

Marcas avançam nas redes

Cristiane Marsola

Orkut, Twitter, Facebook e blogs já fazem parte da realidade de muitas marcas, mas ainda há bastante dúvida sobre o que pode ou não ser feito nas mídias sociais. "Algumas marcas já avançaram bastante, mas ainda há quem não acordou para as redes", disse Henrique Vieira, diretor da BG Interativa.

A Ginga tem usado as mídias sociais como ferramenta de comunicação para diversos clientes. Um dos cases de sucesso foi o trabalho para os filmes da saga "Crepúsculo". Foi criado um site para o primeiro dos quatro longas-metragens. O endereço abrigou as novidades do segundo filme da série, "Lua Nova", e em breve abordará "Eclipse", que deve estreiar este ano. Hoje são mais de 85 mil usuários e a intenção é chegar a 160 mil com o novo filme. "Em uma das ações, convidamos os fãs a fazer clipes do filme que foram exibidos no 'Fantástico'. Combinamos conteúdo com informação", falou del Priori.

A BG Interativa também está de olho na nova tendência. A agência criou ações de apoio para o concurso Beleza Mundial nas redes sociais. "A Impala agora está aprofundando e fortacelendo a comunicação. Com o fim do concurso, o foco foi para o lançamento dos produtos", disse Vieira.

Outra marca de cosméticos que está em redes sociais é a Natura. A empresa começou monitorando o Orkut, mas sem interferir já que a rejeição para marcas nessa rede era grande. Foram criados blogs, como o Natura Cabelos, por exemplo, com dicas de beleza. "Percebemos que não dava para parar. Há três ou quatro meses entramos no Twitter. Nove pessoas dentro da Natura são responsáveis por responder as perguntas dos usuários. O consumidor gosta de ver que a marca o achou no seu espaço sem ser intrusiva", explicou Mareio Orlandi, gerente de internet da Natura.

O Twitter é usado pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) como ferramenta de relacionamento. O perfil é seguido não apenas por alunos, mas por quem tem interesse no assunto em geral. "Uma escola de negócios tem de estar alinhada com as novidades. Não pode apenas acompanhar, mas ser tendência", disse Ismael Rocha, diretor de extensão e operações da ESPM.

O relançamento da marca Penelope Charmosa, da Warner, foi todo baseado nas redes sociais. A estratégia contou com blog, Orkut, Twitter, Facebook e Flickr. "Estamos tendo um retorno muito bom. Tanto que devemos lançar outras duas marcas assim", contou Marcos Bandeira de Mello, diretor geral da Warner.

A Caloi monitora todas as manifestações envolvendo sua marca nas mídias sociais. Além de atender as solicitações dos consumidores, a empresa divulga os produtos e faz ações promocionais. "A Caloi patrocinou o BikeTour e sorteou, pelo Twitter, 20 inscrições para o passeio ciclístico", disse Ana Paula Nogueira, coordenadora de marketing da Caloi.

A Fischer+Fala! fez uma ação muito criativa para a Uipa (União Internacional Protetora dos Animais). Eles fizeram perfis para cada cachorro que precisa de adoção. "Em três dias, os cachorros já tinham mais de mil amigos", disse Rafael Merel, diretor de criação da agência. O laboratório Fleury, além de usar o Twitter para ouvir o cliente, utiliza o canal para levar os seguidores ao site da empresa, que é especializado em conteúdo de saúde.

A Audi, por exemplo, é uma das marcas que está totalmente inserida no ambiente de mídias sociais. No site da montadora, é possível personalizar uma página para receber informações de diversas redes sociais ao mesmo tempo. A marca também mantém um personagem, Guto Kleien, para interagir com o internauta com perfil no Orkut, no Twitter e no Facebook.

Fonte: Propmark, São Paulo, 22 fev. 2010, p. 4.