



A e-economia está de volta?

Provedores de tecnologia, agências interativas e empresas em geral estão otimistas e vislumbram nas práticas de Web 2.0 uma forma de potencializar o contato com seus consumidores, gerar novos negócios e aumentar o valor das suas marcas. A promessa é que a crise não influenciará negativamente. Na verdade, ela será um propulsor do uso da internet para a realização de negócios

Sai de campo o investimento em mídia de massa, no qual um custoso "tiro de canhão" acerta alguns poucos consumidores, e entra em campo a mídia digital, com o ferramental Web 2.0 que aproxima empresas de seus clientes ou potenciais consumidores quase one-to-one. A frase pode soar exagerada, e é, mas do alto de todo o seu otimismo fica uma indagação: crescem as inversões em mídia online no mundo e no Brasil na Inglaterra a web deve ter mais recursos investidos que a TV este ano, por exemplo e a possibilidade de atingir as pessoas de forma personalizada e singular são possíveis seguindo os preceitos 2.0. É certo que o Brasil ainda não é a Inglaterra. Afinal, a publicidade on-line por aqui movimentou cerca de R\$ 700 milhões em 2008, o que equivale a 3,5% do bolo publicitário, de acordo com avaliações do IAB (Interactive Advertising Bureau). Porém, se espera um número ascendente de recursos, independente da crise vivida. Um cenário cuja tendência mais forte é a de uso do ferramental 2.0, com foco nas redes sociais, no uso do blog e em publicidade com interatividade com jogos, por exemplo entre outras práticas.

De acordo com Reinaldo Roveri, gerente de pesquisas da IDC Brasil, "tecnologias como virtualização, software como serviço, soluções de telecom baseadas em IP e ferramenta Web 2.0 devem ganhar impulso este ano, mesmo com a crise". E o e-commerce pode e deve ser um ator importante quando se fala em 2.0 (veja mais no Box: Vendas com cara interativa), com maiores investimentos.

Porém, os primeiros meses de 2009 levam a oscilações entre o otimismo e a apreensão. "O dinheiro ainda não diminuiu, mas o investimento ocorre em projetos de três meses ou menos e o comprometimento das empresas é mais comedido. Mas o acesso à internet continua alto e clientes que investiam em mídias tradicionais começam a migrar para a web. O preço está mais em conta e isso não é só no discurso", garante Sylvio Lindenberg, diretor de planejamento e desenvolvimento de produtos da Media Contacts, agência interativa. Mais do que isto, para o executivo, as corporações vão precisar investir em web 2.0.

É irreversível

Ele relata uma experiência pessoal para fornecer um exemplo. "Entrei em um site chamado Reclame Aqui e coloquei um post às 19 horas, duas horas depois já tinha uma resposta, escrita por um outro usuário. Ou seja, uma corporação ou um site de e-commerce precisa monitorar e acompanhar um site como esse e fornecer respostas e soluções", alerta.

Algumas empresas devem ser mais agressivas e outras menos em Web 2.0 neste ano. "As empresas de mídia serão mais agressivas, até porque a estratégia delas não é efêmera. Elas precisam investir no conteúdo e trabalhar nesse novo modelo. As telcos também possuem essa necessidade e são dependentes de fomentar a própria internet nos celulares, com receitas de dados. Já os varejistas tendem a um maior conservadorismo", radiografa Marcello Póvoa, sócio e diretor executivo da empresa de marketing digital MPP Solutions.

Potencializar os resultados utilizando as ferramentas Web 2.0 parece não trazer grandes diferenças se estamos ou não em crise, e existe até quem acredita em um momento proveitoso. "Temos essa expectativa, até porque a internet traz um canal mais concreto na medição dos resultados. Além disso, é uma mídia mais barata, traz controle do investimento e possibilita mudança de rumos durante a campanha, se for necessário. E ainda responde a premissa de conter custos, investimentos e potencializar os resultados", enumera David Reck, diretor da agência de mídia digital Enken.

Ao contrário de uma campanha televisiva, por exemplo, na web é possível colocar uma campanha no ar, medir como e quantas pessoas foram atingidas, e ainda fazer ajustes por meio de uma auditoria de todo o processo. "Acho que esses diferenciais podem levar a dobrar os valores gastos em mídia digital no Brasil este ano em comparação com o último ano. Já temos marcas que separam 10% do seu orçamento de marketing para o canal, o que é acima da média", argumenta Reck.

