TEXTO DE MARCELO CASAGRANDE

Operação nas redes

A preocupação das empresas em manter a imagem da marca nas redes socais é um assunto que ganha espaço nas pautas da maioria dos escritórios. A possibilidade de estar próximo ao cliente e entender os anseios de consumidores cada vez mais exigentes abre um mercado que já deixou de ser uma tendência e merece toda a atenção: o de ações de marketing e relacionamento nessas mídias que já são realidade. Manter o perfil no Facebook e Orkut, contas no Twitter e Youtube e utilizar comunicadores instantâneos como MSN, Skype e Gtalk tornou-se praticamente uma regra nos planos de comunicação. Agora, se a sua empresa não investiu nas redes sociais, saiba que pode estar perdendo tempo, visibilidade e, consequentemente, dinheiro.

O *boom* das redes sociais permitiu que elas ganhassem tanta importância que empresas estudam o mercado para entender se um produto deve ou não chegar às prateleiras, um sinal de que o internauta conquistou um espaço e traçou um caminho que parece não ter mais volta. Para a coordenadora de Mídias Sociais da agência Rae MP, Marina Mizioka, a presença nas redes e participação ativa nelas já formam uma base para várias ações de marketing a serem planejadas. "A empresa pode estudar quais as melhores entre as que ela já atua ou até buscar novas, mas baseada no público que deseja atingir em cada ação. O importante é ter em mente que quanto mais o trabalho for integrado a outras mídias, melhores os resultados", afirma Marina, que acredita em um olhar diferenciado do público com as marcas que têm ações presentes de forma on-line.

O diretor de novos negócios e sócio-fundador da Focusnetworks, agência de social business, Rafael Kiso, diz que hoje os consumidores são imediatistas e precisam de satisfação em tempo real. "Vemos isso nitidamente, pois estamos conectados o tempo todo e queremos cada vez mais velocidade nas interações. A empresa precisa entender que se há uma web 2.0 é porque há um consumidor 2.0. O consumidor mudou em função do advento da internet. Na verdade, a sociedade inteira mudou em função da internet", opina Kiso.

Quando se fala em mundo globalizado, logo vem em mente a queda das barreiras demográficas possível com a internet. "Hoje a cultura é tribalizada pelas comunidades on-line. O perfil demográfico é menos importante que o comportamento, interesses e afinidades das pessoas. Por esses motivos uma empresa precisa mudar. As redes sociais são meras ferramentas que deram vez e voz aos consumidores. Elas fazem parte dessa web social, sinônimo de uma nova economia de mercado chamada Socialnomics", complementa Kiso.

NA PRÁTICA

Para atender as necessidades e explorar o mercado das redes sociaos que a Caraigá Veículos passou a investir em ações de marketing on-line. De acordo com a gerente de marketing da empresa, Fernanda Amorim, as redes e mídias sociais não são apenas mais um meio de divulgar a marca, mas sim um canal de comunicação e relacionamento qualitativo com clientes atuais e futuros. "Começamos a pesquisar e aprender sobre o assunto em 2009, mas só depois de alguns meses de planejamento estratégico, busca de informações e treinamento é que iniciamos essas ações. Acreditamos que essa nova disciplina requer muito cuidado e deve ser feita de forma transparente, verdadeira e crível", explica a executiva, que complementa: "Só abrimos nossas 'portas 2.0' quando nossa casa estava bem arrumada e preparada para receber nossos visitantes digitais".

A rede de lojas conta com perfis nos conhecidos Facebook, Twitter, Orkut e no localizador Foursquare. As campanhas realizadas têm como objetivo manter clientes informados e atualizados sobre as novidades do mercado automotivo que permeiam as marcas que trabalham: Audi e Volkswagen. "O mo-

Usar esses meios de comunicação como ferramenta de marketing e relacionamento nas empresas é uma realidade. Conheça histórias de quem teve bons resultados e acompanhe dicas de especialistas no assunto

nitoramento em si mostrou-se o mais importante para nossa empresa, pois acreditamos que saber ouvir o cliente é nosso maior capital e resultado", comenta Fernanda.

Segundo a gerente, entre as ações realizadas, a que esteve entre as mais apreciadas pelos seguidores foi um concurso lançado no Twitter no período do Salão do Automóvel. A promoção sorteava entre os internautas um par de ingressos para o evento, além de uma camiseta comemorativa. "Essa ação elevou o conhecimento da marca e permitiu um aumento da fidelidade de participantes em outros concursos da concessionária. Além disso, os ganhadores postaram em suas páginas comentários expressivos de nossa empresa", analisa Fernanda.

Os retornos positivos também vieram de pessoas de outros estados que entraram em contato com a concessionária. "É necessário realizar manutenção nessas mídias e procurar sempre levar informações relevantes, além de interatividade para os internautas. Isso acaba se tornando uma forma de publicidade via web e uma possível prospecção de novos clientes, até mesmo porque existem pesquisas que apontam que 95% dos consumidores de veículos passam pela internet antes de efetuar a compra", pontua Fernanda.

A criatividade conta muito e deve ser valorizada quando o cliente é o internauta. As opções podem ser variadas, mas o surpreendente, sem sombra de dúvidas, ganha pontos. "Os mais variados tipos de ações podem ser feitos nas redes sociais, desde concursos culturais e sorteios até a mobilização da sociedade ou parcelas dela por algum propósito, não há limites. Mas no geral, as ações em redes são umas das engrenagens de um todo. Por exemplo, às vezes, elas entram com o papel de divulgação e motivação a uma reação em cadeia, que ganhará força e apoio da estratégia de outras mídias e da própria interação da sociedade", define Marina, que vê como algo positivo para as marcas, mas somente se a troca for por uma experiência positiva, tanto individual quanto comunitária.

