



## **Encontro Marcado**

### **Navegando em mão dupla**

Embora internet seja uma perfeita representação para céu ou mar, o que sugere infinitas possibilidades de caminhos e rotas a explorar, convém recorrer a velha e conhecida imagem de uma estrada em mão dupla para abordar os desafios de tornar a internet, e suas infinitas possibilidades, peças fundamentais de estratégias de marketing e modelos de negócios.

Exemplos do uso da internet por parte de empresas aparecem a todo instante, cada vez mais criativos e empolgantes, sem dúvida alguma. Entretanto, quem trafega em mão dupla sabe dos riscos e possibilidades inerentes. Principalmente da ocorrência de choques frontais, já que o tráfego flui nos dois sentidos, tornando ultrapassagens e conversões muito perigosas.

Na internet, estes choques ocorrem entre expectativas das empresas e a realidade como ela se manifesta. E podem ser impactantes, pois as rotas de navegação são tão preparadas para deslocamentos velozes quanto elas são numerosas. Essas rotas aceleram significativamente os movimentos de implementação de uma estratégia, o que torna vital pensar bem antes de uma tomada de decisão. Elas permitem que se ganhe tempo, mas trazem o adverso e o infortúnio com a mesma rapidez. Fato que exige das empresas bons planos de vôos ou boas

cartas de navegação para seus, espera-se, adaptados modelos de negócios.

### ***Viagem tranquila***

Em 2010, a Pepsico explorou o potencial da internet para realizar uma grande ação promocional – Ruffles: Faça-me um sabor” – e desenvolver um novo sabor para sua marca de batatas. As pessoas foram incentivadas a enviar sugestões de sabores, das quais três seriam selecionadas e concorreriam para ser o novo sabor de Ruffles.

Os três sabores escolhidos dariam as pessoas que os indicaram R\$ 20 mil em barras de ouro, participação em campanhas na TV e presença nas embalagens de Ruffles nas lojas de todo o país. O vencedor, o sabor escolhido, daria ao seu autor mais R\$ 30 mil em barras de ouro, além do prêmio de 1% sobre todo faturamento líquido gerado pelo novo produto, durante pelo menos seis meses. Dois milhões de pessoas participaram, três sabores foram escolhidos – Strogonuffles, Yakissobaaa! e HoneyMoonstard – e tudo levou dez meses, de agosto de 2010 a julho de 2011, quando começou a campanha (de 1º de julho a 30 de Setembro).

As opções estarão à venda de julho a setembro e a preferida do público permanecerá no mercado por pelo menos mais três meses. A decisão final considera o desempenho de vendas e a votação dos fãs da marca pelo site. O maior peso para a decisão final fica para as vendas, evidentemente. Dependendo do sucesso, pode ser sabor permanente da linha Ruffles.

Segundo a empresa, o esforço representou um terço do prazo a que estava habituada para lançar novos produtos, e contou com a participação de 8 áreas da empresa e parceiros-chave, como o estúdio de criação de embalagens, agência de propaganda e a empresa fornecedora de aromas. A escolha dos finalistas considerou: originalidade do sabor; adequação ao perfil da marca Ruffles; imagem inspiradora mais criativa e a ordem de envio da sugestão.

## **Colisões**

Uma câmera na mão, uma experiência de consumo frustrante, uma idéia na cabeça e um mundo de opções para um consumidor fazer justiça com as próprias mãos. Viajar em mão dupla é mesmo complicado. Por vezes, os choques são inevitáveis. Um morador de São Paulo, cansado pela humilhação de ficar 90 dias com um produto muito importante sem funcionar e de ligar para o SAC do fabricante, sem ser devidamente atendido, resolve gravar um vídeo e colocá-lo na internet. O produto é uma geladeira e a marca Brastemp. No YouTube, ele conclama: “Nós consumidores desrespeitados temos que nos unir para fazer valer nossos direitos! Ajudem-me a divulgar”.

Providencialmente, a empresa Whirlpool tomou conhecimento do vídeo no mesmo dia em que foi postado, quando o filme tinha apenas 200 visualizações, disse a revista Exame. Prontamente resolveu-se o problema do consumidor, verificou-se onde ocorreu a falha no atendimento e treinou-se os profissionais que atuam no atendimento ao consumidor. A reação da empresa ainda contou com um esclarecimento por meio dos veículos de comunicação e aos consumidores na internet, explicando que havia entrado em contato com o reclamante para solucionar o problema e lamentando o ocorrido. A leitura de especialistas é de que a força da marca e o correto posicionamento para ela sustentado ajudaram a mitigar os problemas.

Outro exemplo bem interessante de reação adversa de consumidor envolveu a Renault. Cansada de tentar consertar seu carro, uma consumidora expos sua insatisfação criando o [www.meucarrofalha.com.br](http://www.meucarrofalha.com.br), em 17 de fevereiro de 2011. Além do site vieram os perfis no facebook, no orkut, no twitter e o post no You Tube de dois vídeos. Segundo o site, a ação teve mais de 700.000,00 acessos, e mais de 2.000 seguidores no twitter e quase 500 amigos no facebook, isso tudo em menos de um mês.

Ao invés de gerenciar a crise, a Renault lhe deu mais força, solicitando liminar judicial para que o site fosse retirado do ar. O consenso entre os profissionais é que a empresa demorou a enfrentar o problema e, quando o fez, exagerou. Ao final, consumidora e empresa fizeram um acordo que envolvia o pagamento das despesas e o ressarcimento em relação aos danos causados pelo veículo. Além disso, a Renault Brasil lançou um comunicado se desculpando com o público em geral e doou um Clio 0km para a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD).

Mas o episódio que chamou muita atenção envolveu a marca Arezzo. A marca ficou altamente exposta após campanha de boicote promovida por consumidores por causa do lançamento de uma coleção – PeleMania – composta por produtos feitos de pele de animais. Foi criado a página <https://www.facebook.com/BoicoteArezzo> que, rapidamente, ultrapassou o número de usuários da fan page oficial da marca. Na opinião de especialistas, a empresa falhou ao não considerar em sua estratégia o que pensam e sentem seus compradores e consumidores e ao não ter assumido uma posição valorativa sobre o tema envolvendo o caso.

### ***Nas idas e vindas***

Nos casos vistos, tanto marca quanto modelo de negócio foram solicitados. Os tomadores de decisão, e conseqüentemente, a empresa também foram solicitados a se posicionar, a assumir uma condição valorativa a cerca do que envolve a vida de seus consumidores e compradores. Mais do que se posicionar em relação a atributos, benefícios, há hoje a cobrança pelo posicionamento valorativo em relação ao mundo concebido e experimentado pelo que compram e consomem.

Até o presente momento, saiu-se muito bem a Pepsico, pois, além da excelente exposição da marca, do estreitamento do relacionamento com seu público, de estímulo ao consumo e de melhoria de atributos da sua imagem de marca, como a inovação, ficou com uma boa base de dados para pensar em novos sabores. A internet mostrou seu potencial para atrair inputs para desenvolvimento de novos produtos, tornando ainda mais vital o papel do ambiente externo, e potencializando a reserva estratégica de idéias e projetos.

Para todos ficam lições importantes. Alguns elementos merecem atenção, como:

- Exposição da marca – cuidados com a identidade visual; com a manutenção do conceito do branding ou com a aposta no conjunto de significados escolhidos para associar a marca.

- Criação e gestão de estruturas de relacionamento – racionalizar a criação desses espaços, vitais para: gerar intimidade com consumidores e compradores; aumentar oportunidades de experiência; gerar simpatia; captar informações vitais; enviar material diferenciado.

- Modelos de negócio – prepará-los para serem tão eficientes na defesa quanto são no ataque, possibilitando que todas as partes envolvidas compartilhem responsabilidade e contribuam na adversidade.

Ainda assim, acontece que são muitos os espaços neste mar ou céu – como ocorre com as rotas –, o que sinaliza impossibilidade de alcance de um sonhado "Céu de Brigadeiro" para navegar. Diversos são os comportamentos dos que usam esses espaços, bem como as regras e as finalidades desses espaços.

----

Ruffles põe à venda sabores criados por consumidores disponível em:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tres-agencias-ja-superam-r-1-bi-em-faturamento>

<http://www.ruffles.com.br/>

<http://www.brindice.com.br/noticia/889/consumidor-criara-novo-sabor-de-ruffles>

<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ>

Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix reverteram a crise nas redes sociais.

[http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais?page=2&slug\\_name=como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais](http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais?page=2&slug_name=como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais)