

Reclame digital

Internet e celulares são mídias de baixo custo para divulgação de produtos e serviços

por Beatrice Gonçalves
beatrice@empreendedor.com.br

Para alavancar as vendas e fortalecer a imagem da empresa não é preciso gastar muito. Com até R\$ 1 mil é possível investir em ferramentas de marketing de baixo custo e alcançar resultados de médio e longo prazos. Segundo a consultora em marketing Kelly Gomes, o importante é ter um plano de comunicação, elaborar os objetivos a serem alcançados e escolher as melhores ferramentas a serem utilizadas.

As primeiras estratégias começam dentro da empresa. Se a companhia é especializada em um determinado assunto, o diretor pode escrever artigos e mandar para veículos de comunicação. "A maior parte dos meus clientes me procura depois de ter lido textos em sites especializados", afirma Kelly. O funcionário também deve se transformar em um agente de marketing e precisa estar preparado para utilizar ferramentas digitais. "A recepcionista que antes ficava ociosa uma parte do dia pode ajudar a atualizar o site da empresa", explica.

Para a consultora, o marketing de baixo custo depende também da divulgação dos ser-

viços da empresa na internet. Para aumentar a visibilidade do site corporativo, ela sugere a troca de link com outras empresas que vendam produtos sinérgicos. "A pessoa entra em uma página, se interessa por assuntos similares e clica nos sites relacionados", orienta.

O link patrocinado também pode ajudar. Nesse caso, a companhia coloca pequenos anúncios em sites de busca. "O interessante dessa ferramenta é que é a empresa quem determina o quanto vai pagar por clique recebido", diz Kelly. O custo do acesso costuma variar de R\$ 0,30 a R\$ 0,80 e é o valor total investido pela empresa que determina a localização do anúncio na página.

O site da empresa pode contar ainda com ferramentas de web analytics que conseguem fazer a análise de acesso e traçar o perfil do usuário. É possível saber quanto tempo o cliente lê a informação e quais são os links que despertam maior interesse. "A internet passa a ser uma mídia onde você consegue fazer o ajuste de marketing baseado em resultados", explica Cláudia Woods, diretora de inteligência e marketing da Predicta, empresa de serviços de web analytics.

Com a ferramenta, o WebMotors, site especializado no anúncio de compra e venda de veículos, consegue monitorar o acesso à página na internet. "Só no mês de março atingimos um recorde de mais de 10 milhões de usuários, e com essas informações em mãos, podemos dar feedbacks imediatos aos nossos parceiros sobre os resultados e otimizar os investimentos", explica Marcos Camargo Júnior,



gerente de marketing da WebMotors.

Outra estratégia de baixo custo é adotar o e-mail como ferramenta de marketing para divulgar campanhas e produtos. "A maior parte das pessoas está conectada no mínimo oito horas por dia na internet e está a todo momento checando o e-mail", explica Jonas Abbott, diretor da empresa Dinamize, especializada em serviços de marketing digital. Com ferramentas de e-mail marketing, como o Easy Mailing, é possível enviar



Kelly Gomes: com até R\$ 1 mil é possível alcançar resultados de médio e longo prazos



1 mil mensagens simultâneas para clientes ao custo de R\$ 29.

Para que a ferramenta não se torne um spam, Abbott orienta as empresas a utilizar listas de clientes já cadastrados e que autorizaram o recebimento das mensagens. “O retorno do e-mail marketing é já nas primeiras 24 horas”, afirma. A média de leitores é de 11%, e 3% deles entram no site da empresa. O índice é alto se comparado ao de leitura de mala direta impressa, que é de 1,5%. Todo mês a empresa Compujob, especializada na venda de equipamentos de informática, manda 1 milhão de e-mails para os clientes através do Easy Mailing. “O maior retorno de conversão em venda é o e-mail marketing e em segundo o link patrocinado”, explica Adriane Lengler, diretora comercial da Compujob.

Os e-mails enviados pela empresa trazem um link em que o cliente pode acessar o chat da Compujob e ser atendido ao vivo. Com a ferramenta Easy Chat da Dinamize, um mesmo funcionário pode atender três clientes ao mesmo tempo. O custo do serviço é de R\$ 35 por posição de atendimento. “O Easy Chat tem baixo custo e alto impacto”, afirma Abbott.

Marketing mobile

O celular também pode ser uma importante ferramenta de marketing. Com o sistema Mobi Maker, desenvolvido pela Praesto, as companhias podem divulgar o catálogo de produtos através de um site móvel disponível para celulares. O software permite que as

companhias criem seu próprio site mobile. “A empresa só precisa mandar uma mensagem para o usuário e avisar a novidade”, explica Eric Santos, diretor da Praesto. Por meio de uma mensagem SMS ou por Bluetooth, o cliente é convidado a instalar o programa para receber as informações. Se aceitar, entra no link da página e recebe o catálogo de produtos, as novidades e as promoções.

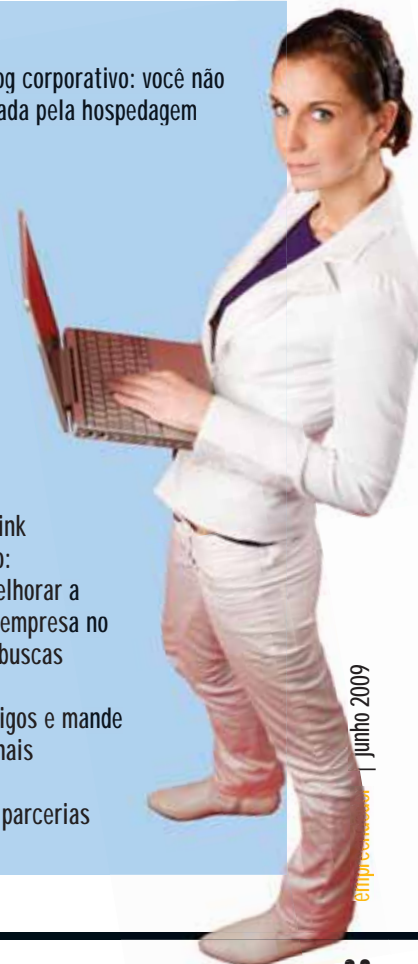
O Mobi Maker permite ainda que as empresas desenvolvam um folder mobile com informações dos produtos. O aplicativo é muito utilizado em feiras e permite à empresa reduzir custos com a impressão de folders. A Praesto contabiliza que só na última feira em que um cliente expôs seus produtos, 10% de todos os visitantes receberam o folder mobile em seus celulares. “O mobile marketing trabalha também com um aspecto viral, já que a pessoa que recebe quer mostrar para os outros e isso pode se tornar uma mídia espontânea”, explica Santos. O produto custa R\$ 1 mil e tem mensalidade de R\$ 100. Se as mensagens forem enviadas por SMS, cada uma custa R\$ 0,30.

De olho nos internautas, as empresas podem usar as redes sociais da internet para interagir com os clientes. É possível utilizar ferramentas gratuitas como blogs, Orkut, YouTube ou mesmo o Twitter para divulgar produtos. Mas os especialistas alertam: antes de entrar em uma rede é preciso conhecê-la.

A consultora Flávia Paluello, autora do Guia do Twitter para Empresas, explica que os responsáveis pela comunicação, marketing e

DICAS DE MARKETING DE BAIXO CUSTO

- ▶ Faça um blog corporativo: você não vai pagar nada pela hospedagem
- ▶ Utilize o e-mail marketing: o retorno é imediato
- ▶ Faça troca de link com outras empresas
- ▶ Invista no link patrocinado: ele pode melhorar a posição da empresa no ranking de buscas
- ▶ Escreva artigos e mande para os jornais
- ▶ Estabeleça parcerias





Eric Santos, da Praesto: Mobi Maker divulga catálogo de produtos pelo celular



Fábio Cipriani: conteúdo de blogs deve provocar a participação dos leitores

gestão da empresa devem conhecer as mais relevantes redes sociais. “Todas elas funcionam sob um mesmo princípio: o da indicação, partilha e soma de conteúdos”, comenta.

As redes devem ser constantemente atualizadas e precisam despertar o interesse dos clientes através de links, assuntos e discussões. “É importante monitorar em

tempo real o que acontece e ter respostas rápidas”, explica a consultora.

Flávia coloca que o Twitter pode melhorar a notoriedade da marca, a comunicação com o cliente e a gestão da empresa. Isso porque a ferramenta funciona como um microblogging que interliga diferentes usuários, o que possibilita que pessoas com afinidades em comum possam se comunicar. “É possível medir o retorno do investimento no Twitter utilizando o Google Analytics ou o Twitter Search, que mede a quantidade de posts que foi gerada”, afirma.

A WebMotors tem perfil no Twitter e utiliza a ferramenta para divulgar novidades sobre o setor automotivo. “São matérias escritas pela redação do site, por colunistas e colaboradores especializados, além de agências de notícias nacionais e internacionais”, comenta Marcos Camargo Júnior, gerente de marketing da empresa.

criação, dar sugestões de uso e interagir com outros clientes da empresa.

O assunto escolhido para os posts deve ser livre. “Falar diretamente dos seus produtos ou de promoções não é estabelecer diálogo com o mercado e pode ser muito chato”, explica Cipriani. O conteúdo deve trazer informações que provoquem a participação dos leitores. A dica é para falar do universo que circunda o produto e abordar temas da indústria ou do mercado em geral. Mas é bom a empresa estar preparada, é comum os usuários postarem reclamações. “A melhor forma de lidar com isso é respondendo publicamente”, comenta. Cipriani é a favor da moderação de comentários para evitar problemas de spam e comentários desrespeitosos e apelativos. **E**



Cláudia Woods: internet permite fazer o ajuste de marketing baseado em resultados

Blogs corporativos

Pelos cálculos do consultor Fábio Cipriani, autor do livro *Blog corporativo*, 205 pequenas e médias empresas e 72 grandes corporações brasileiras têm blogs corporativos e esse é um número que só tende a aumentar. Isso porque o blog supre uma necessidade das empresas de atender clientes cada vez mais exigentes que querem participar da

LINHA DIRETA

Compujob: www.compujob.com.br
 Dinamize: www.dinamize.com.br
 Fábio Cipriani: www.blogcorporativo.net
 Flávia Paluello: noticiare.wordpress.com
 Kelly Gomes: www.kg8.com.br
 Praesto: www.praesto.com.br
 Predicta: www.predicta.com.br
 WebMotors: www.webmotors.com.br