

Marketing ganha novas plataformas

Inaldo Cristoni



Eduardo Silvestri, presidente da DevPartner: "Na hora que você coloca um 'curtir' ou 'compartilhar', automaticamente, a sua rede está vendo".

O fenômeno das redes sociais e a migração crescente dos serviços para a internet favorecem a criação dos chamados ecossistemas digitais, nos quais a facilidade de compartilhamento de informações em tempo real dita comportamentos e influencia até mesmo decisões de compras. Um cenário que amplia consideravelmente as possibilidades de ações do marketing digital, que vêm ganhando cada vez mais importância para as empresas com a onda da virtualização.

Ecossistema digital é um termo utilizado para designar sites que utilizam ferramentas que permitem a integração de suas funcionalidades com as redes sociais. Na prática, esse aparato tecnológico torna mais fácil a criação de comunidades interligadas.

Situações em que as pessoas entram na loja e escolhem o modelo ou marca de um determinado produto sem contar com o auxílio do vendedor ou levar em conta campanhas de mídia, promoções, materiais espalhados no ponto de venda ou exposição na vitrine tendem a acontecer com bastante frequência, graças à disponibilidade dos recursos tecnológicos.

Com um smartphone ou um tablet, por exemplo, as pessoas podem fazer pesquisas sobre produtos que desejam comprar - o que os especialistas em marketing chamam de momento zero da verdade - e pegar dicas nas redes sociais. "Elas têm um novo universo de informações para influenciar a sua compra", explica Silvio Tanabe, consultor da Magoweb, especializada em consultoria e marketing digital.

Segundo ele, essas mudanças estão ocorrendo com grande contribuição da computação em nuvem. Com esse conceito, que tem avançado graças à mobilidade, as aplicações não precisam mais ser instaladas nos computadores, celulares, tablets, porque elas estão disponíveis na internet e podem ser acessadas a partir de qualquer local. "Você não precisa mais estar preso a um aparelho, mas a quem fornece o acesso e o conteúdo."

Para Tanabe, uma das tendências que a computação em nuvem deve acentuar é o relacionamento das pessoas com as marcas, as quais "terão mais possibilidade de estar mais presentes em várias situações de nossas vidas". Outras duas são a crescente personalização dos serviços e o engajamento das pessoas com os ecossistemas digitais. O da Apple é citado por ele como a principal referência no Brasil.

Com o fluxo crescente de informações no mundo virtual e as pessoas cada vez mais conectadas, as redes sociais tornaram-se o principal foco das ações de marketing, o que mostra que as empresas perceberam a importância de marcar presença em um ambiente onde estão os seus potenciais consumidores.

Isso explica a evolução do marketing digital, a ponto de, em muitos casos, tornar-se a principal ferramenta de vendas das empresas. Estima-se que até 2014, a verba de marketing

digital deve chegar a 19% do orçamento de marketing das empresas, ante a participação de 10% em 2010.

Por causa de sua dinâmica, que permite que as pessoas estejam informadas rapidamente, nas redes sociais os resultados são muitos mais rápidos, comenta Eduardo Silvestri, presidente da DevPartner, que desenvolve soluções para gestão de relacionamento. "Na hora que você coloca um 'curtir' ou 'compartilhar' automaticamente a sua rede está vendo", comenta. Para efeito de comparação, o executivo afirma que uma reclamação aberta via call center demora muito mais tempo (para ser resolvida) do que na rede social.

O alcance e a repercussão dos comentários postados aumentaram a preocupação das empresas com a qualidade do atendimento aos clientes que estão conectados. Tanto que hoje existem profissionais especializados para monitorar as redes sociais, o que David Whittaker, managing direct da MarketData Solutions do Brasil, considera fundamental para avaliar a imagem da empresa no mercado e entender os consumidores.

Especializada em marketing de relacionamento, a empresa executa esse tipo de trabalho para os seus clientes. "Quando monitoramos a redes sociais sabemos o que as pessoas dizem e passamos as informações para que os nossos clientes possam tomar decisões", revela.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 fev. 2012, Especial Segurança digital, p. G2.