



Todos estão na rede

Mídias sociais começam a ser vistas por empresas do setor eletroeletrônico como ferramentas para impulsionar vendas e divulgar marcas. Utilização ainda é pequena no Brasil, mas a tendência natural é de adesão cada vez maior.

Por Marcos Orsolon



Foto: Dreamsstime

A primeira vez que dois computadores trocaram informações ocorreu em setembro de 1969, nos Estados Unidos, graças a um experimento considerado por muitos como o embrião da internet. Na época, suspeitava-se que esta façanha poderia ser útil para usuários de computadores que desejassem trocar dados, mas nada próximo do que viria a se concretizar algumas décadas mais tarde na figura da rede mundial.

A internet surgiu em plena Guerra Fria, para permitir que as forças armadas norte-americanas mantivessem a comunicação em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 70 e 80, seu uso se estendeu para o meio acadêmico, envolvendo alunos e professores, principalmente na terra do Tio Sam.

Hoje, 40 anos depois, não há como imaginar um mundo sem internet. Usuários se espalham em alta velocidade

por todos os continentes e usufruem da possibilidade de enviar e receber informações em tempo real, seja para trocar mensagens com amigos, familiares ou para uso profissional. O mais interessante, no entanto, é que ela não para de evoluir. E, atualmente, uma das vertentes que tem se destacado é a das chamadas redes sociais. E as empresas começam a despertar para seu potencial em relação aos negócios.

Grosso modo, redes sociais são espaços criados para possibilitar relações



entre pessoas na comunicação mediada por computadores. Através desses canais (as mídias sociais), os internautas compartilham informações de toda ordem, inclusive fotos e vídeos. Como exemplos conhecidos, podemos citar sites como Orkut, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e MySpace, sem contar blogs em geral e fóruns de discussão em torno dos mais diversos temas.

Em geral, quando se fala nessas mídias é natural surgirem algumas dúvidas quanto à sua utilização e eficácia no mundo dos negócios. A maior parte das pessoas ainda as enxerga como ferramentas de uso pessoal, normalmente adotadas por um público mais jovem com 'tempo livre' para postar desde imagens de uma viagem feita para o exterior, até mensagens para marcar uma balada no final de semana com os amigos. Em outras palavras, a maior fatia do público, em especial as empresas, não identifica nas redes sociais um caminho que pode ser viável para o uso profissional. Mas estão equivocadas. Que o diga Barack Obama.

A campanha eleitoral do presidente americano talvez seja o melhor exemplo de bom uso das redes sociais fora do ambiente pessoal. E, com sua vitória no pleito, se tornou um case de referência

no meio, colaborando, inclusive, para abrir os olhos de muitas empresas.

O fato é que a equipe de Obama transformou o uso das mídias sociais num dos pilares mais importantes do sucesso na eleição, inclusive para a captação de recursos - 87% da arrecadação durante a campanha ocorreu via internet. E os gastos não foram altos, já que menos de 2% do seu budget de campanha foi destinado a iniciativas no meio online. O segredo? Ter se aproveitado da natureza viral e democrática da internet e não utilizar a web apenas como mais uma ferramenta de divulgação.

Uma análise deste 'case' traz ainda uma conclusão importante em relação à utilização das mídias sociais: não há tanta novidade neste processo. Pode-se dizer que, na verdade, o que a internet trouxe à tona com as redes sociais foi uma retomada das relações entre as pessoas e não uma revolução. Apenas os meios utilizados para o contato en-

tre internautas são novos.

"É preciso entender que as redes sociais sempre existiram, desde que as pessoas se reuniam em torno da fogueira para conversar. O que mudou (com a web) foi a penetração, a velocidade e o grau de relacionamento nas redes. Antigamente, obrigatoriamente, elas se relacionavam com quem estava mais próximo. Hoje, nas mídias sociais, as pessoas se reúnem mesmo sem se conhecer", explica Martha Gabriel, CIO da NMD New Media Developers.

E aqui cabe uma observação: rede social está muito mais para relacionamento do que para tecnologia, e internet não é uma rede de computadores, mas de pessoas. Assim, especialistas no assunto sugerem à empresa que deseja usar conteúdo de mídias sociais que esqueça de que se trata de uma nova tecnologia e volte a cabeça para os anos 50 e para as cidades pequenas.

