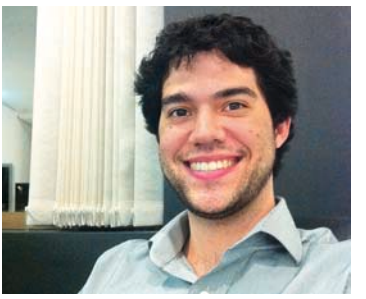
COM A PALAVRA...



...VITOR LIMA

Publicitário e professor de pós-graduação da ESPM- RJ

Em nosso mercado, a maioria das empresas não observa as propriedades das mídias digitais de maneira correta, tendo conceitos e práticas baseados nas premissas equivocadas. Em meio ao movimento de contínua transformação digital, grande parte das marcas brasileiras faz uso de suas aplicações e investimentos em internet ainda como canal de comunicação, considerando apenas uma possível e pontual geração de buzz ou aumento de sua base de fãs. Sem dúvida, ações de curto prazo são necessárias, mas é importante considerar a manutenção do diferencial competitivo e a marca no longo prazo. Por essa perspectiva, é possível afirmar que o uso de plataformas digitais para comunicação deixa de ser um potencializador de vantagem competitiva, pois sua utilização maciça anula o diferencial. Uma "horizontalização" do digital em toda a estrutura de marketing da empresa passa a ser premissa de sobrevivência e, sem dúvida, evolução. Assim, faz-se necessário pensar o digital em todas as possibilidades no contexto do negócio em questão. Para o consumidor, os momentos de interação digital não são "verticalizados", seja em tempo ou plataforma. Ele simplesmente vive e aproveita o que lhe é entregue. Recentemente, um grande banco nacional lançou uma inovadora proposta de atendimento. O projeto contempla desde painéis interativos até mesmo um robô que interage com clientes, além de canais de relacionamento nos quais cada questão é respondida em 5 minutos pelo SAC 2.0. Dessa forma, para melhores performances, é preciso que tenhamos mais iniciativas iguais a essa, tendo o digital que nem uma base para experiências e não somente como canal de comunicação.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 10 set. 2012, Primeiro Caderno, p. 29.