

Empresas espiam rivais com rede social

Grazielle Schneider

Companhias brasileiras usam ferramentas como Facebook, LinkedIn e Twitter para monitorar concorrência

Empresas precisam aproveitar melhor interação com clientes para aperfeiçoar seus produtos, diz analista

O foco principal ainda é o relacionamento com seus clientes. Mas as empresas brasileiras já descobriram outros usos para as redes sociais - como a possibilidade de monitorar a concorrência.

O LinkedIn é uma das redes com o maior potencial nesse sentido, segundo Alessandro Barbosa Lima, presidente da consultoria E.Life, de mídias sociais. Isso porque a ferramenta registra as contratações e a movimentação das empresas.

"Se o concorrente contratou um grande número de pessoas na América Latina, por exemplo, provavelmente ele está com uma estratégia para aquele mercado", diz.

Maurício Bichara, gerente de divisão de internet do Banco do Brasil, afirma que o "benchmarking" (identificação de referenciais de excelência) feito antes nos canais presenciais alcançará também as redes sociais.

"Temos ferramentas [de monitoração] e pesquisamos as "hash tags" [símbolo do jogo da velha que indica um assunto no Twitter] que têm a ver, como nomes dos bancos, até para ver o que é que está acontecendo", explica.

Outro uso das redes sociais valioso para as empresas é a prospecção de clientes. Em junho, o Banco do Brasil realizou a primeira venda no Brasil via web 2.0.

A equipe do banco que monitora a rede captou um usuário no microblog, não correntista, com interesse em contratar um seguro de viagem. Após entrar em contato, o banco fechou a venda.

"O @BBSeguros deu um show. Contratei um seguro para minha viagem através do Twitter sem sair de casa, com um atendimento espetacular. Parabéns", tuitou o cliente à época.

Já o Santander tem um canal de educação financeira no YouTube e uma página no Formspring (de perguntas e respostas), que usa para verificar as demandas dos consumidores e adequar os seus produtos a elas.

"Esses canais servem para tirarmos as dúvidas e compartilharmos o que achamos que é melhor para esse cliente naquele momento", afirma Fernando Martins, vice-presidente-executivo de marca, marketing e comunicação corporativa do banco.

INTELIGÊNCIA

Para Lima, a inteligência das multidões é outro ponto a ser considerado, mas que as empresas ainda não aprenderam a utilizar.

"É preciso capturar um pouquinho da inteligência que os clientes trazem quando interagem para melhorar os produtos", afirma Fábio Cipriani, consultor em mídias sociais da Deloitte.

A Camiseteria, que confecciona camisetas, é um exemplo de uso da interação. O site da empresa tem um concurso permanente em que os próprios usuários enviam sugestões de estampas e votam nas melhores. As mais votadas são premiadas e depois vendidas.

"Há cerca de três lançamentos semanais e não temos uma equipe de criação, temos usuários muito criativos, isso sim", diz Fábio Seixas, um dos sócios.

GUIA DAS REDES SOCIAIS

DICAS

Entenda que a reputação da marca é a soma de todos os comentários e os depoimentos dos consumidores

As redes sociais são dinâmicas e exigem interação

Comunique-se em cada rede social de acordo com sua linguagem e suas ferramentas

Aproveite o público em potencial para melhorar a gestão de relacionamento, de marca e de comunicação da empresa

Capture a inteligência difundida pelos consumidores nas redes para melhorar seu produto ou serviço

Faça o diálogo ser proveitoso para você e para o consumidor, não faça interação monodirecional

CUIDADOS

Não ache que, por não estar na rede, não estão falando da sua marca

Antes de entrar em uma rede, trace uma estratégia para ela. Entenda os recursos daquela rede, a sua linguagem e o seu público

Não publique o mesmo conteúdo em todas as redes sociais

A presença nas redes exige dedicação, alimentação em tempo real e investimento

Tenha cuidado nas respostas e na forma como se comunica, pois as redes sociais criam, facilmente, "sindicatos de consumidores" para reclamar das marcas



A utilização deste artigo

CAMINHO DAS PEDRAS

BLOG

É uma forma mais lenta de comunicação. Permite reflexão maior, publicação de mais conteúdo e links para outras redes

FIQUE DE OLHO

- >Atualize com frequência
- >Não bloqueie comentários
- >Não deixe comentários negativos sem resposta nem demore para responder
- >Não ofereça dinheiro para que falem bem da sua marca

CASE

Tecnisa

Tem um blog em que publica informações sobre a empresa, lançamentos e dicas para os consumidores. Permite comentários e responde às críticas

Camiseteria

A empresa fabrica camisas, mas não tem equipe de criação. Usa os desenhos sugeridos no blog, que tem 19 mil visitantes ao mês

You Tube

Permite que você publique a continuação ou outras versões de campanhas veiculadas, vídeos explicativos sobre o produto ou conteúdo exclusivo e educacional para fidelizar o cliente

FIQUE DE OLHO

- >Monitore também os comentários do Youtube e responda-os
- >Faça isso somente se a empresa tiver infraestrutura, pois, ao perceber que há resposta por essa rede, o consumidor pode usá-la para reclamar

CASE

Santander

Tem um canal exclusivo na rede com vídeos para tirar dúvidas e de educação financeira. Também tem um canal corporativo para publicar comerciais e palestras



TWITTER

Fideliza as pessoas e estabelece formas ágeis de relacionamento. É usado em: relacionamento e pós-compra, consultoria aos consumidores nos mais variados assuntos, e prospecção de clientes e previsão de demanda

FIQUE DE OLHO

- >Os clientes tuítam e reclamam sobre produtos e serviços mesmo se a empresa não estiver nas redes sociais
- >Eles já fazem isso dos próprios pontos de venda
- >Não anuncie promoções e sorteios que não pode cumprir

CASE

Santander

Monitora as citações sobre o banco na rede e procura resolver as dúvidas, insatisfações ou problemas

Banco do Brasil

Monitora a rede e, se identifica a possibilidade de negócio, contata o cliente



É a maior rede social no Brasil hoje e agrega ainda muitos usuários que não estão presentes em outras redes. Permite o uso para o relacionamento com os clientes e ações de publicidade digital. Também tem aplicativos em que é possível desenvolver canais privados de relacionamento ou de atendimento

FIQUE DE OLHO

- >Cuidado para não expor dados de seu consumidor
- >Não responda ao consumidor de forma inadequada, gerando uma reação negativa

CASE

Whiskas

Criou um canal personalizado para que o cliente se comunique diretamente com a empresa, em ambiente privado, enviando dúvidas, sugestões e reclamações



FACEBOOK

Tem potencial de fidelização. Facilita o gerenciamento de comunicação pelas marcas, já que elas têm uma página própria, com cara oficial. Tem também a possibilidade de criação de aplicativos

FIQUE DE OLHO

- >Não se desespere quando surgirem comentários negativos na "funpage" da marca. Dê respostas às críticas

CASE

Camiseteria

Posta na rede enquetes e novidades dos produtos. Tem mais de 38 mil fãs

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 31 out. 2010, Mercado, p. B9 e B10.

A utilização deste artigo é exclusiva