Mídias sociais fidelizam clientes
Carolina Eloy

Cresce o número de marcas que usam recursos online para vender produtos e tirar dúvidas

O número de marcas que integram as mídias tradicionais com o uso de ferramentas como blogs, YouTube, MySpace, Orkut para fidelizar os clientes e conquistar novos está crescendo no Brasil. As ações vão desde vender produtos pelo Twitter até presentear blogueiros com lançamentos das companhias.

Seth Godin, autor do livro Sundae de Almôndegas da editora Senac Rio, destaca que estas novas ferramentas estão mudando o marketing tradicional, que, para ele, já está caindo aos pedaços: a comercialização de novas ideias seria o caminho.

A internet acelerou esta revolução, que está se movendo rapidamente. Atualmente, é preciso inventar e conectarse – explica Godin.

A Brasil Brokers, com a subsidiária Abreu Imóveis no Rio Grande do Norte, promoveu um Feirão de Imóveis exclusivo no Twitter. Durante 12 horas do projeto, em um sábado, foram vendidos R$ 13 milhões em imóveis novos e usados. O Youtube também foi usado para colocar alguns vídeos de apoio.

O empresário Ricardo Abreu, diretor do grupo, explica que a ideia inicial do projeto era divulgar o perfil da empresa, sem a pretensão de fechar negócios.

Além das vendas, ele disse que foram feitas 28 reservas de imóveis.

Abreu conta que a Brasil Brokers já estuda como expandir nacionalmente o projeto.

Quase duas semanas depois da ação continuamos recebendo recados no Twitter perguntando sobre outras ofertas – comemora Abreu.

O uso das novas mídias online precisa ser integrado às tradicionais, defende Rafael Liporace, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Para ele, inovar é o mais importante para ter sucesso. “As redes sociais são apenas uma parte do processo, que ainda têm muito potencial de expansão”.

A Brastemp tem projetos em mídias sociais desde 2007. As ações vão de receitas de culinária no Youtube, reaproveitamento de geladeiras antigas de blogueiros, que receberam um novo modelo, até o esclarecimento de dúvidas pelo Twitter.

Para Daniela Cianciaruso, gerente geral de marketing de Brastemp e Consul, os consumidores ficam ligados em todas as mídias ao mesmo tempo e, por isso, as empresas precisam de projetos integrados. Ela conta que ainda é difícil mensurar o impacto das ações nas redes sociais, mas afirma que a união de mídias online com tradicionais tem dado certo.

A grande diferença da internet é a resposta imediata que temos de qualquer ação. Administrar esse retorno é um desafio – declara Daniela.

A comodidade do cliente levou o McDonald’s a oferecer o serviço de entregas com uso de um aplicativo em iPhone e celulares do tipo touch screen. Com a novidade, a empresa espera aumentar a fidelidade de seus consumidores ao serviço, oferecido por 136 unidades no Brasil.

É mais uma demonstração de como estamos conectados com as necessidades dos consumidores, que utilizam o serviço para ganhar tempo – explica Vlamir Anjos, gerente de desenvolvimento de mercado do McDonald’s Brasil.

O Grupo Pão de Açúcar investe R$ 10 milhões este ano na criação da GPA Digital, uma área inteiramente dedicada aos relacionamentos, negócios, produtos, serviços e processos da

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

empresa. O objetivo é expandir a interação de suas marcas na internet, com o monitoramento das redes sociais. “Entendemos a necessidade de promover uma maior interação digital – declara Hugo Bethlem, vice-presidente executivo do grupo.

Fonte: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 14 mar. 2010, Economia, p. E2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais