha publicitária pura e simples não resolve. Vejo empresários levando pancada, porque não buscaram um jornalista (assessor de imprensa) para ficar ao lado dele", disse o publicitário. Ele disse que a solução da crise pode ser apresentada junto com a divulgação de um serviço de atendimento ao cliente para indenizar consumidores lesados.

"É preciso mostrar respeito ao consumidor. Ele é fundamental para a recuperação da imagem de uma empresa", declarou Pacheco.

Artigos complementares:

Gulliver passou por recall sem afetar sua imagem

Em março deste ano, a Gulliver, fabricante de brinquedos, anunciou um recall de mais de 6.000 unidades.

De acordo com a empresa, o recolhimento do Magstastik e Magnetix Jr. foi necessário porque havia o risco de peças dos brinquedos serem engolidas pelas crianças. Produzidos pela empresa canadense Mega Brands, são revendidos no Brasil pela Gulliver. Segundo a assessora de imprensa da fabricante brasileira, Maria Cláudia Vasconcelos, o recall feito foi preventivo, já que nenhum caso de acidente foi registrado no Brasil. "Não foi detectado nenhum problema no Brasil, mas no exterior sim, por isso achamos melhor fazer a retirada do produto o quanto antes", afirmou Maria Cláudia.

Apesar de o produto não ser fabricado pela empresa brasileira, mas apenas distribuído, o prejuízo todo foi arcado pela Gulliver. "No exterior, o recall só é feito após o registro de algum acidente, como aqui não ocorreu nenhum, a fabricante não se responsabilizou pela retirada do brinquedo do mercado", explica a assessora.

Além de disponibilizar um número de telefone 0800 para atender ao consumidor, a Gulliver montou postos de troca. O cliente pôde trocar seu brinquedo por qualquer outro da empresa de igual valor, ou ainda solicitar a devolução do dinheiro por meio do serviço de atendimento ao consumidor. A empresa montou um comitê de crise para o recall. Elegeu um porta-voz para responder sobre o caso, atualizou o site com informações ao consumidor e ainda divulgou comunicados oficiais. Para Maria Cláudia, a rapidez e eficiência com que o problema foi tratado não prejudicou a imagem da empresa. "Os consumidores conseguiram efetuar as trocas, tiveram assistência para a solução do problema, e com isso não tivemos prejuízo nas vendas", afirma a assessora.

Artigos complementares:

Publicidade com um enfoque diferente

Jennifer Gonzales

Se a maioria das pequenas e médias empresas fora da capital não investe em publicidade para atingir seu público, as que o fazem muitas vezes procuram diretamente o veículo de mídia (TV, jornais e rádio, entre outros) a fim de diminuir custos. "As ações em geral são encaradas como gastos e não como algo que trará retorno", afirma Reinaldo Crescione, publicitário e consultor de marketing de Bauru. Essa é a experiência de agências como a BC&C, no mercado de São José dos Campos há 14 anos e que, embora focada em clientes industriais e de grande porte, vem tentando sem sucesso atrair as pequenas e médias empresas para a sua carteira.

"As empresas menores preparam seu próprio material de divulgação. O problema é que elas não têm um projeto de comunicação, não sabem redigir um texto publicitário, criar um layout e, quando a coisa não dá certo, se desiludem com o marketing", observa Nelson Campos, dono da BC&C. Segundo estimativa do publicitário, as pequenas empresas locais disponibilizam, em média, uma verba mensal de R\$ 1,5 mil a R\$ 2 mil em publicidade, o que inviabiliza a contratação de uma agência. Por isso, no final do ano passado, ele lançou um serviço de orientação especializado cobrado por hora. "A idéia é instruir o cliente para que realize o trabalho da melhor forma possível", diz Campos. "Se a empresa faz seu próprio catálogo de produtos, por exemplo, apontamos os problemas encontrados."

Lino Jr., diretor de atendimento e criação da agência Affare, em Jundiaí, confirma que o elemento financeiro é crucial na hora de as empresas se decidirem pelo uso de propaganda. "Elas acreditam que conseguirão melhores negociações sem o intermédio de uma agência", informa. Na Affare, 50% da carteira é formada por pequenas e médias empresas e boa parte foi conquistada no início dos nove anos da agência.

Entre as empresas que investem em marketing está a Lava Car Moby Dick, empresa com 160 funcionários em Jundiaí, que contratou, no ano passado, uma agência para produzir anúncios veiculados em jornais locais e folders destinados a clientes finais. "Já fiz alguma coisa na TV regional e agora estou cotando orçamentos para outdoors", diz Cleber Porrangoça, dono da empresa. "Fica mais caro chamar uma agência, mas acho que cada um deve ficar no seu ramo. Tenho um amigo que fez um panfleto sozinho e o pessoal da gráfica não corrigiu a ortografia. Saíram palavras erradas, fora que o visual ficou poluído," afirma.

Caso a caso

Há quase quatro anos, as sócias Marcela de Oliveira e Nair Rosa abriram o centro automotivo Lá e Cá Pneus, em Bauru, e, há mais de dois anos, investem em publicidade - com ou sem agência. "Escolhemos o veículo de mídia, seja jornal, folhetos ou TV, dependendo do que é oferecido na época e do que mais precisamos naquele momento", diz Marcela. A companhia, que tem sete funcionários, usa uma consultoria e uma agência de publicidade quando se trata de fazer panfletos e atualizar o site. "Mesmo tendo um custo um pouco maior, dependendo do caso, vale a pena investir numa assessoria especializada", completa. Já nos anúncios de TV feitos este ano, foi o próprio veículo que criou a arte. "Ficamos satisfeitos com o trabalho", afirma a empresária. "Sou formada em finanças e sei negociar preços", diz. Sem citar números, anúncios em um jornal local foram responsáveis pela maior verba de mídia investida pela empresa. Um funcionário do veículo fez o layout, assim como a arte para os outdoors que a cliente vai lançar na cidade.

