

Redes sociais

Em 90% das empresas

Segundo pesquisa, em 2 anos, presença dos empreendimentos brasileiros cresceu 25%

JULIANA FRANCO

Da Gazeta de Piracicaba
juliana.franco@gazetadepiracicaba.com.br

Redes sociais como Twitter, Facebook, Youtube e GooglePlus em muitos casos valem ouro. São ferramentas cada vez mais populares na internet. É um fenômeno recorrente e forte que não tem passado despercebido pelas empresas.

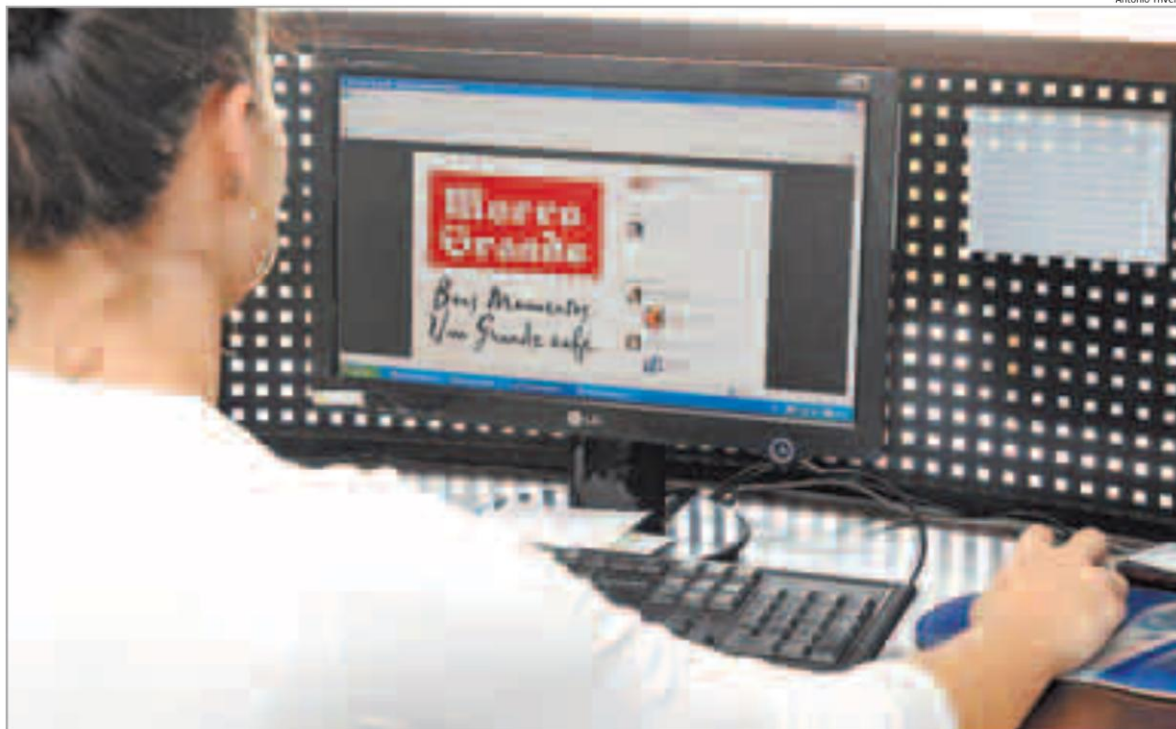
Uma pesquisa realizada pela Burson-Marsteller, empresa de relações públicas e comunicação global, mostra que a presença dos empreendimentos brasileiros nas redes sociais cresceu 25% nos últimos dois anos. Segundo o levantamento, 88% das companhias do País utilizam pelo menos uma das mídias como plataforma de comunicação.

O estudo ainda mostra que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período.

A presença do Brasil na rede é maior do que a média da América Latina e global - de 65% e 87% respectivamente. O advogado especialista em Direito da Informática e T.I., Paulo Sá Elias, no último ano foi nítido o crescente engajamento das organizações com seus stakeholders. "As mídias sociais não são mais usadas como um meio de divulgar conteúdos ou apenas a marca, elas estabelecem diálogo com seu público", afirma.

Há quase um ano, o Café Morro Grande ingressou no Facebook. Mas, de acordo com a diretora de marketing da empresa, Lia Lima Gatti Hofling, a atenção especial para a mídia foi direcionada no final do ano passado.

"No nosso caso, percebemos que o Facebook é um canal



Antonio Trivelin

A empresa Café Morro Grande percebeu que a rede social é um canal aberto e de aproximação com o consumidor, segundo Lia Lima

aberto com o consumidor. Eles escrevem para a gente, contam como gostam de tomar o café, relatam histórias interessantes relacionadas ao tema. Por meio da rede social, tivemos uma aproximação com parte do nosso público", explica Lia.

Na empresa, além de Lia, outros quatro profissionais da área de comunicação administram a mídia. De acordo com a diretora, o Facebook também tem funcionado como um meio de pesquisa, já que há um canal direto com o público do empreendimento. "Entendemos o que as pessoas querem, do que gostam, o que agrada e não agrada. Apesar de mantermos há anos o e-mail da empresa para os consumidores, inclusive divulgamos nas embalagens, notamos que por meio da rede eles ficam mais a vontade, se comu-

nicam mais. Sem contar que o retorno é mais ágil".

Ainda segundo a diretora de marketing esta é a tendência para os próximos anos. "Por isto investimos nesta ferramenta. E ainda devemos investir mais".

HYUNDAI

Na busca constante por manter-se em contato com os consumidores, a montadora Hyundai também está nas redes sociais. A estratégia digital da empresa começou a ser montada no primeiro semestre do ano passado. "A partir dessa proximidade, temos uma troca muito boa de conhecimento entre como a marca se apresenta e o que os consumidores desejam ver", explica o diretor de Marketing da Hyundai Motor Brasil, Cassio Pagliarini.

Ela concentra seus esforços em dois ambientes sociais: Fa-

cebook e Youtube. Além disso, busca caso a caso integração social nas campanhas de produto. "No Facebook há um equilíbrio entre conteúdo de marca, como nossa vocação com o design e sustentabilidade, e lançamentos de marca, quando buscamos entender nosso consumidor. Retiramos insights e respostas para o desenvolvimento de novos produtos. Já no Youtube temos uma estratégia de vídeos chamado Drive TV, escolhido pelos usuários, e apresentamos de forma dinâmica os conceitos da marca e detalhes de produtos", revela o diretor de Marketing.

Toda a área de Digital Marketing da Hyundai é gerenciada por uma equipe de uma agência especializada no setor. Pagliarini conta que por meio do contato estabelecido pelas mídias sociais, a empresa consegue entender anseios e expecta-

tivas sobre modelos de carros novos ou existentes, além da receptividade de conceitos relacionados diretamente à marca. "O poder que a internet lhe dá em termos de métricas e análise de satisfação é muito grande. Temos um extenso trabalho de monitoramento, envolvendo nossa área de customer care para identificar e atuar em algum eventual problema identificado", afirma. "A rapidez que a informação chega e é disseminada faz com que cada vez mais a estratégia tenha que ser pensada no todo. A internet deixou de ser complementar nas estratégias de comunicação para ser protagonista. E notamos isso em nosso dia-a-dia. Inclusive estamos prestes a bater a marca de 1.000.000 de likes em nossa fan Page no Facebook. O que nos motiva a investir ainda mais nas ações digitais", acrescenta.