

TECNOLOGIA

Conectividade estratégica

Empresas de transporte começam a utilizar as redes sociais para se aproximar de seus clientes e parceiros

■ POR LETICIA SIMÕES

A popularização da Internet a partir da década de 90 proporcionou ao mundo um novo meio de interatividade. Desde então, diversos canais foram estabelecidos e o marketing digital, mais do que uma ferramenta para divulgar os negócios de uma empresa, tornou-se instrumento imprescindível para as entidades que desejam consolidar seu relacionamento com clientes e parceiros. A revolução que os anos

2000 vivenciam, com o crescimento das redes sociais (Twitter, Facebook, Orkut, entre outras), levou as organizações do setor transportador a começarem a se mobilizar e, aos poucos, marcar presença nessas plataformas.

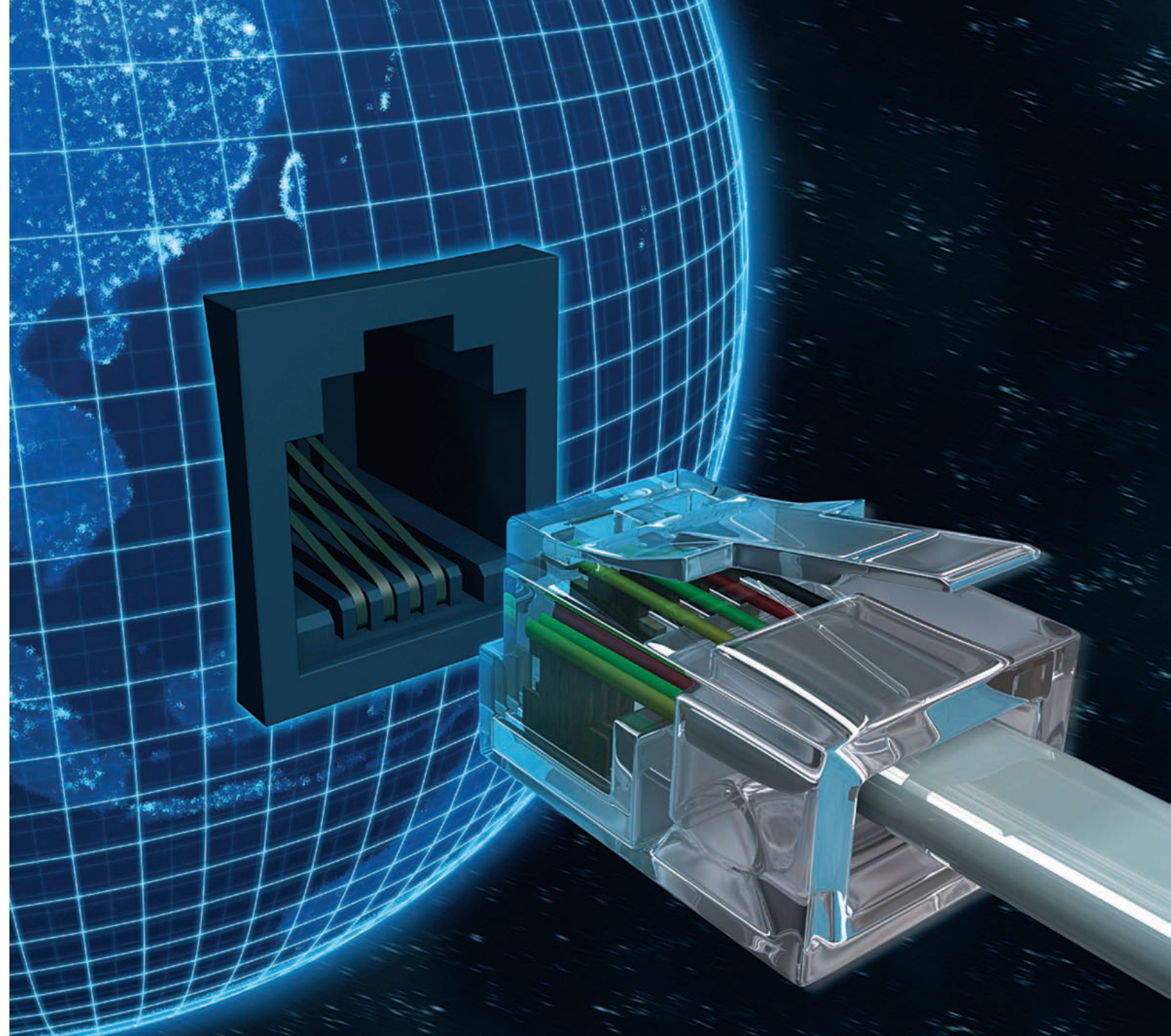
A inserção das empresas nas redes sociais - espaços virtuais em que organizações e pessoas se conectam para compartilhar interesses em comum - necessita de acompanhamento e foco. Ricardo Lopes Sanchez, mem-

bro do Conapsi (Conselho Nacional das Entidades de Provedores de Serviços de Internet) e presidente da Abrappit (Associação Brasileira de Pequenos Provedores de Internet e Telecomunicações), afirma que não basta criar contas nesses canais. É preciso analisar qual a finalidade e, ainda, se essa estratégia será válida para o nicho de mercado do negócio. "A Internet redefine as noções de tempo, de espaço e de simultaneidade. O advento

permite a qualquer cidadão acessar informações e serviços de onde estiver. Isso tem de ser aplicado e entendido pelas empresas. Se essas características se conectam ao que a entidade propõe para seus clientes, a presença nesses meios de comunicação é válida."

A Ramos Transportes possui conta no Twitter desde maio de 2009. Por lá, são disponibilizadas notícias da empresa e notas gerais sobre o setor transportador. Igor Gatto, gerente de mar-





keting da Ramos, diz que o endereço tem por objetivo estreitar o relacionamento com os clientes. "Com a popularização das redes sociais, a companhia enxergou a possibilidade de se aproximar e trocar informações com seus clientes."

A agilidade na comunicação via Twitter é apontada por Gatto como uma das vantagens do canal. "Essa troca contínua é muito importante no mercado no qual a Ramos está inserida. Os clientes aderiram, pois mui-

tos já eram usuários da rede e passaram a nos seguir para obter mais informações", diz.

A empresa mantém uma equipe especializada para a atualização das informações publicadas no espaço. "A entidade que não está na rede deixa de ganhar. Acredito que as instituições devem aderir às redes sociais, já que é muito importante estar presente no dia a dia dos clientes e estreitar esse relacionamento."

A TGM Transportes mantém

"É muito importante estar no dia a dia dos clientes"

IGOR GATTO, GERENTE DE MARKETING DA RAMOS

um blog corporativo há quase dois anos. Thiago Granero de Melo, gerente-geral da empresa, acredita que a utilização das redes sociais pelas transportadoras ainda é tímida. "Entre as empresas de transporte rodoviário de carga fracionada, são poucas as que usam esses meios. As que lidam bem com essas ferramentas e tiram maior proveito são aquelas que vendem e prestam serviços a pessoas físicas."

O foco do blog da TGM, diz

“É preciso dedicação diária e investimento de algum tempo”

LUIS FREITAS, SÓCIO-DIRETOR DA PERFEC3

GUIA DA INTERNET

Principais redes sociais

Twitter: Microblog que permite aos usuários enviar e receber mensagens de 140 caracteres de contatos adicionados à lista de seguidores

Facebook: Maior rede social do mundo (500 milhões de contas) que conecta o proprietário da conta a pessoas afins, também cadastradas na rede

Flickr: Site de hospedagem e partilha de imagens fotográficas e de outros tipos de documentos gráficos

Blogs: Sites cuja estrutura permite atualização rápida a partir da publicação de artigos, ou posts, organizados, em geral, de forma cronológica inversa. Nos blogs são publicados, além de textos, fotos e vídeos

Orkut: Principal site de relacionamentos do Brasil. Um dos recursos principais é a criação e participação em comunidades, que podem ser definidas como um espaço reservado para pessoas que se identifiquem com o título e o propósito daquela comunidade

Dicas para quem vai entrar na rede

Buscar um objetivo

- Estreitar o relacionamento da empresa com os públicos interno e externo
- Divulgar novos serviços
- Publicar notícias e informações relevantes para quem acompanha a página

Como proceder

- Reconhecer a finalidade da presença da organização naquele canal
 - Atualizar constantemente
 - Avaliar a interface do meio com o público alvo
- Conhecer os mecanismos da rede

O que evitar

- Deixar que a página fique desatualizada
- Permitir que pessoas que não estejam a par do cotidiano da empresa atualizem as informações

ABEL DA LUZ CASTRO/DIVULGAÇÃO



FILOSOFIA A Perfecs Transportes usa redes sociais desde 2009

Melo, é proporcionar mais um modo de comunicação e relacionamento entre a empresa, seus funcionários, fornecedores, clientes e parceiros. “Todos os fatos relevantes como eventos, mudanças, novidades, demais assuntos de interesse do público-alvo, e até mesmo notícias que tenham mérito para a comunidade em geral, são postados.”

O resultado foi aprovado pela empresa, que decidiu criar

um novo blog. “Há pouco tempo, foi disponibilizado o Vagas de Emprego. São anunciadas, semanalmente nas seis filiais, as oportunidades em aberto. Hoje, muitos dos profissionais que buscam emprego ou recolocação no mercado utilizam a Internet para procura e pesquisa”, afirma Melo.

Segundo o gerente, não houve dificuldades de implantação. “Toda atualização do site e as postagens do blog são feitas

TENDÊNCIA

Presença na rede deve ser planejada

A inserção nas redes sociais é uma tendência, mas essa presença deve ser estratégica. Com a chegada do Twitter, milhares de empresas viram no canal a oportunidade de estreitar seu relacionamento com clientes e colaboradores. Contudo, especialistas afirmam que apenas a minoria sabe aproveitar todo o potencial das ferramentas digitais.

O publicitário Augusto Genz, executivo de planejamento da Agência Matriz, com sede em Porto Alegre, diz que a inserção nas redes pode ser fundamental para as empresas, mas é necessário cuidado para que a organização não perca sua identidade. “Não vejo sentido em uma empresa que possua perfil mais austero e reservado entrar no Twitter ou em outra rede social. Se ela já não está aberta ao diálogo em todos os outros pontos de

contato com o consumidor, não justifica abrir mais um canal de comunicação para ser mal utilizado. É melhor não fazer do que fazer malfeito.”

Já para Ézio de Castro, publicitário e diretor de criação da Agência Mr. Brain Comunicação, sediada em Brasília, as empresas devem estar nas redes sociais. “Elas são ferramentas em que, além de divulgar suas marcas e produtos, a organização pode avaliar como está sua imagem com seu público, identificar problemas e respondê-los. Além disso, redes sociais também são meios de estabelecer identificação com clientes usuários dos produtos e serviços ou com a clientela em potencial.”

Ele afirma que as empresas brasileiras estão se conscientizando do poder das redes sociais. “Tanto para a criação do perfil da marca quanto para

a realização de ações promocionais mais pontuais, esses canais têm se disseminado no campo empresarial. O Brasil é um país que ainda se encontra em processo de inclusão digital. Portanto, tem muito a crescer nessa área.”

Para Genz, a transparência das instituições será cada vez mais exigida pelos consumidores e clientes. “Não há mais espaço no mercado para trabalhar uma comunicação a partir de uma inverdade ou meia-verdade. A comunicação de uma marca deve ser pautada em identificar quem é a empresa e não com quem a instituição quer parecer ser.”

Castro enfatiza que, para garantir o sucesso da estratégia, é necessário planejamento. “Buscar alguém que conheça o assunto dentro da empresa ou contratar uma consultoria de fora são bons caminhos. O

ambiente da Internet pode ser também agressivo, pela resposta rápida que tudo recebe. Um post errado ou uma ação malfeita pode trazer prejuízo para a organização.”

A grande vantagem das redes, avaliam os publicitários, é a oportunidade de estar próximo ao consumidor. “É a chance de conhecê-lo melhor, atendê-lo diretamente e resolver os problemas, dúvidas, e principalmente, aprender com os clientes”, diz Genz. Ézio de Castro ressalta a agilidade das redes. “Elas são um termômetro rápido de opiniões sobre a empresa. Isso pode gerar novos negócios, produtos, serviços e novas oportunidades de faturamento. As redes estão aí tanto para detectar problemas de imagem quanto para descobrir novos caminhos.”

pela diretoria. Assim, a comunicação fica mais objetiva, rápida e natural, já que é feita por uma célula dentro da empresa, sem intermediários.”

A TGM, de acordo com o gerente, sempre investiu nas ferramentas eletrônicas como meio de comunicação. “A partir de 2000, a empresa passou a encaminhar, via e-mail, um semanário aos clientes. Com o aumento da clientela, a empresa aboliu o informativo e ado-

tou o blog como ferramenta de comunicação e interação.” O blog corporativo traz imagens, vídeos e links para outros sites. “É um meio que oferece maior flexibilidade no conteúdo, sem poluir a caixa de e-mail dos clientes.”

O blog corporativo da TGM tem registrado, aproximadamente, mil acessos mensais. Já o Vagas de Emprego tem mantido uma média de 600 visitas por mês, desde que foi criado,

há pouco mais de dois meses.

Apesar dos resultados positivos, o gerente ressalta que a adesão dos clientes ainda é aquém do que a TGM estima. “A maior adesão ao blog se faz por parte dos funcionários, diretos e indiretos. Os clientes embarcadores e destinatários do transporte rodoviário de cargas ainda têm uma visão preconceituosa. Acreditam que, nesse ramo, as tecnologias não funcionam e que as pendências só

se resolvem pessoalmente ou por telefone.”

Em sua opinião, estar ativo nas redes sociais é vital para as empresas. “Quem não mantém esses canais de comunicação perde perante os clientes que querem ser atendidos e exigem um relacionamento mais ágil e objetivo e perde perante os funcionários, que têm sede em saber tudo sobre onde trabalham.”

Melo tem boas perspectivas quanto à disseminação das

“Hoje, muitos dos profissionais que

THIAGO GRANERO DE MELO, GERENTE-GERAL DA TGM

PERSPECTIVA

Uso ampliado nas próximas eleições

O uso das redes sociais nas últimas eleições mostrou que esses canais tendem a se fortalecer e, cada vez mais, tornarem-se essenciais para a troca de informações entre candidatos e eleitorado. Apesar do número restrito de eleitores que acompanharam as novidades das campanhas por esses canais, especialistas acreditam que, a exemplo da campanha que elegeu Barack Obama como presidente dos Estados Unidos em 2008, com alto investimento nesses meios, esse tipo de comunicação deve ganhar força já nas eleições municipais de 2012.

Para o cientista político David Fleischer, professor do Ipol (Instituto de Ciência Política) da UnB (Universidade de Brasília), as coordenações das campanhas eleitorais brasileiras ainda devem passar por um processo de amadurecimento para usufruir do poder de comunicação das redes sociais. “Esses canais registraram nas últimas eleições um grande número de mensagens desagradáveis e agressivas, provenientes, inclusive, de pessoas ligadas a grandes grupos sociais. A meu ver, as redes sociais foram usadas de modo negativo.”

Fleischer afirma que o brasileiro ainda não se habituou a acompanhar o processo eleitoral pela Internet. “Uma pesquisa realizada em Brasília apontou que o eleitor escolhe o candidato a deputado influenciado pela opinião da família e de amigos, por exemplo. O boca a boca ainda predomina entre a massa de eleitores.”

Apesar de a cultura online ainda ser acanhada em termos de eleições no Brasil, o professor viu avanços desde as eleições presidenciais de 2006. “O uso da Internet foi bem maior nessa eleição. Os coordenadores de campanha adquiriram experiência. Acredito que o uso das redes sociais será ampliado já nas próximas eleições municipais (2012), comprovando essa tendência de evolução.”

Maurício Assumpção Moya, cientista político e professor-adjunto do Departamento de Ciência Política da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), corrobora com Fleischer quanto à falta de maturidade das campanhas na utilização das redes sociais. “Alguns candidatos investiram de fato nesses meios e viram

que são eficientes. Outros criaram contas a duas semanas da eleição. Assim, o eleitor não se envolve.”

Moya afirma que, na política brasileira, grande parte das contas das redes são criadas e mantidas por simpatizantes dos candidatos. Além disso, segundo ele, quem acessa as páginas faz com o intuito de se aliar ou atacar determinado aspirante a cargo público. “A minoria dos candidatos a deputado federal e estadual se valeu das redes sociais. Nessas eleições, os e-mails foram mais frequentes. Essa foi a mídia mais eficiente entre as eletrônicas.”

Para Ricardo Lopes Sanchez, presidente da Abrappit, a mobilização do eleitorado via redes sociais nas eleições passadas foi positiva. “A qualidade das informações é outra questão, mas esses canais foram bem explorados.” Ele afirma que os investimentos nesses meios, dentro do processo eleitoral brasileiro, serão cada vez maiores. “A transparência valoriza muito o candidato. De casa, o eleitor tem condições de estudar as propostas e fazer suas análises.”



RAPIDEZ Igor Gatto,

redes sociais no setor transportador. “Quem atende diretamente o consumidor final tem, nesses meios, uma excelente ferramenta institucional, promocional, de atendimento e de relacionamento. É nesse nível de amadurecimento que a TGM quer chegar em pouco tempo.”

A Perfecs Transportes iniciou suas atividades em julho de 2009. Desde a sua implantação, canais como Twitter, Facebook e Flickr têm sido uti-

buscam emprego utilizam a Internet”

RAMOS TRANSPORTES/DIVULGAÇÃO



gerente de marketing da Ramos, destaca a agilidade na comunicação via Twitter

lizados como meio de interatividade entre a empresa e os públicos interno e externo. “Foi um movimento natural dar atenção especial a esse tipo de comunicação. A empresa se mantém atualizada e transparente, além de buscar maior proximidade com os clientes, fornecedores e parceiros”, afirma Luis Freitas, sócio-diretor da organização.

Ele diz que a disponibilidade de informações serve como fil-

tro para quem quer se relacionar com a empresa e suas atividades. “A clientela ainda reage timidamente, mas é difícil saber o quanto cada um deles, ou um potencial cliente, aprofundou-se em relação à empresa pelas redes sociais.”

Freitas afirma que, em relação aos fornecedores, o processo se inverte. “A necessidade de novos negócios é mais urgente e nesse sentido a Perfecs recebe muitos contatos via redes



TGM TRANSPORTES/DIVULGAÇÃO

MÉDIA Blog corporativo da TGM registra mil acessos mensais

sociais. Isso representa uma vantagem, pois as novidades chegam até a empresa de forma muito mais rápida.” O interesse pelos canais, segundo o dirigente, é primordial para garantir a eficiência da comunicação. “É preciso dedicação diária e investimento de algum tempo, pois não se trata somente de divulgar ideias e informações. É preciso responder aos questionamentos que recebemos diariamente.”

As atualizações são feitas pela própria empresa. “Toda a equipe tem liberdade em sugerir ideias, novidades e qualquer outra informação que aumente a transparência do negócio. Os motoristas, inclusive, são orientados a registrar fotos dos carregamentos e situações que possam ser interessantes, desde que se tenha autorização dos clientes para essa divulgação”, diz Freitas. ●