



Embaixadoras on-line

AÇÕES INOVADORAS EM
REDES SOCIAIS AMPLIAM O
RELACIONAMENTO DA MARCA
E MAXIMIZAM OS RESULTADOS
OFF-LINE

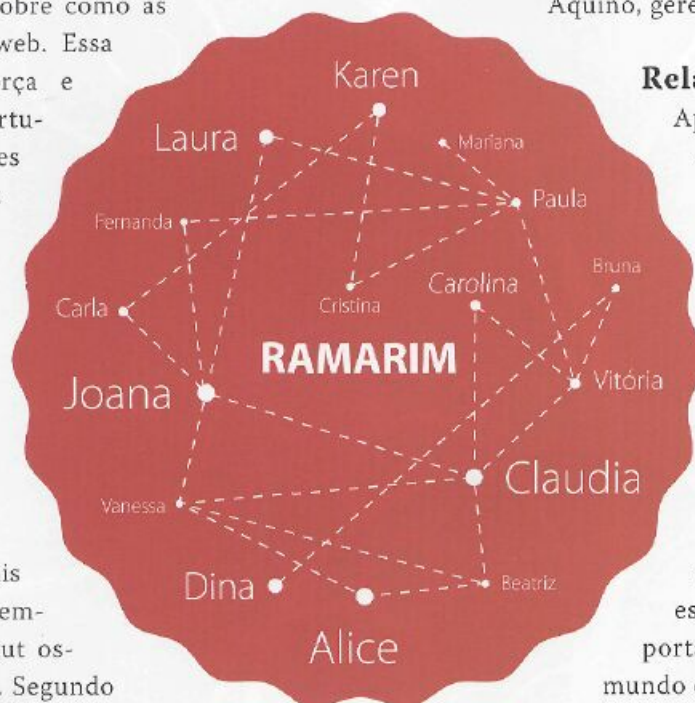
A evolução da internet como mídia social adquiriu importância para a gestão das marcas especialmente com a chegada da web 2,0, que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Em um ambiente on-line mais dinâmico e colaborativo, o desafio para as marcas vai além de expor seus conceitos e idéias. Cabe às empresas gerenciar a imagem da marca diante dos internautas e os chamados "advogados virtuais" que podem acusá-la, defendê-la ou recomendá-la na rede mundial de computadores como, quando e da forma que quiserem.

O modelo pressupõe novas formas de o internauta interagir, expressar-se e opinar sobre os mais diversos assuntos, inclusive sobre como as marcas se apresentam na web. Essa participação encontrou força e espaço nas redes sociais virtuais, como blogs, comunidades de relacionamento (Orkut e MySpace), de compartilhamento de vídeos (YouTube e o Google Vídeo), de troca de fotos (Flickr) e os fotologs. Nelas, o consumidor opina e gera conteúdo livremente, expressando-se diretamente com outros internautas. E a força dessas redes sociais é inegável. Basta ver, por exemplo, os números que o Orkut ostenta no mercado brasileiro. Segundo a empresa de pesquisa comScore, o Orkut

recebe aqui quase 20 milhões de visitantes únicos por mês. Além disso, o tempo de permanência nessa rede pelos usuários brasileiros é o mais alto do mundo, ultrapassando 8 horas, sendo que cada usuário faz pouco mais de 28 visitas mensais, ou seja, praticamente todo dia.

Nesse sentido, ao trocar o monólogo pelo diálogo, as empresas estão aprendendo a trabalhar em conjunto

com os consumidores na identidade virtual de suas marcas e produtos. Com todos os riscos que a operação envolve, aqueles que conseguem estabelecer um diálogo transparente com o público na internet, lucra com a conquista de consumidores mais próximos, são abastecidos com opiniões espontâneas e ganham fidelidade a sua marca. Como elemento vivo, a gestão da marca na internet depende de alimentação e correção em tempo integral, provocando a verdadeira interação com seus *stakeholders*, dentro de uma estratégia de marketing digital em que a flexibilidade é o canal para corrigir eventuais falhas na rota. "A idéia é aproximar para encantar, aumentando o valor e a percepção sobre a marca. A 'zeladoria de marca' nas redes sociais deve ser uma constante para avaliar ações, complementá-las e pesquisar novos caminhos", explica Lucio Aquino, gerente de contas do Gad'Brivia.



