

Marcas apostam em conteúdo para vender e estreitar relacionamento

Plataformas como sites, blogs, redes sociais próprias e revistas são usadas pelas empresas para criar um vínculo maior com os clientes

Por Cláudio Martins, do Mundo do Marketing | 26/09/2011
claudio@mundodomarketing.com.br

Fonte: + | -

Com o propósito de ampliar o relacionamento com os consumidores e aumentar as vendas, **empresas** como Unilever, PepsiCo, Aché, Continental e Grupo Pão de Açúcar investem em plataformas de conteúdo. O objetivo é estreitar os laços com o público alvo e criar uma relação que ultrapasse o comercial, tornando-se emocional. Entre as formas para alcançar este objetivo estão a criação de portais temáticos, revistas impressas, blogs e até a gravação de programas em vídeos.

Buscando rejuvenescer sua marca e torná-la relevante entre os consumidores, a Continental criou em agosto de 2011 o blog itinerante "Renovável". O diferencial da página é que, a cada mês, o blog estará hospedado em um portal feminino como Bolsa de Mulher, além do próprio site da Continental. Mensalmente, uma blogueira também será convidada para escrever sobre temas como alimentação, saúde e profissão.

A estratégia da **empresa** vai além do que oferecer informações. "O lançamento do blog faz parte do projeto de reposicionamento da Continental, sob o mote 'Renovação'. O conceito não está alinhado somente ao site, mas também às práticas da empresa. Em 2011, cerca de 70% do portfólio de produtos foi renovado, com novas linhas de fogões, geladeiras, fornos de microondas e adegas transportáveis. Outro objetivo é trazer aspectos de modernidade à marca e gerar um relacionamento não comercial", explica Gabriela Carmezini, Gerente de Marca da Continental, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Prestação de **serviços** aos consumidores

A Unilever é outra empresa que aposta no uso da internet para dialogar com os consumidores. A companhia criou o portal Vital, em 2009, com a proposta de oferecer conteúdo para o público feminino a partir de 20 anos. "Um das características de nossos visitantes é a preocupação em ter mais tempo para se dedicar ao bem estar de sua família, o que guia nossa produção de conteúdo. Dessa forma, nossas notícias buscam ser sempre didáticas e servir como um facilitador para o nosso consumidor", diz Cecília Dias, Diretora de Comunicação da Unilever Brasil, em entrevista ao portal.



Outro ponto da estratégia da Unilever é usar o portal como um meio de explicar as propriedades dos produtos, de forma relevante para o consumidor, permitindo que eles tenham o máximo de contato com o portfólio da companhia. A empresa escolheu a plataforma online devido à velocidade com que ela pode fornecer respostas dos consumidores, além da possibilidade de compartilhar as informações nas redes sociais.

Também com o propósito de prestar um **serviço** com informações aos consumidores, a Nexcare criou o blog SOS Nexcare. O objetivo é oferecer informações sobre como montar um kit de primeiros socorros, dias de saúde e bem estar, relacionando os temas abordados aos produtos da marca. Para atrair a atenção para o blog, a 3M, empresa detentora da Nexcare, iniciou um concurso cultural no último dia 29 de agosto, que convidava os internautas a contarem histórias homenageando pessoas amadas. Os 30 vencedores foram presenteados com vales-compra da Americanas.com, jantares, um dia de beleza e kits de produtos da marca.

Entretimento também deve fazer parte da comunicação. Já a PepsiCo apostou em uma iniciativa semelhante para promover a marca Doritos e se aproximar dos consumidores no Facebook. O concurso cultural **Doritos Uncut** incentivava os internautas a contarem histórias de situações em que os amigos e o produto da marca estivessem envolvidos. A cada semana, os cinco relatos mais criativos se tornavam um story board animado, exibido todas as sextas-feiras na **fan page** da marca, enquanto durou a ação.

A iniciativa recebeu mais de quatro mil histórias e o tempo médio de navegação na página do Facebook chegou a 9 minutos e 30 segundos. A escolha em usar o conceito de Storytelling para a realização da promoção tinha como propósito apostar em algo que fosse único e estivesse alinhado ao posicionamento "Divida com os amigos". "Com esse tipo de abordagem conseguimos aumentar o vínculo com a marca no dia a dia do consumidor e descobrir insights para as próximas ações e lançamentos", afirma Cristina Monteiro, Gerente de Marketing da PepsiCo, responsável pelas marcas Doritos e Ruffles, em entrevista ao portal.

Apostando no humor como forma de se aproximar do consumidor, o guaraná Kquat criou o programa **Kquat Show**. O talk-show, desenvolvido pela agência Casa em parceria com a Dgihy, é apresentado pelo humorista Marcelo Adnet e apresenta entrevistas com pessoas que ficaram famosas por seus vídeos publicados na web.

Marcas criam suas próprias audiências

O uso de vídeos como forma de atrair a atenção dos consumidores também é explorado por empresas como os laboratórios Aché. A companhia do segmento de fármacos apresenta desde agosto o programa "Beleza em Foco", voltado para o público feminino e que conta com a participação de profissionais de saúde, beleza e moda.

A iniciativa, além de oferecer informações às consumidoras, divulga as marcas Eucerin, Revanesse, ReDexis e Profuse. "As linhas foram desenvolvidas especificamente para a pele dos brasileiros e as informações sobre os produtos são inseridas nos intervalos entre os quatro blocos do programa, que tem duração de aproximadamente uma hora", explica Flávio Pimazoni, Gerente de Marketing da área de Dermatologia da Aché, em entrevista ao Mundo do Marketing.

No Grupo Pão de Açúcar, a proposta é segmentar a produção de vídeos segundo as bandeiras da empresa. "Para a rede **Extra**, as gravações exploram o tema família e trabalham com sazonalidades como Dia das Mães, Dia dos Pais, Namorados, apresentando o mix de produtos com sugestões de presente, enquanto o conteúdo da bandeira **Pão de Açúcar** é voltado para temas como a sustentabilidade", diz Adriano Brainer, Coordenador de Conteúdo do Grupo Pão de Açúcar, em entrevista ao portal.



Redes sociais próprias

Há marcas que além de estarem presentes nas redes sociais, desenvolveram os seus próprios sites de relacionamento, como a Sadia. A empresa lançou a plataforma "Meu livro de receitas", que permite aos consumidores criarem o seu próprio livro de receitas online, em parceria com amigos da internet e acessarem os livros de outros internautas.

A AOC também investe neste modelo para se aproximar dos consumidores. A **AOC Space**, que atualmente possui quatro mil membros, foi lançada em agosto de 2011 e complementa a estratégia online da marca de monitores. A empresa conta ainda com um blog e perfis no **Twitter** e no **Facebook**, além de um canal no **Youtube**. "A maior vantagem de ter uma rede social própria é que os participantes são realmente fãs da marca e estão mais abertos a participar das promoções da empresa. A meta é transformar a AOC Space em um clube de vantagens, na medida em que a base de usuários aumente", diz Vanio Xavier, Coordenadora de Marketing da AOC, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Públicos segmentados fazem parte da estratégia de outras marcas. Os empresários, por exemplo, podem se associar à **Comunidade Empresa**, rede social do Itaú, ou aos sites de relacionamento do **Serasa Experian**. Para prospectar clientes e apresentar outros serviços aos membros, a Sulamérica criou o **Sulamérica.com.Você**, em 2009, e que hoje, conta com mais de 16 mil membros. A Johnnie Walker criou o **Keep Walking Club**, que além de promover as bebidas da marca, oferece serviços como carona para os associados e descontos em delicatessens de São Paulo.

Investimento em conteúdo offline também deve fazer parte da estratégia

Apesar de a maior parte dos investimentos serem orientados para as plataformas da internet, existem empresas que também apostam em conteúdo offline. A Absolut lançou no Brasil neste mês a revista "World", voltada para pessoas interessadas em arte e que contará com a participação de artistas plásticos, fotógrafos e designers.

O lançamento de publicações também está incluído na estratégia da Liquigás para se relacionar com as consumidoras do estado de São Paulo. Com planos de abranger um público maior, a Piccadilly criou uma revista que circula nos locais da América Latina onde a marca tem atuação, como Brasil, Chile, Bolívia e Porto Rico.

"A convergência das mídias exige que as marcas estejam presentes em várias ocasiões do dia a dia do consumidor, que espera uma relação mais transparente. A estratégia não deve focar somente a comercialização, mas a construção de um vínculo emocional, que futuramente poderá se reverter em vendas", explica Sílvia Elmor, Sócia Diretora da Vogg, agência que trabalha com serviços de Branded Contet, em entrevista ao portal.