"A empresa tem que usar a ferramenta para conversar com as pessoas. Quando alguém monta um comércio numa cidade pequena não faz uma grande campanha publicitária. Ele conversa com quem está ao lado, no bairro. É mais ou menos isso. Tudo o que fazemos hoje em termos de comunicação de marca é uma comunicação muscular, típica de uma cidade impessoal, como São Paulo, onde ninguém tem tempo de conhecer ninguém e há muitas pessoas e estímulos. A internet não é esta cidade. A internet é um ambiente extremamente pequeno e de nicho, onde eu entro e pego o que me interessa", destaca Luli Radfaher, consultor e professor de Comunicação Digital e Inovação da ECA-USP.



Foto: Dreamstime



Nas mídias sociais, as pessoas se reúnem mesmo sem se conhecer.

Martha Gabriel | New Media Developers



O que a empresa pode fazer com mídias sociais?

A resposta para esta pergunta pode começar pelo que parece ser óbvio, porém, nem sempre percebido: o mundo é um só e dele fazem parte os chamados ambientes virtuais e reais. Ao olharmos pelo prisma de uma companhia interessada em utilizar as redes para fomentar seus negócios, notamos que o cliente (potencial ou fidelizado) que ele pode atingir via internet é o mesmo que vive no mundo offline, assim como o produto que ele está oferecendo, a marca negociada e sua própria empresa.

E quando se fala em atingir o cliente que faz parte das redes - ou de algumas delas -, os objetivos também são os mesmos. Há empresas interessadas em desenvolver ações de marketing para fortalecer suas marcas perante os usuários e divulgar seus produtos, assim como companhias que querem

efetuar vendas.

Mas antes de definir um plano de atuação, é preciso saber onde está pisando. A companhia até pode conhecer o perfil de seu cliente, mas, pelo menos num primeiro momento, sequer sabe onde encontrá-lo na web. “Em alguns segmentos as coisas começam a andar, mas tudo ainda é muito recente. Temos, hoje, uma revolução sem precedentes na história no campo da informação, do contato e da interação. Resultado: as pessoas ainda não sabem bem o que fazer”, observa Luli Radfahrer.

No Brasil, possivelmente, a construtora Tecnisa tem sido a empresa que melhor tem lidado com as mídias sociais. E, assim como o case Obama, seu trabalho serve de referência para aqueles que ainda desconfiam da eficiência das redes, inclusive no que se

refere às vendas. Afinal, se eles conseguiram comercializar um apartamento de R\$ 500 mil através do Twitter, o que impede a venda de itens de instalação elétrica, por exemplo?

Golpe de sorte? Não, a companhia entendeu que era preciso estar presente nos ambientes em que o consumidor circula e se estruturou para isso, contratando profissionais com alto nível de conhecimento sobre internet, que traçaram estratégias eficientes que têm dado retorno mais que satisfatório. Enquanto, no Brasil, as empresas, em média, investem cerca de 3% do seu budget em ações online, estima-se que a Tecnisa destine um percentual na casa de dois dígitos. Com isso, hoje, cerca de 95% dos clientes da construtora passam por seu site e as vendas online já representam em torno de 30% do total.

Cada rede tem sua característica própria

Para traçar uma estratégia que traga resultado positivo é preciso considerar que cada rede social tem uma característica diferente, própria, e que elas não são para se fazer de tudo, assim como o e-mail, o telefone celular e o fax também não são. Cabe à empresa achar seu lugar nas novas mídias como um todo, checando, por exemplo, onde está seu público. Um erro comum é que muitas companhias se iludem em relação ao volume de pessoas a serem alcançadas. Acham que, ao fazer um perfil no Orkut ou no Twitter - as redes mais fortes no Brasil -, irão atingir milhões de pessoas. Não vão.

“A empresa tem que segmentar o seu público, pesquisar o que ele considera relevante e, a partir daí, gerar conteúdo e espalhar para a rede so-

cial. Isso não é marketing digital, é o marketing que está aí há mais de 50 anos”, comenta Conrado Adolpho Vaz Assis, diretor da Publiweb. Aliás, a tendência é que as empresas passem, cada vez mais, a desenvolver campanhas que mesquem o mundo digital com o real.

Conrado Adolpho, que também é autor do livro Google Marketing, revela que é comum, por exemplo, a companhia investir numa grande campanha offline, com inserções de rádio e TV, anúncios em jornais e revistas, só que, quando o consumidor que foi impactado vai à internet atrás de mais informação sobre a empresa, cai num site que não tem usabilidade e que não fala a mesma linguagem da campanha. “Ocorre uma quebra na coe-

Temos, hoje, uma revolução sem precedentes na história no campo da informação.

Luli Radfahrer | ECA-USP



Foto: Ricardo Brito/Grau 10



são da comunicação de marca, o que gera desconfiança por parte do usuário, uma quebra de expectativa, e isso tira um pouco da força da campanha. A internet não pode ser mais uma mídia, como muita gente diz. Ela tem que ter a mesma proposta da empresa no ambiente offline”, adverte o diretor da Publiweb.

A junção entre os ambientes real e virtual também se torna extremamente interessante na realização de cursos - tanto na sua estruturação, como na sua divulgação. A Hilton Moreno Consulting, que este ano começou a oferecer cursos à distância pela internet para o público do setor elétrico, aposta nessa mistura. Num primeiro momento, mídias como Twitter e Orkut têm sido utilizadas mais para a divulgação, mas a intenção da empresa é passar a usar redes sociais de forma mais intensa ao longo do tempo.

“Vamos implementar as novidades





Foto: Divulgação/Julio Villela

Empresas têm de saber o que se fala delas para criar estratégias de atuação.

Alessandro Barbosa Lima | E.Life

Dica

Um passo importante para aprender sobre as redes sociais, naturalmente, é fazer parte delas. Assim, especialistas sugerem como alternativa interessante para as empresas interessadas em utilizar as mídias sociais que escolham alguns de seus colaboradores (que vão lidar com as redes na companhia) para abrirem contas pessoais nas diferentes redes para pegar familiaridade e entender seu funcionamento e suas potencialidades.

por etapas. Estudamos, por exemplo, criar ambientes para ex-alunos. Seria uma sala acessada com senha, que se tornaria um fórum permanente. Um ambiente em que podemos municiar continuamente as pessoas com diversas informações. Essa é a grande força de se utilizar a internet”, explica Hilton Moreno, diretor Geral da empresa.

Outra alternativa possível é fazer um curso presencial - ou um seminário ou palestra - para profissionais e, ao mesmo tempo, promover uma campanha de internet com mais conteúdo em vídeo, apostilas em PDF para quem frequentou baixar, enfim, unir estes dois mundos e promover o conceito de rede social a partir das pessoas que assistiram o curso. “No modo tradicional, uma empresa que faz um evento deixa aos participantes, no máximo, um telefone e um e-mail para contato. Estamos propondo que o evento não termine ali. Ele pode continuar no ambiente virtual. A empresa pode armazenar o conteúdo que desejar na internet e os participantes têm acesso. Isso é diferente de convidá-los para visitar seu site. É um outro nível de relacionamento”, destaca Hilton Moreno.

Martha Gabriel alerta, no entanto,

que é preciso ter cautela nessa questão. Ela explica que, em termos de divulgação, as mídias são bastante úteis, inclusive com a possibilidade de incluir no YouTube um vídeo de uns cinco minutos da aula, ou do conteúdo. O cuidado, no caso, está em não exagerar na dose e disponibilizar nas redes conteúdo que não deve.

“Há um mito em relação às redes sociais de que ser completamente transparente é escancarar as portas da empresa e colocar todo tipo de informação na rede. Não é assim. As empresas têm informações confidenciais que são internas, conteúdos dos quais são proprietárias e constituem diferenciais estratégicos para o negócio. Como essa penetração das redes sociais no ambiente corporativo ainda é uma coisa muito recente, as pessoas ainda ficam confusas sem saber o que é confidencial ou não, o que pode ser comentado ou não nas redes sociais e, em muitos casos, acabam compartilhando coisas que eram da empresa, privadas, na parte pública. Para evitar esse tipo de problema é essencial que as companhias definam muito claramente suas políticas de privacidade e uso de redes sociais”, pondera Martha.

Não dá para ignorar, sua empresa já está nas redes

A ligação entre os ambientes digital e real também deixa claro que as empresas e marcas, de um jeito ou de outro, já fazem parte do universo das redes sociais, pois as pessoas falam sobre elas e seus produtos o tempo todo, seja para elogiar ou reclamar. E isso serve de alerta para quem ainda não tem acompanhado as mídias online. Sem checar o que é falado, a companhia perde a chance de se defender de críticas e, por outro lado, deixa de aproveitar oportunidades - por exem-

plo, de potenciais divulgadores de sua marca.