Artigos complementares:

Marketing direto é melhor opção

Bruno Saia

Realizar um simples cadastro de clientes pode ser um bom passo inicial para que o pequeno empresário consiga algum destaque no mercado. "O maior erro das empresas de pequeno e médio portes é a resistência em liberar uma verba específica para divulgação", diz Wlamir Bello, consultor de marketing do Sebrae de São Paulo. "Isso vale tanto para o varejo quanto para o setor de serviços e indústria", completa o consultor.

No entanto, o marketing direto ainda não é tão utilizado por esse segmento. Em todo o Brasil, apenas 37% das MPEs (micro e pequenas empresas) investem em propaganda. Os dados são de uma pesquisa do Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo) de 2003, que mostra também que o principal meio, utilizado por 19% delas, é o anúncio em jornais e revistas, principalmente publicações que circulam no bairro em que a empresa está localizada. "Os números não estão atualizados, mas mostram que as MPEs ainda apostam principalmente nos meios tradicionais para direcionar seus investimentos em marketing", expõe Bello. Cartazes, faixas e placas são outros meios muito utilizados pelos pequenos para atrair um número maior de clientes.

Varejo

Segundo pesquisa do Sebrae, 82% das micro e pequenas empresas em atividade no País estão no segmento de varejo. Lojas de roupas, armarinhos, mercearias, minimercados, lojas de materiais de construção, farmácias, perfumarias, oficinas mecânicas, papelarias e revendas de veículos são alguns exemplos de comércio muito comuns neste setor.

"Com áreas tão diversas de atuação, o principal passo para uma empresa de varejo é definir o perfil do seu cliente. Para isso, a primeira medida a ser adotada é reunir um cadastro completo dos clientes para que o empresário identifique quais as melhores abordagens de comunicação", explica Bello.

Mala-direta postal, telemarketing e e-mail marketing são algumas estratégias recomendadas pelo Sebrae para empresas deste porte. O perfil do cliente é que vai definir qual delas será eficaz. A mala-direta pelo correio pode ser uma boa opção para se comunicar com adolescentes mulheres entre 14 e 16 anos. "Quem não costuma receber correspondências fica sempre interessado quando chega alguma coisa em seu nome," exemplifica o consultor. "Malas-diretas em nome do bebê, para lojas com produtos para crianças, ou do cachorro da família, no caso de petshops, podem ser boas idéias", sugere.

O telemarketing, que muitas vezes é considerado invasivo e inconveniente pelos consumidores, tem uma boa aceitação entre as donas de casa e clientes da terceira idade. Bello explica o por quê: "São pessoas que ficam muito tempo sozinhas em casa e ficam felizes com a oportunidade de conversar com alguém".

Serviços

Para o setor de serviços, a maior preocupação do micro e pequeno empresário é convencer o cliente de que ele é capaz de realizar um bom trabalho antes de ser contratado na prática. "Para isso é preciso criar uma relação de confiança com esses clientes", destaca o consultor.

Uma estratégia indicada principalmente para este setor é utilizar o e-mail marketing como ferramenta de comunicação, em alguns casos associado com assessoria de imprensa. Para Bello, "o envio de newsletter pelo e-mail pode servir para vincular um assunto ao serviço prestado pela empresa".

O Bufê Comidinhas Especiais é um exemplo de empresa que utiliza essa técnica para se comunicar com os clientes. "Nós temos uma newsletter produzida por um jornalista com receitas e outras dicas, sempre ligadas ao trabalho do bufê", conta a proprietária Ana Maria Góes. "Além disso, nós temos o site e até um álbum de fotos na internet no qual posso mostrar como foram os últimos eventos" completa a chef de cozinha.

Indústria

O marketing direto também pode funcionar muito bem quando falamos do setor industrial. A diferença, de acordo com o Sebrae, é que a lista de e-mails deve ser ainda mais específica e direcionada para clientes do varejo ou atacadistas.

Além disso, no caso da indústria, é necessário realizar um bom trabalho de marca. "Este é um dos poucos exemplos entre as MPE em que é preciso investir na mídia tradicional", explica o consultor. "A intenção do industrial deve ser de facilitar que o seu intermediário - varejista ou atacadista - tenha facilidade para vender aquele produto em sua loja".

Onde encontrar?

Mesmo um bom cadastro de clientes pode não ser suficiente para se construir uma lista de e-mails necessária para expandir um negócio. A sugestão do Sebrae para os empresários que querem encontrar empresas confiáveis que realizam trabalhos de marketing direcionado é a ABEND (Associação Brasileira de Marketing Direto). A associação, além de reunir um cadastro com empresas que oferecem esses serviços, também define as regras para a atividade.

"O marketing direto é a ferramenta de divulgação mais mensurável para o empresário", afirma Fábio Adiron, consultor e coordenador do curso de especialização em marketing direto da ABEND. "É possível saber exatamente quantas pessoas foram atingidas, qual foi o retorno e também qual o custo de tudo isso", completa Adiron.

O consultor do Sebrae destaca ainda a necessidade de se investir continuamente nas ações de marketing. "É preciso separar um valor mensal do faturamento para as ações de divulgação, que pode chegar a até 10%.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 29 out. 2008, Especial Pequenas e Médias Empresas, p. D1-D8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais