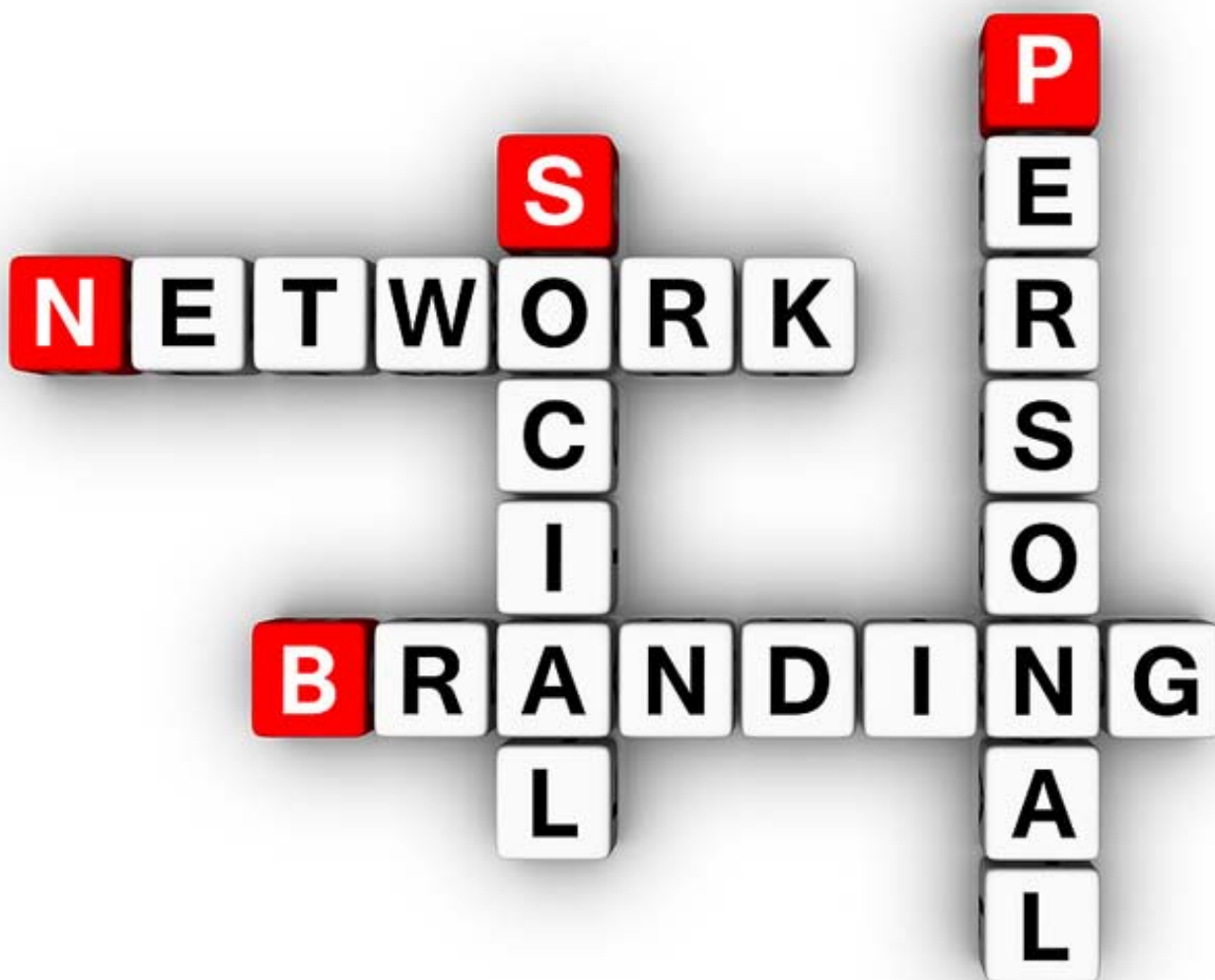


**VAREJO**

Janeiro/2012

## TENDÊNCIAS E A FORÇA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO VAREJO

A palavra de ordem das redes sociais é interação. Comparando a internet com outros meios de comunicação em massa como televisão, rádio e jornal, estes deixam muito a desejar na interação com seu público.



# A FORÇA DAS MÍDIAS SOCIAIS

É comum ouvir "sua empresa precisa estar nas redes sociais", mas dificilmente os empresários das micro e pequenas empresas - MPE sabem o que fazer e como fazer. Que as redes sociais são um sucesso de audiência, não há dúvida. A velocidade do mundo virtual faz toda a diferença. Então, como uma pequena empresa varejista pode usar as redes sociais?

Com a criação desse novo comércio, chamado de *s-commerce* (comércio social), os varejistas abusam da criatividade e inovação, e atraem cada vez mais compradores por meio das mídias sociais.

As empresas estão cada vez mais priorizando as redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, entre tantas outras, como uma das melhores fontes para vender seus produtos. Como estratégia de venda, oferecem conteúdo exclusivo de promoções e ofertas, além de grandes sorteios para seguidores e fiéis aos estabelecimentos. Preços mais baixos e ofertas relâmpago são anunciados constantemente. Tudo de forma rápida e dinâmica, como a velocidade da web.



O *feedback* direto com estabelecimentos também é um benefício que o consumidor moderno usufrui com esta batalha nas mídias sociais. Com isso, as manifestações negativas ou positivas ganham cada vez mais importância dentro das redes de varejo.

Outros importantes conceitos que surgem com as mídias sociais são o de *co-criação* e o de *tribalismo*. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de **consumidoras** para **prosumidoras**. Os **prosumidores** são consumidores pró-ativos, que desejam interagir mais com as empresas, opinar, criticar, interferir nos seus processos criativos. E por conta disso se sentem como se fossem parte da empresa. Os *prosumidores* são movidos pela vontade de:

- ✓ Demonstrar suas habilidades na geração de valor;
- ✓ Influenciar e mudar as coisas;
- ✓ Adaptar produtos ao seu estilo pessoal;
- ✓ Desfrutar de diversão.



## Oportunidades & Negócios

Empresas do segmento de confecções, por exemplo, procuram colocar em suas páginas de mídias sociais as coleções que serão lançadas. Contratam pessoas com alto poder de formação de opinião para comentarem os lançamentos, levando outras milhares de pessoas a fazerem o mesmo. As críticas e sugestões são respondidas, anotadas e, quando possível, incorporadas aos produtos.

Esse movimento que reúne pessoas com os mesmos interesses, gostos e hábitos está sendo conhecido como *tribalismo*. A sociedade sempre teve esse aspecto de agrupamento por interesses, só que isso vem sendo mais aproveitado do ponto de vista dos negócios agora com as mídias sociais. Empresas do segmento automotivo, por exemplo, criam suas tribos nas mídias sociais e reúnem os fãs do automobilismo para falar sobre novos modelos, tecnologias, eventos, etc. Mais uma vez aproveitam essa reunião para observar o comportamento dos consumidores, interagir e conhecer mais o seu perfil e seus hábitos de consumo.

As redes sociais devem ser pensadas não só como mais um canal de comunicação com o cliente e sim como o melhor meio para construir relacionamentos. Elas trazem vantagens únicas para as MPE:

- ✓É muito fácil e rápido criar uma comunidade em nome da empresa;
- ✓É gratuito;
- ✓É a maneira mais fácil e barata de se realizar uma pesquisa de mercado;
- ✓Os concorrentes estão lá, mostrando o que estão fazendo;
- ✓É um meio de comunicação eficiente e barato.



Por outro lado, é preciso que se tome alguns cuidados com a iniciativa de se expor nessas mídias:

✓Saber que se “você põe a cara na janela, pode levar tanto um beijo quanto um tapa”. As críticas e reclamações também estarão misturadas com os elogios, as sugestões, etc. Por isso, a primeira preocupação é alocar uma ou mais pessoas para interagir com os visitantes, respondendo às questões postadas na comunidade. Alguma resposta tem que ser dada, nem que seja uma justificativa sobre os motivos pelos quais não se pode atender à solicitação feita. Tratar reclamações com respeito e interesse em solucionar o problema é outra preocupação que deve ser permanente. Se os consumidores perceberem que não são ouvidos, a comunidade se esvaziará rapidamente e isso se reverterá contra a empresa de uma maneira drástica. Os cuidados com a linguagem, ajustamento visual, relevância de conteúdo, entre outros, devem ser enormes para que o “tiro não saia pela culatra”.

✓Abrir uma comunidade para simplesmente estar presente é um erro crasso. Tem que haver constante atualização de informações, principalmente com novidades sobre produtos, tecnologias, novos lançamentos, promoções, etc. As páginas devem trocar informações e abusar do uso de imagens dos produtos. É importante lembrar que o sentido visual causa mais impacto no consumidor do que uma simples descrição de um produto. Acima de tudo, não se pode esquecer que uma página que não se movimenta morre!

✓As mídias sociais são um universo viral e tudo o que nelas acontece se multiplica com uma velocidade enorme. Portanto, deve-se ter cuidado para não espalhar o vírus ruim de um problema não resolvido, um desrespeito ao consumidor, etc.

✓Muito cuidado também se deve ter com a publicidade invasiva. Não se deve abordar internautas com mensagens que não têm a ver com seus interesses. Isso é o mesmo que entrar em uma conversa sobre carros e começar a puxar um assunto sobre futebol. Como diz o famoso ditado popular “cada macaco em seu galho”. Assim, respeitar a privacidade dos internautas é um bom conselho a ser seguido.

### O QUE FAZER?

Utilizando os recursos de posts, eventos, convites, mensagens e outros, diversos tipos de ações podem acontecer:

✓ **Presença da marca** – esse é o primeiro passo em qualquer rede - elaborar um cadastro e criar uma página da marca na rede social. Os visitantes precisam sentir que estão interagindo com a empresa e não com uma pessoa física, mesmo que representante da empresa. Portanto, esse representante precisa ter delegação para falar em nome da empresa.

✓ **Relacionamento** – no mundo virtual, assim como no mundo real, queremos nos relacionar com quem agrega algo para nós, seja informação, diversão ou entretenimento. O conteúdo divulgado pela sua empresa não deve se propor a simplesmente vender produtos ou serviços. Isso dará ao internauta a sensação negativa de que a relação não é de mão dupla, estando ele provendo relacionamento sem receber nada em troca. Notícias sobre o segmento, curiosidades, bastidores do processo criativo, informações sobre um determinado estilo de vida podem deixar a sua comunidade de seguidores mais contentes e até reforçar o seu posicionamento. O conteúdo relevante também será o responsável pelo aspecto viral - o boca a boca do mundo virtual – e consequente aumento de sua rede de contatos e seguidores.

✓ **Feedback** – uma das grandes vantagens das redes sociais (e desvantagens para quem não sabe usar) é o *feedback* de seus seguidores. Suas informações e ações poderão ter repercussão por parte dos clientes. Se bem aproveitado, isso poderá ser uma grande arma para que o consumidor se sinta mais próximo da marca e a empresa conhecendo suas opiniões e hábitos. Interagir com os consumidores é a palavra-chave: perguntar, entender o que desejam, o que não gostam, etc.

✓ **Ações promocionais** – imagine o que é informar em segundos, sem custo, para todos seus seguidores que a sua liquidação começa amanhã! Essa força de comunicação é sensacional para divulgar eventos do calendário promocional, mas só vai funcionar se sua empresa tiver pessoas a fim de seguir a sua marca. Um determinado produto não está com bom giro e resolveu remarcar-lo no sábado de manhã? Comunique isso nas mídias sociais e ainda terá o sábado todo para vendê-lo. A internet parece ser o único veículo capaz de acompanhar o dinamismo do varejo.

✓ **Concursos** – entre as ações promocionais mais usadas estão os concursos. Aqui tem que funcionar a criatividade para lançar uma proposta que chame os seguidores a interagir com a página da empresa, em troca de concorrer a algum prêmio. A finalidade pode ser desde a fixação da marca, um pedido de opinião, o batismo de um novo produto a ser lançado, etc. É importante lembrar que o prêmio tem que ter o seu valor percebido pelos clientes ou eles irão achar que a empresa está dando pouco e querendo muito.

✓ **Pesquisas de opinião ou satisfação com produtos e serviços** – uma ação de marketing das mais importantes e, normalmente, distantes da realidade das MPE. Seja pela dificuldade de elaborar e, principalmente, aplicar e financiar a ação, o fato é que as MPE raramente têm a oportunidade de conhecer o seu público. É importante lembrar que muito poucos, mesmo em uma rede social, se disporão a responder qualquer coisa de graça. Por isso é necessário oferecer alguma vantagem nessa “troca”. Pode-se associar a pesquisa a um concurso, por exemplo.

## Oportunidades & Negócios

Algumas empresas perceberam a força disso e estão contratando outras empresas especializadas no tema, para terceirizar a tarefa ou estão deslocando alguém do seu time para cuidar exclusivamente deste assunto. Seja como for, deve-se ter o cuidado de entregar essa tarefa a uma pessoa que tenha capacidade quanto aos recursos de design, redação e criatividade.

Acima de tudo, isso ser encarado do ponto de vista da relação custo x benefício, ou seja, como um investimento e não uma despesa.

Portanto, as empresas varejistas precisam estar atentas a esse novo comércio, o s-Commerce, onde entender e traçar estratégias baseadas nas mídias sociais passa a ter um papel preponderante para o sucesso nas vendas.

“As redes sociais devem ser pensadas não só como mais um canal de comunicação com o cliente e sim como o melhor meio para construir relacionamentos.”



**BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS** é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros **SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**  
Diretor-Presidente: **Luiz Barretto**  
Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**  
Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

UAMSF - NIM - **Núcleo de Inteligência de Mercados**  
UACC- **Unidade de Atendimento Coletivo Comércio** - Carteira de Comércio varejista  
Conteudista: **Marcos Rabstein**  
Diagramação: **Amanda Rodrigues**

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645