Números que falam

As oportunidades, no entanto, variam de setor para setor. Até mesmo o mercado automobilístico, que foi um dos que mais sofreu em todo o mundo com a crise, traz

projeções diferentes. Entre muitos projetos que acabaram retraídos, a Peugeot, cliente da MPP, por exemplo, precisou continuar investindo no mundo online. Principalmente para manter as vendas de 770 carros por mês obtidos em 2008.

A presença de internautas crescente, com mais de 24,5 milhões de usuários ativos na internet em residências e um total de 43,1 milhões com os mais variados acessos números de dezembro de 2008 mostra a abrangência desse mercado e novas vertentes surgindo. "Teremos este ano, depois de muito ensaio, a web chegando com força nos celulares. Todos os portais devem migrar para o celular, inclusive os corporativos, alavancados pelo 3G", garante Póvoa. O executivo revela que possui projetos planejados para este ano nesse campo, principalmente em operadoras de telecomunicação que desejam melhorar o relacionamento com o consumidor.

A interação proposta pelo conceito Web 2.0 leva a diversas formas de "conversa" entre as empresas e o consumidor. "As redes sociais ofereceram uma nova dimensão nesse contato. E melhor, as pessoas não precisam conhecer o conceito para utilizar seu ferramental, é só ver a alta aderência de blogs e de redes sociais, como o Orkut", garante Lindenberg.

O crescimento do número de telefones do tipo iPhone, que aceleram o uso da web no mundo celular, não é isolado. "Já temos uma mídia agressiva na interação com o consumidor. Mídia social, blogs e usuários gerando conteúdo e experiências em virais. Uma tendência é a dos projetos de navegação ilustrados e não em menus, como o dos biscoitos Trakinas, no qual as crianças navegam por um cenário lúdico, os chamados divergames", enumera Reck, da Enken.

ROI garantido

Mas qual o recurso ou a ferramenta que traz um retorno mais rápido Para Lindenberg, da Media Contacts, as empresas precisam oferecer um benefício concreto, algo entre desconto ou gratuito para seus consumidores. "Isso porque a Internet, no Brasil, se tornou um sinônimo de barganha ou um canal gratuito. As ações recentes com maior repercussão foram atreladas a benefícios financeiros", adverte.

Outra possibilidade é trazer o consumidor para seu portal e dar ferramental para ele opinar, algo considerado irreversível. Aliás, seja dentro de um site oficial da empresa XYZ ou em redes sociais, o internauta vai falar do mesmo jeito. Então, que seja em um ambiente com um pouco mais de controle e possibilidade de resposta institucional, dentro do ponto de vista corporativo, é claro. "Essa iniciativa pode trazer N dividendos, seja de novas idéias, comunicações inovadoras ou mesmo opiniões que mostram como mensurar sua marca e seus produtos dentro de casa", explica Póvoa. Não é por acaso que existe o investimento no monitoramento das redes sociais por meio de pessoas e também por meio de sistemas de monitoramento.

Mais conservador e certo, o uso de links patrocinados é algo ainda muito barato e rápido. Melhor, não tem muito como errar. No entanto, a criação de sua própria mídia dentro do ferramental Web 2.0 pode trazer um retorno maior e mais concreto. Quem tem um pouco mais de verba pode optar pela combinação entre as duas estratégias.

Do outro lado do balcão, a cabeça do cliente/corporação está na berlinda. Em um momento de crise, extrair fatias de orçamento ou entender o que pode ser feito na

Internet se tornou um desafio. Afinal, o mundo corporativo vive um momento preocupante, no qual é preciso materializar certas coisas para investir, dentro de uma tendência de ficar mais cético. "Quem tem experiência no mercado lembra quando as agências foram na porta dele e disseram que o Second Life era um grande negócio e nós vimos no que ele se tornou. É preciso dosar as coisas, para que não se traga prejuízo para o cliente", relembra Lindenberg.

Outros públicos

Algumas experiências se destacam na virada de 2008 para este ano. O Supermercado D'Avó, voltado para os segmentos C e D, trabalha com este público novo na web. "Eles têm quase 20 mil pessoas cadastradas, que querem receber e-mails com promoções e que rendem ações muito interessantes", revela Reck. A Enken criou uma campanha do D'Avó em conjunto com a Nestlé, para o Chandelle, que proporcionou degustação nos pontos de venda.

Foram espalhados convites, à época, para 18 mil pessoas cadastradas e a mecânica para participar era simples. A pessoa anotava um código no papel até por talvez não ter acesso a uma impressora, e retirava um produto nas lojas. A companhia conseguiu a adesão de 3,5 mil pessoas. "Nas classes A e B, tenho 10% de leitura como base e aqui foi quase 20% de participação. Interagi com as pessoas que degustaram e fiz uma pesquisa de mercado com respostas de 600 pessoas, o que também é um recorde. É um público que oferece retorno e é muito mais fiel, para ele tudo é novo, ele viu a ação como um privilégio", enumera Reck.

Outro projeto recente é da Sinasa, um plano de saúde de Minas Gerais, comprado pelo banco BMG, cuja ação começou em São Paulo, também voltado para os segmentos C e D. O objetivo é divulgar e ver a resposta do cliente para a proposta diferenciada da empresa, na qual o usuário paga uma assinatura anual e depois pequenas taxas por uso.

Já a BIC Brasil divulga suas séries limitadas de isqueiros na Internet, dentro da sua estratégia de rejuvenescimento da marca, com divulgações que chegam a ser 100% online. Um dos principais cases baseados em Web 2.0 foi o hotsite BIC Manga, de desenhos japoneses, no qual os internautas além de sugerirem o título da história conduziam a trajetória dos personagens, e o BIC Tuning, que simula uma oficina de carros.

Só na web

"A internet faz parte da nossa estratégia de comunicação, dentro do objetivo de interagirmos com o nosso público-alvo. A web é uma ferramenta que nos aproxima de nosso consumidor. Identificamos o potencial desse canal e decidimos fechar uma parceria com a EverMedia para desenvolver hotsites interativos para algumas das categorias que atuamos, por exemplo, a de isqueiros, com o lançamento da edição limitada BIC Tuning no ano passado", revela Eliana Rodrigues, gerente de categoria isqueiro e barbeadores da BIC. A agência teria inclusive apresentado o conceito 2.0 para a companhia e propôs o investimento em conteúdo colaborativo e interativo com o usuário, visando assim um diferencial na apresentação do novo produto.

Ao mirar no público-alvo masculino de 18 a 35 anos com o BIC Tuning, a companhia viu o ferramental 2.0 como uma forma de aproximar seus produtos do consumidor. "Já desenvolvemos mais de dez edições que sempre estão alinhadas com o perfil buscado. O Tuning faz muito sucesso entre o público masculino e estimulamos nossos consumidores a entrar no site para conhecer o produto e interagir com ele", explica Eliana. Dentro do conceito de oficina virtual do hot site, o internauta podia criar o seu "carro virtual", com cerca de 10 milhões de combinações, entre peças e acessórios.

A receptividade foi considerada excelente pela companhia, ao superar os resultados projetados anteriormente. Com menos de três meses de campanha, foram contabilizados 200 mil acessos e uma média de 10 minutos de permanência no site. "Devido ao sucesso, o projeto foi exportado para a BIC na Europa e o hot site foi ao ar em 42 países com tradução para 13 idiomas diferentes", enumera a executiva.

No campo das mídias sociais, a BIC tem procurado acompanhar os comentários sobre a marca em comunidades de relacionamento como, por exemplo, no Orkut, além de sites dedicados diretamente a reclamações de consumidores como o Reclame Aqui. O principal objetivo é sempre tentar obter o máximo de informações possíveis a respeito da qualidade dos produtos e serviços e promover melhorias. "As mídias sociais ganharam muita importância para as marcas de consumo e, principalmente, para as empresas que trabalham com o varejo, como é o caso da BIC", alerta Eliana.

Ela revela que os planos de futuros investimentos dentro do conceito 2.0 não foram afetados pela crise. "Já tínhamos uma grande aposta na Internet como canal de marketing e preparamos outros projetos 100% on-line. Acredito que a crise pode contribuir para a valorização do canal digital, já que além do potencial conhecido, existe a capacidade de "viralização" de uma ação. Outro fator que pode contribuir é o valor do investimento, que é menor que o das mídias tradicionais", conclui.

De dentro para fora

Empresa parceira tecnológica do setor de turismo e aviação, a Amadeus, de origem espanhola, tem desde o ano passado o blog 1A, voltado para os agentes de viagens e profissionais de aviação. Com uma média mensal de 4 mil visitas, ele é todo baseado em posts escritos pelos próprios diretores da empresa, dentro da meta de construir um canal dinâmico de comunicação com seus parceiros.

Evolução do trabalho do "Intrablog" blog da Intranet da empresa -, o site é pioneiro dentro da empresa como um todo. "Começamos a investir no final de 2007, a partir de uma análise feita pela Pólvora, que identificou o potencial dos canais e como seria interessante desenvolvermos um plano dentro do conceito de Web 2.0. Construir esse relacionamento é algo que não acontece da noite para o dia, é quase one-to-one, mas valeu a pena", revela André Fróes, gerente de marketing da Amadeus Brasil.

Ele relembra que o blog interno trouxe uma agilidade, tanto da informação circular como no aspecto de colaboração. O objetivo era aprender como funcionava a ferramenta, o que gerou experiência para conceber o A1. "Começamos pela base de clientes (agentes de viagem) e a partir dela criamos uma newsroom, que funcionava como um sumário do que havia no website. Era basicamente relações públicas, com lançamentos de produtos e conteúdo de vídeo. E no final de 2008 foi validada a evolução para o formato do A1", explica.

Internamente, foi realizado um workshop de mídias sociais, no qual foi apresentado o plano do A1, seu potencial e a idéia de retorno. A partir dele foram identificados os executivos que gostariam de participar como blogueiros, e foi feito um trabalho contínuo de alinhamento dos posts com questões pertinentes do mercado. Fróes admite que ainda é preciso maior ritmo de postagem, porém existe uma grande receptividade da comunidade. "Estamos criando um diálogo importante com o mercado", conclui. Ele revela que a empresa precisou criar a figura do mediador, com representantes tanto na Amadeus como na Pólvora, para administrar o volume de respostas.

Fly me to the Moon

Melhor, a experiência começa a ser disseminada para outros países, tendo o Brasil como seu hub. "Nossa plataforma é global. Existe uma ferramenta central de controle do website e quando criamos o blog falamos dos objetivos de gerenciar o marketing de busca e gerar tráfego dentro do site. Quando o projeto começou a despontar, chamou a atenção da companhia. Afinal, o nosso mercado, que é o décimo em negócios, gerou o terceiro maior tráfego dentro dos sites da empresa, atrás apenas da matriz na Alemanha e da França", explica. O resultado é que a Amadeus brasileira coordena o desenvolvimento do projeto para a América Latina como um todo, que deve entrar no ar em março.

Fróes ressalta que nada seria possível sem o apoio da direção, com as participações efetivas do diretor de marketing e do presidente como patrocinadores do investimento. Assim como agora é possível pensar na ampliação da experiência com o fomento à criação de comunidades dentro de Orkut e outras redes sociais por clientes da Amadeus. Um planejamento que não deve sofrer alterações mesmo com o fantasma da crise. "São projetos baratos, menos trabalhosos em administração, mesmo em pessoal, e atingem o nosso público de forma direta. O que pode acontecer é que as ações tenham ainda mais recursos por obtermos um ROI neles melhor que em outras ações, como eventos e anúncios", revela.

Se vimos empresas otimistas, essa será a tônica quando se fala em iniciativas 2.0 para este ano. "É preciso alinhar as expectativas, as empresas de varejo estão vendo 2.0 como uma forma de diversificar seus canais de venda, por exemplo. Enquanto outros segmentos terão outra perspectiva", enumera Lindenbergh, da Media Contacts.

Para Reck, da Enken, não apenas a expectativa será maior como a cobrança também, e como o foco precisa ser mais detalhado. A partir de dezembro, a preocupação com mensurar os resultados ganhou uma maior dominância. "Concentrando mais os investimentos e cobrando mais, o cliente passa a querer ter maior controle do processo. O interessante é que ele vai descobrir que a mídia não intrusiva é muito mais indicada e traz mais envolvimento com o usuário/comprador final que outros formatos", completa.

NÃO AO MODISMO

A idéia de investir porque estaria na moda alocar dinheiro na web já passou. "Até temos alguns poucos casos de empresas que querem experimentar, que dedicam uma verba, talvez a fundo perdido, com um comprometimento mínimo. Mas a maioria dos

clientes sabe que Web 2.0 não é um modismo e precisa ser feito de forma profissional", garante Sylvio Lindenberg, diretor de planejamento e desenvolvimento de produtos da Media Contacts.

Algumas ações, porém, ganharam a pecha de modismo ou já ficaram fora do hype do momento, como o Second Life. Conceitualmente, o mundo virtual tem lá suas virtudes, mas a "bolha" de entrar e chegar a fazer dinheiro rápido, que acometeu alguns afortunados nos primeiros meses do site, também serviu para degradar a relação entre empresas e mesmo com os consumidores, saturados da novidade que não trouxe um retorno tão auspicioso. Hoje, o Second Life se tornou supérfluo, principalmente em um momento de crise. "Aconteceu com ele um efeito meio parecido com o das pirâmides, quem entrou primeiro, entre os internautas e empresas dedicada especificamente ao meio, chegou a ganhar dinheiro. Quem veio depois só se frustrou", relembra Lindenberg. Talvez o SL tenha sido acometido do efeito negativo da velocidade das coisas, algo que é potencializado pela web, na qual tudo é muito perecível. Ou era um projeto ainda incipiente mesmo

VENDAS COM CARA INTERATIVA

As táticas para manter o nível de crescimento nas vendas do e-commerce no Brasil passam pela melhor exploração das ferramentas da Web 2.0, encaradas como uma forma de aumentar o vínculo com o cliente ou com o potencial consumidor. E o setor terá lastro para investir.

De acordo com dados da e-bit, a modalidade movimentou R\$ 8,2 bilhões ao longo do ano de 2008, algo como 30% a mais que o ano anterior. Mesmo com o cenário de crise, se fala em chegar aos R\$ 10 bilhões este ano, com algo como 20% ou 25% de crescimento. Nada mau, principalmente quando se fala em um aumento do PIB no Brasil na ordem de 2% ou 3%.

Não por acaso, a Vignette lançou recentemente uma pequena cartilha com seis dicas que ensinam a fazer essa ponte com o mundo 2.0, veja abaixo:

1. Foco no público-alvo

Grupos diferentes possuem necessidades e expectativas distintas quando iniciam a navegação online. Conheça as necessidades de seus usuários antes de incorporar as tecnologias da Web 2.0 em seu website, porque um único modelo pode ser crucial. Se o público-alvo da empresa, por exemplo, for de adolescentes que se divertem utilizando diversos recursos e utilizam novas tecnologias na mesma medida em que elas surgem, esse site precisa ser um pouco mais dinâmico e inovador em 2.0, incorporando Wikis e fóruns, do que se estiver focando um público mais velho que tende a ser mais "espectador".

2. Faça-o pessoal

Todas as tecnologias de web 2.0 representam o comprometimento e a interação com o usuário. Blogs, podcasts e videocasts não devem ser editados ou repletos de marketing corporativo. Ao contrário, para que esses recursos sejam bem sucedidos, eles devem ser más pessoais, para que o público em questão fique mais ambientado. Deixe que alguns colaboradores contribuam com o material da Web 2.0 de sua empresa não

somente o CEO. Isso irá ajudá-lo a personalizar a organização. Ou ainda, permita uma experiência online única para cada usuário, por meio de recursos de personalização.

3. Mantenha-o sempre atualizado

Se a empresa possui blogs, certifique-se de que este sempre esteja com o conteúdo atualizado. Não há nada pior do que um website que incorpora tecnologia 2.0 e a mantém intocada por um ano. Como uma empresa pode esperar que o usuário esteja envolvido no conteúdo se ele, por si só, não está habilitado? Quando for desenvolvida uma estratégia de implementação 2.0, os negócios devem fazer planos a longo prazo para assegurar a manutenção em seus recursos e conteúdo.

4. Monitore-o

As empresas devem, freqüentemente, ser cautelosas, especialmente quando permitirem a interação de usuários no website, permitindo que deixem comentários. Se existe a permissão para que o usuário comente, então, é preciso se assegurar do seu monitoramento, para que todas as perguntas sejam respondidas. Esta é a chave para assegurar que isto não se tome um sensor, no qual os comentários nunca devem ser removidos só porque disseram alguma coisa comprometedor sobre a empresa, mas sim, respondidos imediatamente.

5. Mantenha a conversação

Os consumidores vão sempre ter uma opinião sobre o que você faz seja ela boa, ruim ou indiferente e isso é uma informação preciosa e uma inspiração esperando aproveitamento. Use a Web 2.0 para questionar seus consumidores, sobre o que eles pensam de seu último produto ou o que eles gostariam de ver no próximo ano. Se forem críticos, não tenha vergonha. Esteja envolvido no debate e responda as questões difíceis de modo aberto e honesto, assim irá ganhar mais respeito e fará com que seus consumidores percebam que a opinião deles sempre é valorizada.

6. Versatilidade

No crescente mercado de mobilidade, os usuários esperam poder acessar informações em qualquer lugar, a qualquer hora, além disso, o multicanal de comunicação é importante para antecipar as demandas e expectativas dos clientes. Explore isso, usando os recursos de Web 2.0 apropriadamente, de acordo com cada canal de comunicação (mobile, online), para controlar todos os meios nos quais os clientes interagem com sua marca.