O QUE PODE SER FEITO?

- Concursos culturais no Twitter e Facebook;
- SAC por meio do Twitter;
- Coletiva de imprensa no Formspring;
- Gestão de conhecimento por meio do Facebook ou redes sociais próprias;
- Ações promocionais no Foursquare;
- Compartilhamento de conteúdo relevante por meio do SlideShare, YouTube e Flickr.

A reprodução deste artigo é proibida para fins educacionais

Anúncio

Com isso, Kiso acredita que essas ferramentas, quando bem usadas, farão com que a empresa sobreviva ao futuro do mercado, elevando-a a um nível superior de comunicação com seus clientes, fazendo-a construir um novo capital estratégico por meio da cocriação de valores.

OPORTUNIDADE

Outro ponto é que a internet pode apresentar ferramentas já conhecidas, mas que conseguem cativar o cliente de forma diferenciada, como fez o Instituto de Beleza Ilha Mar. O site da rede conta com um sistema de chat que aborda quem navega pela página. "Encontramos um software que nos permite um atendimento interativo com o usuário que está navegando no site. Ele nos avisa o número de usuários on-line e, a partir daí, convidamos o visitante a uma conversa informal, apresentamos o salão e os serviços", explica a dona da rede, Mirlen Goulart. Ela conta que a iniciativa deu tão certo que conseguiu recuperar clientes antigas que tinham parado de frenquentar o espaço.

INVESTIR PARA TER RETORNO

Mas quem pensa que administrar os perfis e contas é fácil e requer pouco esforço se engana. Kiso explica que o maior investimento nas redes sociais é em horas de trabalho de pessoas dentro da empresa ou de uma agência especializada. "O foco da maioria das empresas está no Facebook e Twitter. Para manter esses canais atualizados e os seguidores engajados, é necessário gastar horas para curadoria, desenvolvimento de conteúdo e/ou desenvolvimento de ações promocionais. Outro fator que está exigindo investimento é o monitoramento das mídias sociais", alerta.

Usufruir dos serviços de especialistas terceirizados pode ser uma boa saída para as empresas que querem assertividade na rede. Foi o que fez a diretoria da Donna Produtos Personalizados, Sandra Donatangelo. "Contratamos uma empresa de assessoria de imprensa especializada em redes sociais para nos orientar e nos direcionar nas ações corretas. A partir desse contato iniciamos os trabalhos de comunicação no Facebook, Twitter, Orkut e Flickr", conta a diretora.

As ações foram positivas, e o plano de marketing foi repensado. "O número de clientes e novos orçamentos aumentou consideravelmente, inclusive deletamos várias ações de marketing que não eram feitas via internet, reduzindo dessa forma nossos custos também", acrescenta Sandra, que se diz envaidecida quando um cliente antigo pede inclusão nos perfis.

JOGANDO A FAVOR

A velocidade que a informação atinge nas redes sociais é tamanha que as empresas não estão livres de reclamações; nesses casos a resposta imediata é a mais indicada. "A marca deve se posicionar, mostrando-se presente e atenta ao cliente e então trazer a solução ou exibir o acompanhamento do processo para a solução do problema", explica Marina. Oportunistas também podem espalhar notícias falsas que assim que detectadas, devem ser rapidamente esclarecidas.

Os casos de empresas que tiveram resultados positivos com trabalhos desenvolvidos nas comunidades virtuais são muitos, mas se você pensa em implantar ações em sua empresa é bom ficar atento a detalhes que podem fazer a diferença. O primeiro passo é entender que a marca, independentemente de sua vontade, já está nas redes sociais de forma negativa ou positiva, pois quem define essa posição são os consumidores. "O cuidado fundamental é fazer um planejamento estratégico digital para obter um diagnóstico do que já estão falando sobre a marca, para desenhar uma estratégia, e especificar as ações on-line", aponta Kiso, que acrescenta: "Jamais uma empresa pode fazer ações isoladas ou sem esse planejamento, pois a consequência de não ter um modelo de relacionamento claro é pesada".

Por isso, buscar informações com empresas que já trabalham a comunicação nas redes sociais ou a ajuda de profissionais é importante para o sucesso. A lista de cuidados é grande: "Não criar perfis falsos de consumidores, não fazer sorteio sem um regulamento claro e auditado, não responder rapidamente as interações dos usuários, não usar de forma inadequada os canais sociais, não fazer propaganda explícita, e não comprar a opinião de blogueiros", enumera Kiso.

De acordo com Marina, da mesma forma que as redes podem impulsionar rapidamente algum efeito, o inverso também é verdadeiro. Para todos os envolvidos é uma questão de atualização e constante informação sobre a marca, o que ela está fazendo e o que planeja. "Os profissionais que vão falar, interagir e auxiliar de algum modo por estas marcas, seja na interface web ou em uma ação com continuação em locais físicos, devem ter uma conduta combinada anteriormente e segui-la à risca", aponta a especialista. G&N

COM A PALAVRA, OS COMUNICADORES INSTANTÂNEOS

Na lista de ações que estreitam relação com consumidores estão os comunicadores instantâneos, por exemplo, o MSN, Skype e Gtalk. Mas afinal, eles podem agregar algo para as empresas? Marina Mizioka da agência Rae MP acredita que sim, desde que a empresa também esteja estruturada, bem informada e treinada para o uso de tais recursos. "Você não poderia ter, por exemplo, profissionais que só atendessem seus clientes por esses meios apenas 2h por dia e o sinal desabilitado no restante do tempo, o que acaba até sendo uma situação frustrante. Os comunicadores instantâneos são muito eficientes e trazem agilidade para situações mais urgentes ou simples".

Fonte: Gestão & Negócios, São Paulo, ano 6, n. 30, p. 30-32, abr. 2011.