Relacionamento e promoção pela internet potencializam vendas
Cláudio Martins

Pão de Açúcar, Johnnie Walker, West Coast e Cravo & Canela realizam ações no ambiente online para atrair consumidores.

O relacionamento na internet tem sido uma importante ferramenta para as marcas que desejam engajar os consumidores e, consequentemente, aumentar suas vendas. É o caso de empresas como Pão Açúcar, Johnnie Walker, West Coast e Cravo & Canela, que investem em estratégias para fidelizar clientes e ampliar os pontos de contato.

As ações digitais, no entanto, devem dialogar com o mundo offline para expandir a experiência do consumidor com a marca. Prova disso são as iniciativas do Keep Walking Club, da Johnnie Walker. Criado em 2007, o clube de relacionamento oferece aos associados personalização das garrafas do blend Black Label, com mensagens de até três linhas, permitindo ao consumidor a criação de um produto exclusivo e único.

O processo é todo feito no ambiente virtual, desde o cadastro para se associar ao clube, até a criação da frase do rótulo. Mas o resultado é visto ao vivo, na embalagem do próprio produto. Os membros também contam com o Movimento Piloto da Vez, que dá direito a uma corrida gratuita de até 10 km de taxi, entre às 19h de sábado e às 5h de domingo. Os associados devem apenas ligar para uma Central de Taxi e dizer os dados de identificação do clube. O Keep Walking Club oferece ainda descontos em produtos da marca em delicatessens de São Paulo.

Relacionamento para alavancar vendas
A West Coast e a Cravo & Canela também promovem benefícios aos consumidores a partir da internet. As marcas do grupo gaúcho de calçados West Coast lançaram em 2010 a Lista de Desejos. Com a ferramenta, os consumidores podem selecionar três produtos que gostariam de ganhar no site e compartilhar suas escolhas nas redes sociais. A cada mês, o internauta que tiver a lista mais clicada recebe um dos modelos desejados.

“Com a Lista de Desejos, já estamos conquistando um crescimento semelhante ao primeiro trimestre de 2010, que foi de 30%. Este ano, mesmo sem o fechamento oficial de janeiro-março, já ultrapassamos a marca de 27%”, afirma Fábio Steffen (foto), Coordenador do Núcleo Digital da West Coast e da Cravo & Canela, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Já o Grupo Pão de Açúcar investe em ações pontuais para as suas bandeiras. Para a 12ª Feira de Informática do Extra, por exemplo, a empresa desenvolveu um aplicativo no Facebook que permitia aos consumidores selecionarem os produtos que gostariam de encontrar em promoção. A oferta que recebesse o maior número de “curtir” seria ativada.

Durante a Páscoa, o Grupo também desenvolveu uma ação semelhante na rede social. Foi criado um aplicativo chamado Corrida de Coelhos, com o objetivo de proporcionar um envolvimento dos consumidores com a empresa. A cada semana do mês de abril, quatro marcas de ovos Páscoa estariam disponíveis e, durante o período, o mais votado na rede estaria em promoção nas lojas do Pão de Açúcar.

“A procura foi muito grande e chegamos a vender ovos de Páscoa com até 50% de desconto. Com a ação pretendemos descobrir quais produtos são os mais procurados e quanto de abatimento os consumidores desejavam encontrar”, diz Nathália Jordão, Coordenadora de Marketing Digital do Grupo Pão de Açúcar, em entrevista ao portal.

Comunicação eficaz proporciona mais engajamento dos consumidores
Para que as ações de Marketing nas mídias sociais influenciem no crescimento das vendas é preciso entender o perfil do consumidor para quem elas se destinam. O Grupo West Coast mantém dois canais de comunicação, um para o público feminino e outro para o masculino. A página da marca feminina Cravo & Canela, criada em 2005, conta com um blog atualizado cerca de três vezes por semana com informações sobre moda, beleza e celebridades.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Já no site da West Coast, especializada em produtos para homens, o ritmo de postagens é diferente. As ações para estes consumidores devem ser mais pontuais e espaçadas para serem mais relevantes. A ideia em 2011 é focar no tema futebol, possibilitando o engajamento de mais internautas. “Este ano pretendemos manter os canais de comunicação que abrimos em 2006, trazendo sempre novidades para atrair novos consumidores”, explica o executivo do Grupo West Coast.

Esta também é a estratégia do Pão de Açúcar, que teve o seu Núcleo de Marketing Digital criado em 2009. O principal objetivo do Grupo é intensificar as iniciativas na web, utilizando as redes sociais como principais plataformas de comunicação com os consumidores. A prioridade é o engajamento dos internautas, depois, as vendas. “Antes de qualquer coisa, a ações de relacionamento online são uma forma de disseminar a marca”, afirma a Coordenadora de Marketing Digital do Grupo ao Mundo do Marketing.

Mais tempo de envolvimento com as marcas

Outro benefício proporcionado pelas iniciativas online é a possibilidade de um tempo maior de envolvimento do consumidor com as marcas. Estas plataformas permitem que o internauta esteja em contato com a empresa em momentos diferentes de relacionamento, o que é intensificado com a mobilidade.

Reformulando os seus portais em 2009, o Grupo West Coast conseguiu ampliar o tempo médio de permanência dos consumidores de dois minutos para sete minutos. Em 2010, os portais foram integrados com as redes sociais. A criação da Lista de Desejos possibilitou que a empresa, que investe 1/6 de sua verba de Marketing no ambiente online, potencializasse a divulgação de novas coleções a partir de sites como Facebook e Twitter.

Apesar de ações bem-sucedidas na internet terem o poder de aumentar as vendas. As empresas devem saber que o mais importante é investir no relacionamento e estar próximo dos consumidores. “Atualmente estamos nos principais canais que os internautas frequentam. Amanhã, pode surgir uma nova rede mais relevante, em que devemos estar presentes de qualquer maneira. O nosso foco é construir uma base sólida de seguidores que podem se tornar futuros consumidores”, explica a executiva do Grupo Pão de Açúcar ao portal.

Fonte: Mundo do Marketing, 28 abr. 2011. [Portal]. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 3 maio 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais