



BRANDING, VENDAS E RELACIONAMENTO NA WEB 2.0

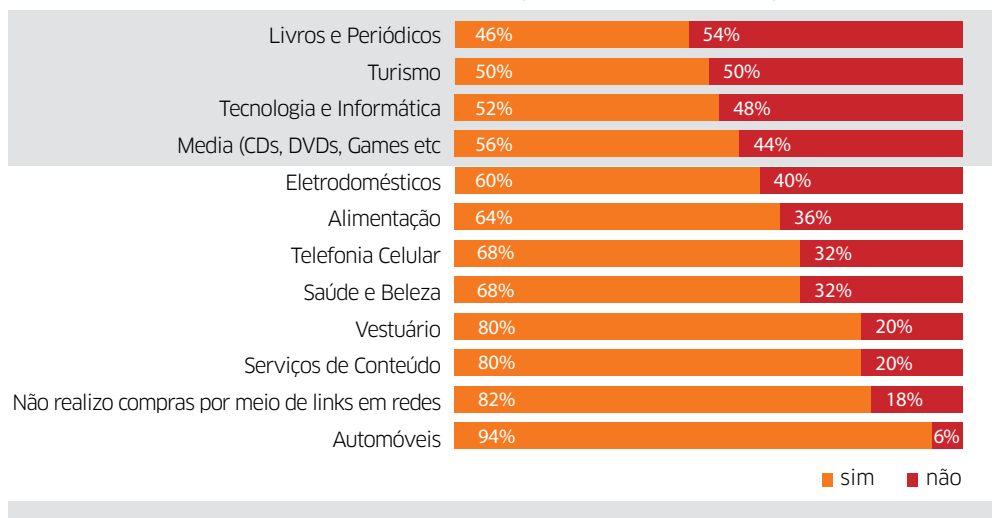
Em tempos de web 2.0, são as redes sociais e os devices móveis (smartphones, tablets, TV digital) que possibilitam às empresas atuar nas três dimensões essenciais do negócio: BVR – Branding, Vendas e Relacionamento, conforme definição da E-Consulting.

Do e-commerce ao social commerce

Desde 2002, a E-Consulting produz trimestralmente o VOL®, Índice de Varejo Online, que mensura o quanto a web e os canais digitais potencializam as vendas nos segmentos de turismo, bens de consumo e automobilístico.

À medida que o mercado amadurece, espera-se redução das taxas acumuladas de crescimento, como entre 2007 e 2010. Entretanto, o percentual deste semestre, 20,2%, revela clara reversão da tendên-

Normalmente, qual(is) categoria(s) de produto(s) você compra por intermédio de links em redes sociais ou pelo acesso a site de compras coletivas



cia. Razão: social commerce (utilização de redes sociais e interação entre usuários durante transações comerciais na

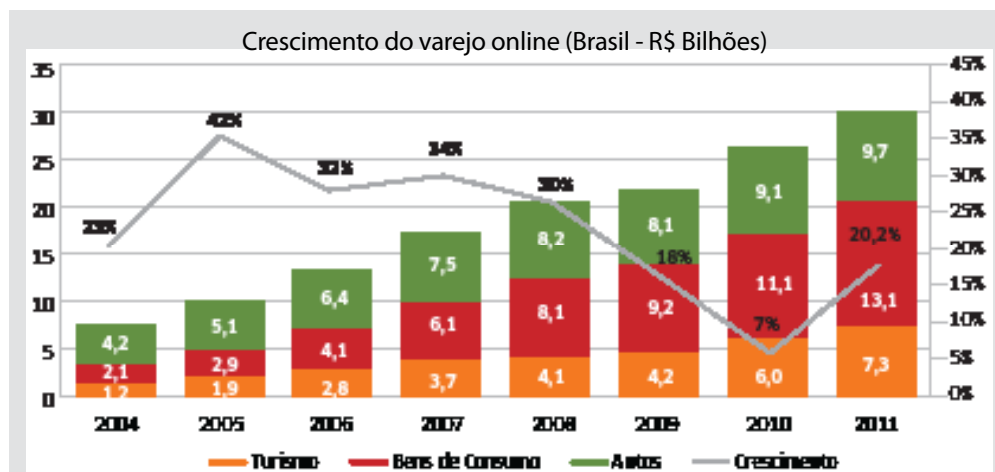
web), cujos protagonistas no Brasil são os sites de compra coletiva. E análises mostram que as redes terão participação ainda mais efetiva.

Neste ano, a E-Consulting realizou, em conjunto com o TechLab, do Grupo ECC, a pesquisa “Social commerce: a ascensão relâmpago de uma nova maneira de fazer negócios pela web”, com mais de dois mil usuários e-consumidores brasileiros.

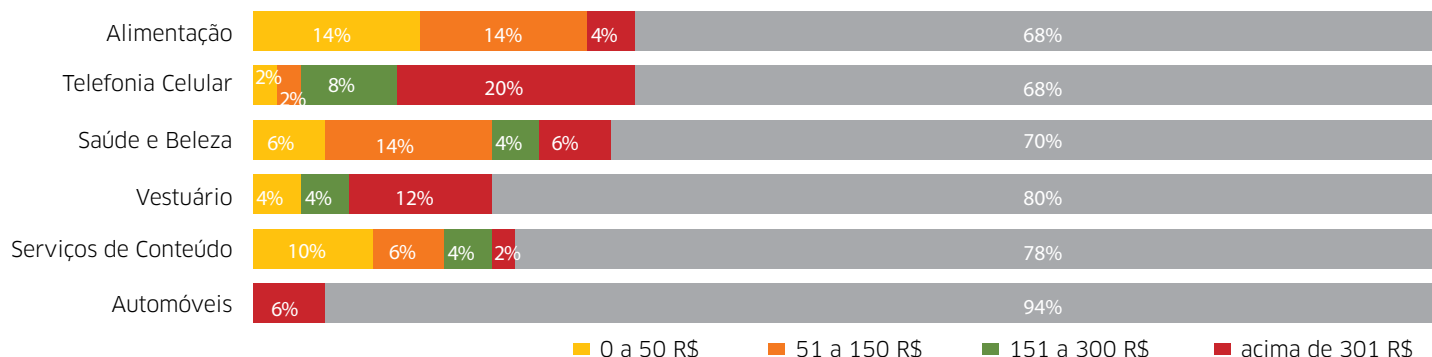
O aspecto reputacional da web 2.0

Nos últimos quatro meses, a E-Consulting conduziu, em conjunto com o Experience Lab (XPLab), do grupo ECC, três estudos, considerando as 500 maiores empresas do Brasil.

O ROL®, ranking de Reputação Online, avaliou o efeito das ações dessas com-



Qual seu gasto médio quando realiza compras por intermédio de links em redes sociais ou pelo acesso a sites de compras coletivas



panhias nas principais redes (Facebook, Google, LinkedIn, Orkut, Reclame Aqui, Twitter e YouTube) e os impactos sobre a reputação. Demonstrou-se que aquela com menor presença online pode ter reputação positiva, enquanto outra que abusa de informações e interações pode estar prejudicada. Além disso, ficou claro que, na maioria dos casos, as empresas precisam ajustar os canais utilizados de acordo com objetivos, setores de atuação, atributos de marca e posicionamento, características de produtos e serviços e natureza dos públicos de interesse. As empresas

ROL - BRASIL	
1	Coca-Cola
2	Google
3	Natura
4	Apple
5	Petrobras
6	Fiat
7	Microsoft
8	IBM
9	Volkswagen
10	Bradesco

top 10 do ROL@2011 foram:

Já o POL®, ranking de Presença Online, estima a força de uma empresa e de sua marca nas redes sociais a partir de critérios como

alcance, capilaridade, multicanalidade, frequência e intensidade de discussões e interações dos diversos públicos. Os empresas 10

POL - BRASIL	
1	Google
2	Coca-Cola
3	Fiat
4	Volkswagen
5	Natura
6	Apple
7	Ford
8	IBM
9	Rede Globo
10	Petrobras

do POL@2011 foram:

Por fim, o estudo Pegada Digital, realizado com exclusividade para a revista ProXXIma, ponderou a longevidade de conteúdos oficiais e não oficiais na web 2.0. Foram analisados os volumes de resultados associados às marcas, aos produtos ou aos temas das companhias em intervalos de uma hora, 24 horas, 48 horas, uma semana, um mês e 12 meses. Identificou-se que o volume de conteúdo cresce exponencialmente no decorrer de um ano. Em média, o número de resultados aumentou 9.300 vezes em apenas nove meses. Já a taxa de crescimento é

decrecente. Quanto mais perto do episódio, mais rápido o volume de resultados amplia – e vice-versa. Nas primeiras 24 horas após um fato relevante, o salto no número de pesquisas é de 36.700%. Sete dias depois, a intensidade é cem vezes menor; cresce 3.670%. Entre sete e 30 dias, os resultados de pesquisas “somente” dobram. Entre 30 dias e nove meses, o percentual é 170%.

Observou-se também uma forte correlação entre marcas populares e intensidade do crescimento. Um fato importante será amplificado em mais de nove mil vezes, no caso de uma marca conhecida – vantagem ou não, a depender do fato. A questão é que o grau de controle e de influência das organizações sobre essa ocorrência é reduzido; a todo instante, stakeholders geram novas notícias e opinam livremente sobre elas.

Para quem não se convenceu de que a web 2.0 está revolucionando a maneira como as empresas fazem negócios, aqui vão mais duas constatações: (1) a emergência das classes C e D e a nova classe média, que já representa oito em Dez internautas; e (2) a geração Y, que já é a maior parcela do grupo chamado consumidor 2.0. E mais: os objetos de consumo mais desejados por esses públicos são justamente smartphones, notebooks, tablets