“Algumas pessoas já são promotores naturais, como os instaladores elétricos, por exemplo, que podem estar promovendo a marca em favor da empresa - e sem cobrar nada por isso. A participação colaborativa da multidão na internet dá um alcance e uma força de trabalho que a companhia não teria mesmo se tivesse o maior serviço de atendimento ao consumidor. E isso ocorre de uma forma natural”, diz Ales-

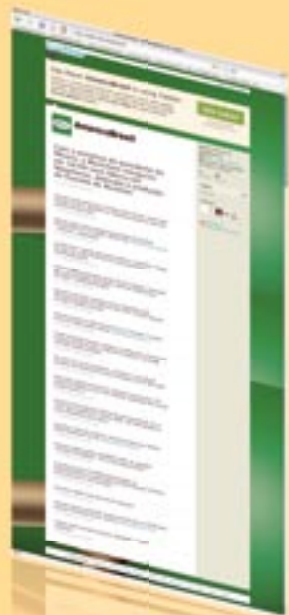
Twitter ganha espaço

Entre as mídias mais utilizadas pelas empresas do setor, o Twitter tem se destacado. O microblog, que foi criado em 2006 e é a atual febre da web, apresenta vantagens interessantes para quem foca seu uso nos negócios.

“O Twitter é simples, prático e direto. É a forma mais eficaz de se falar sobre a empresa e suas novidades. Nossa intenção ao utilizá-lo é estreitar o relacionamento com clientes e parceiros. Queremos ter seguidores de qualidade, que realmente estejam interessados em ler a respeito de nossa empresa e, principalmente, em colaborar conosco através de opiniões, idéias e críticas”, comenta Camila Piastrelli, assistente de Marketing da Finder, que recentemente abriu uma conta nessa mídia social (www.twitter.com/finderbrasil).

Outra companhia que aposta no Twitter é a Amanco Brasil (www.twitter.com/amanco-brasil), que tem utilizado a ferramenta como canal de comunicação e relacionamento com engenheiros, arquitetos, projetistas, instaladores e o público em geral. “Nossa página funciona como um fórum de discussões, em que os seguidores podem checar as novidades sobre a empresa e compartilhar os resultados obtidos com a utilização de nossos produtos e serviços”, destaca Patrícia Barreros, gerente de Marketing de Relacionamento da companhia.

Para atingir estes objetivos, a Amanco elegeu alguns colaboradores de áreas de marketing, comunicação e produtos para a publicação e manutenção das novidades. “De forma ágil, eles estão preparados para publicar informações relevantes aos seguidores e estão atentos para responder às dúvidas e questionamentos que possam surgir do público”, completa Patrícia.





sandro Barbosa Lima, CEO da E.Life. Mas, infelizmente, ainda são poucos os que se atentam para isso.

Recentemente, o Boticário deu um bom exemplo de que se manter atento rende bons frutos. Ao optar por tirar um de seus perfumes de linha, a empresa percebeu no Orkut um grande número de internautas reclamando, di-

zendo que não entendiam o porquê da ação, que adoravam o perfume e que estavam insatisfeitos. Ao invés de intervir imediatamente, a companhia optou por ouvir o que estava sendo dito, até que conseguiu detectar o líder da comunidade e lhe enviou um e-mail explicando os porquês da iniciativa. A pessoa se sentiu respeitada, valorizou

a postura da empresa, repercutiu com toda a comunidade e as pessoas ficaram ainda mais fãs do Boticário.

Será que há algum caso similar no setor eletroeletrônico, como o de uma linha de lâmpadas ou de interruptores que deixou de ser fabricada? Sim, podem estar falando de sua empresa e você nem sabe. No site Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), por exemplo, identificamos um grande número de pessoas se queixando de produtos ligados ao nosso mercado e falando mal de algumas marcas. Será que alguém se defendeu?

E os riscos são maiores do que parecem. Mesmo o cliente que não faz parte de uma rede pode ser impactado por comentários negativos sobre sua companhia. Imagine um consumidor que está montando uma casa e precisa comprar luminárias. Atrás de fabricantes, ele entra num site de busca, como o Google, que o remete a diversas mídias. Se ele encontra o nome de sua empresa, ou de seu produto, num desses sites de reclamações, com diversas críticas, será que, mesmo assim, acabará optando por sua marca? Você optaria? Por isso, especialistas alertam que o maior risco de uma empresa é ignorar as redes sociais.

