

## O Natal colaborativo nas redes sociais

*Sandra Turchi*

A época do Natal é literalmente uma festa para os comerciantes. A estimativa da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) é de que apenas nos 445 shoppings físicos existentes no país deverá ser registrado um aumento da ordem de 15% das vendas em relação ao mesmo período do ano passado. Para o comércio virtual as perspectivas também são animadoras. Segundo a e-bit, empresa especializada em informações do e-commerce, entre 15 de novembro e 24 de dezembro de 2011 o setor faturou R\$ 2,6 bilhões, correspondendo a um crescimento nominal da ordem de 20% em comparação ao ano anterior, o que deverá se repetir neste final de ano. E, de acordo com o Webshoppers, no segundo semestre de 2012 a internet ganhou 11 milhões de novos e-consumidores, totalizando um universo de 43 milhões de compradores potenciais.

São dados expressivos e que devem nortear as ações de marketing dos lojistas – tanto os do comércio físico, quanto os do virtual – principalmente no que se refere às mídias sociais. Não há dúvida de que é por meio desses canais que as pessoas trocam informações sobre produtos e dão (e recebem) sugestões para presentear amigos e parentes neste final de ano. As empresas, de sua parte, também devem usar e abusar das redes para estar mais próximas de seus clientes e até oferecer promoções.

No ano passado, quem apostou no social commerce teve ótimos resultados. Foi o caso da Livraria Cultura que em julho daquele ano iniciou uma campanha focada em preço e que foi divulgada pelas redes sociais. Depois fez uma promoção de 24 horas e com isso liderou o top trends do Twitter, o que se refletiu em vendas pelo e-commerce. Em um dia foram vendidos mais livros do que em três meses.

Outro exemplo foi o do Walmart que no ano passado optou por mudar a estratégia de marketing para o período do Natal. Ao invés de apresentar grande leque de produtos, a varejista decidiu saber o que o consumidor queria, usando como canais o Twitter e o Facebook. Assim pôde oferecer diretamente ao cliente o que ele estava procurando. E ainda fez parcerias não só com seus fornecedores tradicionais, como também com empresas de cartão de crédito e sites de compras coletivas para intensificar as vendas pelas mídias sociais.

São empresas que entenderam que esses canais colaborativos dão voz ao consumidor. É por meio dessas redes que as pessoas influenciam e são influenciadas por outras, e dessa forma acabam estimulando as vendas. Por isso, é fundamental investir nas mídias sociais no sentido de criar maior aproximação com o cliente, fornecendo-lhe informações relevantes e de seu interesse, o que irá causar uma reação positiva. Assim, certamente ele irá recomendar o site ou página da empresa para seus conhecidos. Pessoas satisfeitas gostam de compartilhar o que lhes causou contentamento.

Também é válido oferecer promoções exclusivas para seguidores (do Twitter, Facebook, site, blog, etc) com certa antecedência ao Natal, não só para que eles possam antecipar as compras e não deixar tudo para a última hora, como também é uma maneira de a empresa ter mais tempo para monitorá-los e conhecer melhor suas preferências e hábitos. Dessa forma, cada vez mais poderá oferecer produtos e serviços que atendam a esses requisitos, e formular estratégias de marketing apropriadas não apenas para datas comemorativas específicas, como para o ano todo.

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:**

**<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/sandra-turchi/26185/o-natal-colaborativo-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 11 dez. 2012.**