



OPORTUNIDADE NA REDE

Conecte-se às novas ferramentas da internet e interaja com seu consumidor através de canais diretos de comunicação

RAFAEL DANTAS

Você já parou para revisar as estratégias de comunicação com o consumidor em sua loja? A internet pode ser uma opção eficiente e de baixo custo para destacar produtos e promoções, além de fidelizar seus clientes.

Sem dúvida nenhuma, uma das funcionalidades mais interessantes da rede mundial de computadores é a troca rápida e dinâmica de informações entre pessoas de diferentes perfis e comportamento. Esse é o fator que explica a grande explosão de redes sociais, como Orkut, Twitter, Facebook e blogs.

Segundo levantamento recente da consultoria comScore, o Brasil está em segundo no ranking mundial de tempo de acesso nas redes sociais. Os brasileiros gastam, em média, 6,3 horas navegando em pelo menos uma dessas ferramentas citadas. Em primeiro lugar está a Rússia, com 6,6 horas de navegação. Os Estados Unidos ocupam apenas o oitavo lugar, com 4,2 horas mensais.

Atento a esse campo fértil de oportunidades, o varejo tem atuado das mais variadas formas para trabalhar suas marcas, produtos e promoções através da web.

CONEXÃO COM O PÚBLICO

De acordo com o professor de pós-graduação em comunicação com o mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM Pedro Waengertner, esse investimento em redes sociais é um reflexo comportamental do consumidor atual. "Por se tratar de um instrumento de massa, a troca de informações é constante. As empresas estão mais expostas às críticas e precisam atender de alguma forma a essa demanda que está mais vigilante do nunca", analisa.

Para usufruir essa vantagem e interagir com seus consumidores, o Grupo Pão de Açúcar criou perfis diferentes para suas principais marcas. A bandeira Extra aderiu ao uso do Twitter para divulgar ações, concursos culturais, além de novos produtos e serviços em seu perfil, que já conta com mais de 3 mil seguidores.

Já a bandeira Pão de Açúcar e sua marca própria Taque também possuem perfis próprios no microblog virtual. Os posts de ambas as bandeiras são feitos pela agência TVI, mas com aprovação dos departamentos de marketing e e-marketing. "Todos esses

Atento a esse campo fértil de oportunidades, o varejo tem atuado das mais variadas formas para trabalhar suas marcas, produtos e promoções através da web



Confira três bons motivos para interagir com o consumidor através das redes sociais

- Redes sociais são ricas em boca a boca sobre marcas, produtos e serviços e devem ser vistas como um canal de formação de opiniões assim como os motores de busca, sites de comentários e de comparação de preços.
- Criar o perfil da sua rede não demanda investimento e as representações sociais fazem com que o boca a boca se torne conhecido e utilizado, isso porque as pessoas estão conectadas entre si e suas conversações podem ser estendidas e compartilhadas.
- Redes sociais são uma imensa fonte de dados de consumidores, mas os varejistas têm dificuldades para acessá-la, no entanto, os usuários estarão dispostos a fornecer dados caso tenham vantagens com isso, em troca de aplicativos de interesse.

Giro News no Twitter: <http://twitter.com/gironews>
Acompanhe diariamente todas as notícias do universo varejista no momento em que elas acontecem.

Veja também www.gironews.com com notícias diárias, matérias especiais e os vídeos da 1ª TV interativa do varejo



procedimentos são essenciais para mantermos o DNA de nossas marcas traduzidos nesse meio de comunicação", analisa a coordenadora de e-marketing do Grupo Pão de Açúcar Andréa Dietrich.

É PRECISO TER FOCO

Ações estratégicas e objetivos bem traçados são fatores primordiais para conquistar êxito e fidelizar cada vez mais os clientes on-line. Para que isso ocorra da melhor forma possível, cada marca precisa ter um plano individual de comunicação na internet e as mídias sociais não fogem à regra. "No Twitter da Taeq falamos de dicas de qualidade de vida, lançamentos de produtos, dicas nutricionais e receitas. Para Pão de Açúcar falamos de nos-

sas categorias com foco nas dicas de vinhos, cafés, gastronomia e receitas que seguem no 'Sabores da Semana', além de dicas de sustentabilidade e divulgação de promoções. É um canal onde contamos as novidades da marca e tudo que pode interessar de forma relevante aos nossos consumidores", defende Andréa.

Há dez meses trabalhando com estrutura totalmente desenhada para atender o consumidor através das novas ferramentas da internet, o Wal-Mart também implantou o sistema de redes sociais em seus serviços. "Trabalhamos em duas frentes: monitoramos nossos consumidores através do nosso novo site, para identificar seu perfil. E através do Twitter fazemos ações promocionais", conta o diretor

geral de e-commerce do Wal-Mart Brasil Flávio Dias.

A rede Mundo Verde, especializada em produtos naturais e focados no bem-estar, também tem investido pesado em ferramentas de redes sociais. As atividades da empresa na web tiveram início com o perfil do Orkut "mundinho", que atualmente conta com 987 seguidores. Para a coordenadora de marketing da companhia, Rafaela Rabelo, o sucesso obtido através desse instrumento fez com que novas idéias surgissem. "Juntamente com empresas parceiras, como a e3-Marketing, Facrual Comunicação e Publika Comunicação, em março deste ano o blog Mundo Verde entrou no ar, acompanhado do perfil no Twitter, que consolidaram a presença da rede na web", ressalta.