Ocorre que o Brasil dá sinais de formação de público na área das mídias sociais, independentemente de ser B2B ou B2C. "Começa a se formar uma massa de pessoas habituadas a utilizar estas ferramentas e que, automaticamente, se tornam consumidores potenciais de várias empresas, seja qual for o segmento de atuação. Observamos isso principalmente no pós-compra (que é o caso do Reclame Aqui). Então, as companhias têm um desafio grande, que é conhecer o que se fala delas nas redes sociais, em que mídias e em que momento do relacionamento com o cliente para, em seguida, checar como pode criar estratégias para atuar em cada passo desse relacionamen-



Brasil grande potencial

Apesar das companhias brasileiras ainda estarem em baixo número nas redes sociais, a perspectiva de avanço rápido é grande. Especialmente pelo perfil de nossos internautas. O brasileiro gosta de novidade e aderiu rapidamente às mídias sociais, movimento que ganhou fôlego nos últimos anos, com a adesão maciça da Classe C à internet - o Brasil deverá chegar ao final de 2009 com cerca de 70 milhões de internautas.

O Orkut, que lidera entre as redes no País, teve quase 30 milhões de visitantes em julho último. Em outra ponta, o Twitter cresce de forma avassaladora, inclusive no que se refere às vendas. Em 2008, o microblog representou 3,8% das citações de compra e experiências com produtos e serviços. Em 2009, chegou a 23%.

"Estamos longe do que é feito no exterior em termos de empresa aproveitando redes sociais para a lucratividade dela própria. Mas com relação ao mercado que utiliza redes sociais estamos à frente. Hoje, 80% dos internautas brasileiros estão ligados a alguma rede. Nosso internauta passa mais tempo no Orkut do que no e-mail. Quer dizer, temos um País em que o mercado utiliza muito as redes sociais, mas, ao mesmo tempo, em que as empresas não sabem como monetizar isso", comenta Conrado Adolpho Vaz Assis, diretor da Publiweb.



to. Elas têm que atuar mais no pós-compra, criando formas de recuperar atendimentos que não foram satisfatórios e que caíram nas redes sociais, por exemplo”, explica Barbosa Lima, da E.Life.

Estar atento também abre as portas para as oportunidades, como poder influenciar pessoas que, hoje, estão nas redes. Na área de iluminação, por exemplo, pode haver arquitetos ou consumidores finais reunidos numa determinada comunidade, discutindo as melhores opções de lâmpadas decorativas para um projeto, mas sem saber exatamente a diferença entre elas. Neste caso, um fabricante pode ajudar estas pessoas fornecendo as informações, mesmo elas não tendo procurado seu site, apenas as redes sociais.

Também pode ocorrer da empresa identificar no meio das discussões que os profissionais necessitam de um determinado tipo de lâmpada que ela ainda não fornece, ou até uma tendência pela aplicação de um item. Com estas informações em mãos, uma multina-

cional, por exemplo, pode antecipar a nacionalização de um produto e sair na frente da concorrência.

A monitoração é um trabalho de inteligência de mercado. E, nesse sentido, as mídias sociais têm algumas vantagens em relação aos instrumentos de

inteligência de mercado tradicionais. Nas redes se consegue acompanhar todo o processo de decisão de compra do consumidor, como ele se comportou durante todo o processo.

“Por exemplo: se ele quer descobrir qual a lâmpada mais econômica



Saiba mais

Informações sobre redes sociais podem facilmente ser obtidas através de sites de busca, como o Google. Há também alguns livros a respeito do tema saindo no Brasil, que podem ser úteis para empresas.

Redes Sociais - Como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados
Autores: Rob Cross e Robert J. Thomas
Editora: Gente

O Poder do Twitter - Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez
Autores: Joel Comm e Ken Burge
Editora: Gente

Google Marketing - O guia definitivo do marketing digital
Autor: Conrado Adolpho Vaz
Editora: Novatec



Ilustração: Dreamstime

Material elaborado pela IT Web (www.itweb.com.br) revela que a rede norte-americana de supermercados Wal-Mart foi

Não banque o esperto, a comunidade te observa

protagonista, em 2006, de dois episódios que ilustram o que não deve ser feito em termos de redes sociais. No primeiro caso, a companhia foi flagrada alterando seu próprio verbete na Wikipédia, quebrando as regras da enciclopédia livre criada no ambiente online. Resultado: os usuários do site alertaram para a quebra de isenção dos textos e o assunto ganhou os jornais, se destacando como o primeiro grande caso de falta de ética em redes sociais.

Em outra situação, um site chamado Walmarting Across América contava a história de dois fãs do varejista que viajavam pelos Estados Unidos e paravam nas lojas da rede para conversar com funcionários e clientes para mostrar como o Wal-Mart era 'maravilhoso'. Mas era mentira. Os dois eram contratados da empresa e a descoberta teve mais repercussão (negativa) do que a propaganda.



num fórum ou numa comunidade do Orkut, pode-se, desde a fase inicial, acompanhar suas discussões, vê-lo trocar informações com outros consumidores, ou seja, toda a pré-compra, até

a fase de clientes que já compraram e a opinião deles sobre o produto, que é a pós-compra. Então, é um mercado que permite uma visão geral do comportamento do consumidor, desde a fase

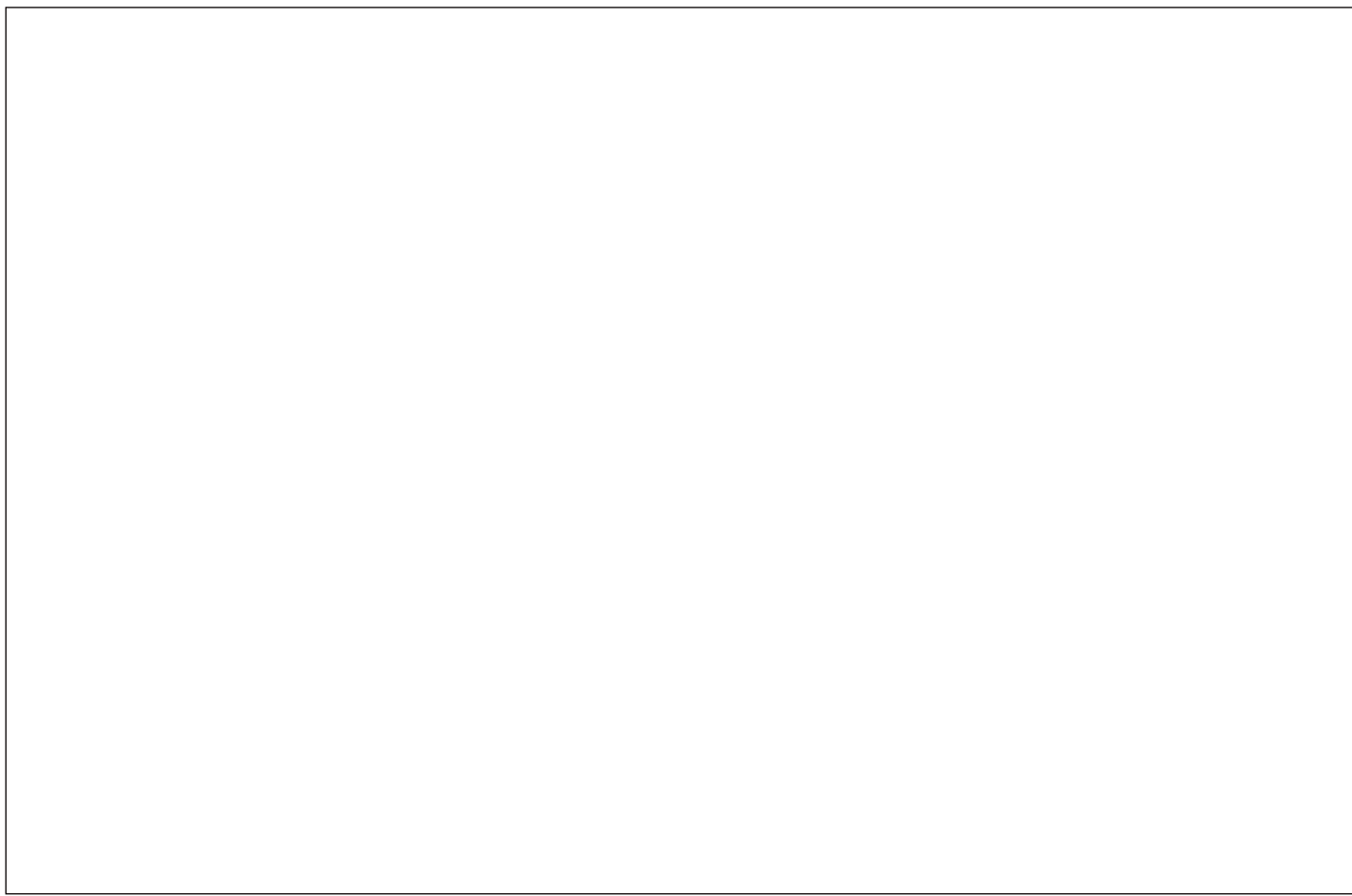
de pré-compra, escolha, busca de alternativas e avaliação, até a pós-compra, onde o consumidor tem as primeiras impressões do produto”, observa Alessandro Barbosa Lima, da E.Life.

Definir estratégia para evitar erros

Para aproveitar as situações e oportunidades surgidas via mídias sociais, no entanto, é preciso desenvolver uma

boa estratégia de atuação, que são os parâmetros que irão definir, por exemplo, em quais redes atuar e por onde

começar. Fundamentalmente, a companhia precisa saber o que quer no ambiente online: se defender, se posicio-





nar com relação ao público, conquistar novos clientes, etc.

“Geralmente, traçamos uma estratégia com quatro passos: monitorar, analisar, criar e ativar. Monitorar e analisar são os dois primeiros, quer dizer, antes de fazer qualquer coisa, é preciso saber o que está sendo falado, para a inteligência de mercado, etc. Este é o passo em que as empresas se encontram agora. Algumas já começaram os passos três e quatro, que é criar pontos de contato, estratégias de relacionamento e ativar esses pontos - começar a usar Twitter, Orkut e pontos de contato das marcas nas redes sociais para responder aos consumidores. Mas a tendência é de que estes últimos passos passem a ocorrer com mais intensidade a partir do próximo ano”, explica Alessandro Barbosa Lima, da E-Life.



É preciso ter em mente que todo o planejamento tem que ser muito bem-feito para evitar erros e consequentes traumas. Sem contar a perda de dinheiro e de tempo. Nesse contexto, um equívoco comum ocorre quando uma companhia, com a desculpa de testar as mídias sociais, efetua ações isoladas, sem frequência ou estratégia definidas.

“Rede social é diferente de comercial de televisão, por exemplo, onde fazemos uma presença por um período, depois de um tempo saímos, voltamos com outra campanha e saímos novamente. No digital, temos que estar pre-

sentes o tempo todo, mesmo que não haja ações pesadas, mas é preciso constantemente interagir com o público. Entrar e sair acaba sendo pior do que não entrar”, afirma Martha Gabriel.

Outra falha é não saber o que falar. Motivadas pela febre de ‘ter que participar das redes sociais’, algumas companhias criam perfil no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras mídias antes de trabalhar o conteúdo a ser divulgado. Com isso, não despertam o interesse dos internautas.

“Antes de criar perfil, é preciso ter conteúdo para alimentar uma rede social, que é o que chamamos de ‘cola social’. A empresa tem que ter uma ‘cola social’, que é um motivo para que as



Empresas precisam pesquisar o que interessa ao público antes de gerar conteúdo nas redes sociais.

Conrado Adolpho Vaz Assis | Publiweb



Foto: Divulgação

peças fiquem em torno da sua marca e criem uma comunidade de marca. Não adianta ter um perfil no Twitter para mandar apenas promoções ou falar da

sua empresa. As pessoas querem relevância, ou seja, conteúdo”, ressalta Conrado Adolpho Vaz, da Publiweb.

Como o público que está na in-

ternet é passível de impulsos de marketing digital, pois pesquisa diversas coisas, uma companhia da área elétrica pode, por exemplo, gerar conteúdo em uma mídia social para sanar dúvidas de profissionais. “Se o electricista tem alguma dúvida em relação a uma determinada instalação elétrica numa residência e busca informações na internet, a empresa pode prover este tipo de conteúdo para ele. E aí não é falar da empresa, mas do conteúdo que ele precisa. A marca da companhia aparece apenas “patrocinando” este conteúdo e, com isso, ganha uma imagem de credibilidade e relevância perante este profissional. Quando ele resolver comprar um equipamento ou contratar algum serviço, vai lembrar dessa empresa e entrar em contato”, ressalta Conrado Adolpho Vaz. ●