Relacionamento

Aproveitando-se desse enriquecedor canal de comunicação, o Gad'Brivia desenvolveu a construção de um relacionamento muito próximo com as consumidoras em potencial da marca gaúcha de calçados Ramarim – empresa com 46 anos de vida e quatro mil colaboradores, que produz diariamente 40 mil pares de sapatos – sem esquecer a cadeia lojista, importante meio de integração no mundo off-line. A partir de setembro de 2007, ao criar um novo posicionamento

na web para a coleção Primavera/Verão 2008 da marca, o Gad'Brivia reuniu no portal os diversos objetivos da Ramarim, mas separando os sites em quatro canais especializados, destinados à coleção com os novos produtos, ao clube de relacionamento Você Ramarim, à área institucional da empresa e também ao site para lojistas, conectado ao sistema de gestão da empresa.



"Com muita interatividade e inovação nas ações, renovamos o portal a cada seis meses com um novo conceito no canal de moda, sem refazer os demais sites, o que otimizou os esforços. Ao separar os canais, melhoramos a performance do portal como um todo", diz Vinícius de Oliveira Lobato, gerente de novos negócios do Gad'Brivia. Ele explica que, além de utilizar tecnologias que permitem alta qualidade nas animações e interações, o portal foi totalmente desenvolvido para maximizar os resultados nos mecanismos de busca. Além da otimização para buscadores como o Google, a presença da marca neste tipo de mídia é garantida pelo investimento em links patrocinados.

O canal da coleção faz a consumidora mergulhar na moda da Ramarim a partir da experiência de navegação, com imagens dos produtos em grandes formatos e possibilidade de opinar sobre eles dando seu voto por meio de estrelas. A performance obtida de uma manifestação para cada três sapatos visitados comprova o desejo de participação das internautas. Já o canal Você Ramarim possibilita oferecer às usuárias dicas,

consultoria e sugestões de uso dos produtos, aponta onde comprar os sapatos e abriga o Blog da Mari, que estabelece uma relação de amizade com as garotas.

O público-alvo é preferencialmente composto de mulheres de 13 a 28 anos, das classes C, target que utiliza cada vez mais a internet. Segundo dados da 19ª Internet Pop, do Ibope// NetRatings, a classe C já representava 37% dos acessos à internet no Brasil em dezembro de 2007. E, de acordo com o mesmo estudo, essa população fica conectada entre duas e quatro horas à rede mundial de computadores, sendo que sua principal atividade é a participação em comunidades virtuais, além de procurarem atrações de entretenimento, e-mail e conteúdo.

Invasão nas redes sociais

E foi com o crescimento do número de acessos ao portal, que a Ramarim apostou ainda mais em inovações para a coleção Outono/Inverno 2008, que foi ar no início deste ano. Para incrementar a interface de relacionamento com as internautas e gerar maior recall da marca, o Gad'Brivia propôs ao cliente a ação "A Ramarim vai invadir seu MSN", um site com aplicativo integrado ao Windows Live Messenger, da Microsoft, para as usuárias indicarem os modelos da marca a partir do comunicador instantâneo, que tem no Brasil mais de 30 milhões de usuários (12% da base global). Na promoção, a internauta que conseguisse o maior número de recomendações era premiada com um sapato. A vencedora da primeira fase da ação foi uma garota de 13 anos que conseguiu enviar indicações de produtos para seus 2 mil contatos,

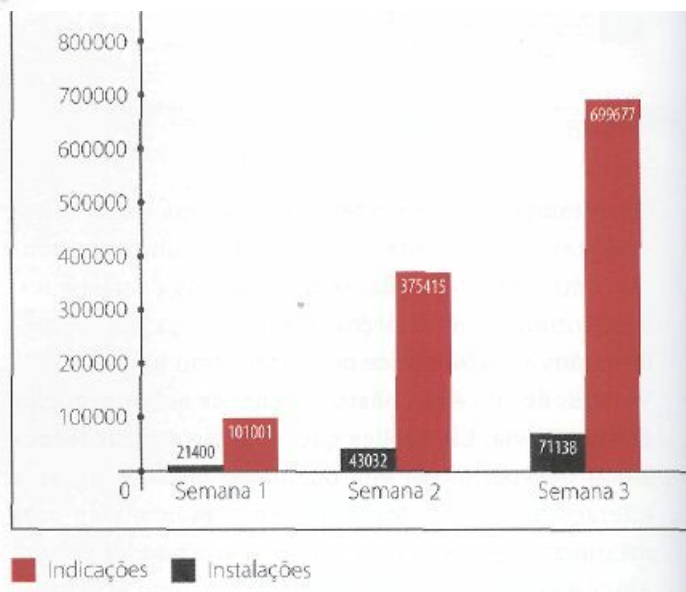
A ação inédita entre as marcas de moda da América Latina gerou mais de 3 mil participações e superou 30 mil indicações, indo além das tradicionais inserções dos anunciantes nas abas laterais do messenger. "A experiência com essa promoção demonstrou que nosso público passa boa parte do dia conectado e o que o uso das mídias digitais tem a capacidade de aproximar ainda mais as meninas da Ramarim, a ponto de virarem embaixadoras da marca", conta Lobato.

A campanha contou com mídia 100% digital, com banners no MSN, em revistas digitais como Atrevida On-



line, Void e Portal Caras, além de links patrocinados em mecanismos de busca e e-mail marketing. O sucesso da ação fez com que, para a Coleção Primavera/Verão 2009, a Ramarim intensificasse a gestão da marca em redes sociais, como Orkut e My Space, canais cada vez mais importantes para o relacionamento com o público-alvo. A estratégia foi desenhada para atuar na construção da presença oficial do cliente nessas mídias, disseminar implicitamente as informações da marca para os grupos de interesse e monitorar as citações e a repercussão sobre a Ramarim. A partir dos resultados positivos, o Gad'Brivia obteve aval do cliente para avançar na interatividade. Para a Coleção 2009, a agência fez outra iniciativa pioneira a partir da possibilidade que o Orkut gerou dos patrocinadores criarem aplicativos diferenciados. A exemplo da parceria com o MSN, a agência desenvolveu a pro-

moção "A Ramarim vai invadir seu Orkut", na qual a internauta insere o aplicativo Ramarim em seu perfil no site de relacionamento, elege seus calçados favoritos e os indica às amigas cadastradas. Por um sistema de pontuação, as internautas que mais fazem recomendações dos sapatos às amigas são premiadas quinzenalmente, como na ação do MSN. Com esse trabalho, a intenção do Gad'Brivia é fomentar comunidades em torno da marca e gerar discussão sobre os produtos, coletando *feedbacks* sobre eles. Após quatro semanas de implantação da promoção, 15 mil internautas haviam instalado o aplicativo em sua página no Orkut e fizeram 235 mil indicações de sapatos. Estes números representam crescimento médio diário de 12% de instalações e 18% de indicações.



Resultados

"O resultado da reformulação da estratégia criada para a Ramarim é que a marca está sendo identificada por mais consumidoras finais, ampliando a informação sobre ela", comemora diretor-presidente da Ramarim, Marco . Também houve o estreitamento do relacionamento da consumidora com a marca, avaliado por métricas quantitativas e qualitativas. Mas, o mais relevante é que a agência conseguiu, com as ações na

internet, aumentar o conhecimento sobre o mix de produtos. Com isso, as consumidoras estão pressionando os lojistas a oferecerem um leque ampliado de opções em seus pontos-de-venda, muito maior do que o que elas exigiam quando as ações eram feitas apenas na mídia convencional, limitadas à exposição de poucos modelos. "Hoje, a Ramarim utiliza a web de forma estratégica, estreitando relacionamento com suas consumidoras de forma mais íntima, em uma comunicação personalizada, abrindo um canal de diálogo permanente e relevante", acentua Muller.

O portal Ramarim tinha 294 mil páginas vistas por semestre, 78 mil usuárias únicas e 2 minutos de tempo médio de exposição ao site, métricas que passaram

para 3 milhões, 900 mil e 8 minutos, respectivamente, obtidas no final de agosto de 2008, após as várias iniciativas entre as quais o Vamos invadir seu MSN. "Cumprimos melhor os objetivos de marketing do cliente de aumentar a exposição dos produtos a um maior número de internautas, gerar visitas recorrentes e divulgar um volume maior de produtos para cada consumidora", afirma Lobato. Ele relata que 58% dos internautas que visitam o portal são novas usuárias que criaram um relacionamento interativo efetivo com a marca. Além de internet, a agência ampliou sua atuação junto ao cliente desenvolvendo várias ações, como catálogos digitais e ferramentas amigáveis de relacionamento com lojistas e representantes.*

Percentual de internautas que acessam redes sociais por país

Canadá	86,5
Brasil	85,3
Reino Unido	78,4
México	73
Espanha	70,7
Estados Unidos	70,2
Austrália	67,5
Alemanha	65,5
Itália	62,2
Holanda	61,3

Fonte: comScore World Metrix (acessos no Brasil em casa e no trabalho para pessoas com mais de 15 anos)
Empresa estima em 56,2 milhões o número de internautas no Brasil

Ranking de audiência de visitantes únicos em redes sociais no Brasil (setembro de 2008)

Rede social	Número de visitantes únicos (em mil)
Orkut	20.752
Yahoo Geocities	3.916
Sonico.com	2.978
Minglebox.com	1.677
Fotolog.com	1.606

Fonte: comScore World Metrix (acessos no Brasil em casa e no trabalho para pessoas com mais de 15 anos)