



# Redes vendedoras

**P**or apreço pessoal, o empresário Samuel Klein deu um conselho ao funcionário Jorge Azevedo: “É bom você aprender a vender fogão e geladeira, para o caso de esse negócio de TI não dar certo”. A boa notícia para o engenheiro de telecomunicações, que cumpre a função de diretor de relacionamento com clientes da Casas Bahia Contact Center, é que TI dá certo, porque vende. Na

imobiliária Abyara Brokers, Adriano Aquino, diretor de TI, conta que a primeira experiência do Twittão do Imóvel gerou oportunidades inéditas de vendas, assim como fortaleceu a marca em diversos segmentos, inclusive os considerados mais distantes dos canais online. Para a CIO Regina Pistelli, do grupo ABC de agências de publicidade, as interações através de redes sociais têm sido um serviço de TI fundamental para as áreas de

negócios, como recrutamento e seleção, vendas promocionais e até mesmo na definição de portfólio de produtos dos clientes.

“Tão interessante quanto ouvir suas experiências com as redes sociais e as ferramentas de web 2.0 é constatar que os profissionais de TI assumem um discurso vendedor. Com projetos de custo relativamente baixo, por trás de cada caso de sucesso vemos, como ponto

comum, um bom trabalho de marketing interno e uma visão de inovação do negócio”, comentou João Carlos Pereira Campos, diretor de TI da Líder Aviação, após acompanhar as apresentações e debates no Network Users Forum 2010, que reuniu os responsáveis pela infraestrutura de TI e telecomunicações de 50 das principais companhias no Brasil. O foco da discussão nesse encontro foi a implementação de serviços

de TI e telecomunicações como alavancadores diretos dos negócios.

Nos dias 15 e 16 de maio, as subsidiárias da Brasil Brokers – Abyara Brokers, Del Forte Frema – promoveram um grande feirão de imóveis, em São Paulo, pelo Twitter. Apenas o retorno em termos de mídia espontânea, pelo ineditismo da ação, já justificaria a iniciativa. Contudo, o efeito nas vendas foi maior do que o previsto.

atalho

As redes sociais são um fenômeno irreversível também no mundo corporativo. Algumas empresas já descobriram que não só podem monitorar eventuais danos a sua imagem, mas até corrigir suas estratégias. Em muitos casos, as redes já ajudam as empresas a vender. O tema frequentou as apresentações do Network Users Forum 2010, que a Plano Editorial promoveu no Tivoli Ecoresort Praia do Forte, na Bahia, de 29 de julho a 1º de agosto, reunindo 50 profissionais responsáveis pela infraestrutura de redes de TI e Telecom de grandes empresas brasileiras.

“Muita gente não gosta de se expor no Twitter, mas origina buscas e consultas”, observa Adriano Aquino. “Alguns compradores, não atingidos diretamente pela mídia, foram avisados pelos amigos e familiares sobre a promoção no canal”.

Em março, uma subsidiária da Brasil Brokers no Rio Grande do Norte, a Abreu Imóveis, tinha feito uma experiência com o Twitter, que resultou em R\$ 13 milhões em vendas em apenas um dia, em Natal.

de TI da Abyara Brokers reconhece que o projeto de uso direcionado de redes sociais teve adesão entusiasmada de várias equipes, do pessoal de vendas ao back office. Do ponto de vista estratégico, os custos e riscos eram baixos, além de as metas serem incrementais. “A questão era como levar inovação tecnológica a um mercado em que se vendia bem sem muito uso de tecnologia”, resume. Ele lembra que o decreto municipal que proíbe propaganda outdoor em São Paulo contribuiu para uma maior atenção a outros canais.

Durante o Twitão do Imóvel foram postadas cerca de 400 ofertas exclusivas, reveladas apenas no momento da publicação. Embora a iniciativa fosse focada no Twitter, foram usados canais complementares, como tour em imóveis pelo YouTube e um hot site com funcionalidades que não cabem no Twitter, como filtragem e refinamento de buscas. Na divulgação, foram utilizadas mídias de custo mais alto, como anúncio em

jornal impresso e disparo de SMS a clientes cadastrados.

“A ação resultou em dezenas de ligações para os plantões participantes e diversas visitas de clientes aos estandes de empreendimentos e à própria sede da imobiliária ao longo do final de semana, além de e-mails e contatos com os nossos corretores em atendimento online, em tempo real”, conta Adriano.

“Muito se fala hoje dos aspectos negativos das ferramentas web 2.0 e das redes sociais, mas pouco se exploraram as oportunidades efetivas de negócios, crescimento de vendas, valorização de marcas, melhoria no relacionamento com clientes, melhoria de processos internos e de qualidade de produtos e serviços. E é exatamente nisso que estamos apostando e investindo: respeitar o que foi divulgado e acertado e oferecer melhores condições comerciais, visando assim a uma propagação natural e espontânea das informações dentro das redes sociais, que por sua vez se manifestam com uma força infinitamente superior aos nossos modelos tradicionais de relacionamento e vendas, marketing, tecnologia e mídia em geral”, diz Adriano.

### Reações imprevistas

As duas unidades de contact center das Casas Bahia contam com 2,8 mil posições de atendimento, que recebem cerca de 1,5 milhão de clientes por mês, por telefone, e-mail ou chat. Além de cumprir funções financeiramente vitais, como

recuperação de crédito, Jorge Azevedo enfatiza que a satisfação pós-venda é uma prioridade definida pela direção. Contudo, assim como os comportamentos pessoais às vezes escapam ao controle da organização, as reações também correm paralelas aos canais formais. “Vimos em um blog que um montador de móvel transpirou muito durante o trabalho, resolveu tomar banho na casa da cliente. Fomos verificar e não havia registro no SAC. A cliente ficou tão chateada que preferiu desabafar a reclamar”, constata.

O contact center da Casas Bahia é uma estrutura interna, com áreas próprias de negócios, RH e TI. A central atende a clientes de todos os canais de venda e gera um custo mensal próximo a R\$ 1 milhão só em ligações 0800.

Inaugurada em 2008, a casasbahia.com.br está hoje entre as cinco unidades de maior volume de vendas da rede, entre as quais se incluem lojas com 180 vendedores. Entretanto, Jorge ressalta que a relação entre a Internet e o negócio de varejo não se restringe ao comércio eletrônico. “A primeira pergunta que ouvimos a cada proposta de inovação é quanto isso vai alavancar as vendas. Mas quando alguém cria uma comunidade chamada Odeio a Propaganda das Casas Bahia, temos que expandir nosso papel”, exemplifica. “Nunca devemos subestimar a maturidade dos consumidores das classes C e D. Mesmo quem não tem acesso regular à web tem informação e curiosidade”, diz Jorge.

### Tudo conectado

Na área de redes sociais e comunidades online, a Casas Bahia contratou dois redatores, que fazem coletas diárias de informações. Os profissionais de comunicação têm como tarefa inicial apurar e entender os incidentes, sem tomar nenhuma atitude intempestiva de defesa.

O uso, a observação e a participação em redes sociais faz parte do dia a dia de várias áreas da DM9, uma das agências do Grupo ABC. Regina Pistelli esclarece que uma de suas funções prioritárias é suportar a aplicação de novas tecnologias, cujos usuários internos, em geral, têm necessidade e avidez de adotar. “Se sai um modelo novo do iPad nos EUA, temos que experimentar aqui. Hoje tenho um parque muito diversificado e tudo tem que ser conectado”, menciona.

Em um anúncio de um dos clientes da DM9, em mídia impressa, saiu o número de telefone do concorrente. Como reação, foi disparada uma promoção na Internet, oferecendo descontos para quem ligasse para o número certo, o que acabou revertendo o erro em um pico de vendas no dia. “Os profissionais sabem o que o cliente precisa e usam a tecnologia para endereçar suas necessidades”, resume.

Regina afirma que os profissionais da DM9 são encorajados a tomar decisões ao calor do momento. “Isso é fundamental. Não adianta participar, ver o que acontece com sua imagem, perceber as tendências e não conseguir intervir”, avalia. “É semelhante



fotos: Fábio Barbosa

**Adriano, da Abyara Brokers:** “Muita gente não gosta de se expor no Twitter, mas origina buscas e consultas”.



**Jorge, da Casas Bahia Contact Center:** “A cada proposta de inovação perguntam quanto isso vai alavancar as vendas”.

fabio barbosa



**Regina, da DM9:** “Não adianta ver o que acontece com a sua imagem, perceber as tendências e não conseguir intervir”.

**AA**

ao que ocorre com o pessoal da área médica: têm que seguir condutas, tomar decisões críticas e agir no tempo certo”.

Outro caso destacado por Regina é o da fabricante de brinquedos Estrela, cliente da DM9, cujos próprios consumidores definiram um processo de marketing de produto. Foram descobertos grupos online aglutinados em torno do Ferrorama, um item descontinuado pela indústria. “Havia pelo 3 mil pessoas apaixonadas pelo Ferrorama. Além do site voltaferrorama.com.br, o @ voltaferrorama tinha 761 seguidores, e as imagens no Flickr tinham mais de 5 mil visualizações”, descreve.

O presidente da Estrela resolveu desafiar pessoalmente os fãs. Ele disse que se um grupo trilhasse o Caminho de Santiago e percorresse os últimos 20 quilômetros com o Ferrorama (montando consecutivamente os trilhos), o brinquedo seria relançado. O resultado foi ainda mais geração de conteúdo e exposição da marca, associada a uma experiência mais convincente do que as melhores peças publicitárias.

As redes sociais também

funcionam como ferramenta de produtividade na DM9. Com o uso do Twitter em um processo de seleção de ilustradores, a captação e a avaliação de 600 portfólios foram feitas em dois dias. O mesmo canal foi utilizado para a seleção dos 40 concorrentes às oito vagas de estágio na agência. O filtro inicial era a resposta, em um prazo de 30 segundos, à pergunta dos diretores de criação, “por que você quer trabalhar na DM9?”.

Na Philips, Jane Ferreira, responsável por TI na América Latina, participa da comunidade I love iPhone, um dos grupos da Conect, uma rede social privada, com participação internacional, que cria na intranet um espaço para experimentar novos estilos de comunicação. Além de contemplar diversos assuntos, todos os participantes da Conect têm iguais condições de controle do conteúdo e uma comunicação direta com as pessoas interessadas, o que é incomum nos sistemas de informação corporativos estruturados de forma tradicional. “Uma vez, o CEO global da companhia pediu para definirem a estratégia da Philips e pôde ver as respostas dos estagiários”, exemplifica Jane. No Brasil, a rede social serviu para facilitar o processo de mudança de endereço, a partir das informações e opiniões oferecidas por funcionários de diversas áreas.

Uma das mais bem sucedidas indústrias de eletro-eletrônica do século XX, a Philips enfrenta agora o desafio de deslocar seu foco à inovação e prestação de serviços. “À medida que

desenvolvemos tecnologias capazes de fazer uma lâmpada durar 50 mil horas, acabamos com o mercado de reposição”, esclarece Jane.

Nesse contexto, a iniciativa na intranet funciona como um piloto dos conceitos de transparência, interação e agilidade, condizentes com os novos objetivos da indústria.

“O que desenvolvemos e experimentamos internamente prepara terreno para projetos voltados ao público externo”, diz.

## A TI alinhada ao mundo real

“Se o apocalipse ocorrer, saberemos antes pelo Twitter”, resume Moacyr Gomes, diretor de programas executivos para América Latina do Gartner, que promoveu uma discussão sobre o uso de redes sociais no contexto de negócios. “Saber que uma celebridade está comendo um sanduíche não tem importância nenhuma. Mas quando vemos que as redes sociais foram parte fundamental da campanha do Obama, temos outra percepção dessas mídias” observa.

O consultor defende que as redes sociais ratificam a necessidade de os profissionais ampliarem seus conceitos de inovação e relacionamento com as áreas de negócios. “Há três tipos de inovação: a TI melhora a TI; a TI executa o que o pessoal de negócios pede; ou a TI identifica um problema no negócio e antecipa a solução. As demandas semiestruturadas tendem a aumentar”, prevê.

Moacyr reconhece as dificuldades de harmonizar as constantes inovações às exigências da disciplina corporativa. Hoje, os próprios usuários trazem essas inovações do mundo externo e muitos executivos de nível estratégico já participam de fóruns, redes colaborativas e outras coletividades, que operam de forma alheia a políticas de TI, alçadas e controles. “Se você apresenta uma aplicação para tomada de decisão no escritório, alguém pode aparecer com uma solução para Blackberry, iPhone ou Android e conquistar toda a atenção da diretoria. A questão intrínseca é que tudo muda todo dia. E as áreas de negócios não esperam que a TI apenas entenda essas mudanças, mas também que as convertam em resultados (financeiros)”, conclui.

Os usuários gostam cada vez mais de tecnologia, ao mesmo tempo em que não têm nenhuma paciência para argumentos técnicos. “Alguém já ligou para o suporte do Google? As pessoas esperam que tudo seja fácil e funcione. A questão de segurança é fundamental, mas tem que ser resolvida na área de TI. Se você propuser ao profissional de negócios postergar uma iniciativa em função de problemas de segurança, ele só vai calcular as oportunidades perdidas com a não disponibilidade do serviço”, acrescenta.

Comparadas a ferramentas tradicionais de TI, como ERP, CRM e back office, as redes sociais apresentam um ritmo de evolução que poderia atropelar qualquer planejamento. A boa notícia, segundo Moacyr, é que as inovações podem ser adotadas de forma escalonada: “Fazer as coisas de forma incremental é também uma forma de entender e trabalhar com as barreiras culturais dentro da organização”.

**Moacyr, do Gartner:** “Se o apocalipse ocorrer, saberemos antes pelo Twitter”.

