

CARREIRA: PROFISSIONAIS DE TI ESTÃO MAIS VALORIZADOS NO BRASIL. SALÁRIOS EM ALTA

PÁG.: 46

WWW.COMPUTERWORLD.COM.BR | DEZEMBRO DE 2011/JANEIRO DE 2012 | ANO XVIII | Nº 543 | R\$ 14,95

# COMPUTERWORLD

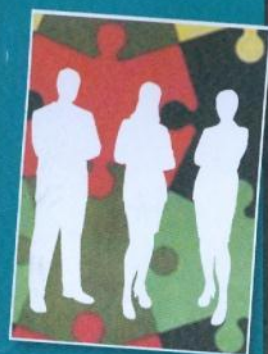
O PORTA-VOZ DO MERCADO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

AGORA COM



NEGÓCIOS • TECNOLOGIA • LIDERANÇA

**NOW!DIGITAL**  
BUSINESS  
IDG PARTNER



## INTELIGÊNCIA SOCIAL

Varejo sai à frente no uso de mídias sociais para fortalecer marca e entender consumidor

## EXECUTIVE COACH

Novos tempos exigem que CIOs repensem a forma de trabalhar

# E SE VOCÊ PUDESSE MUDAR O MUNDO?

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO ENCURTA O CAMINHO PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE MELHOR, UNINDO EMPRESAS, GOVERNO E CIDADÃOS EM PROJETOS INOVADORES E DESAFIANTES



4

## INTELIGÊNCIA SOCIAL E COMPETITIVA

Empresas descobrem nas mídias sociais aditivo para suas estratégias de valorização da marca e relacionamento com o consumidor. Varejo sai à frente na movimentação

CINDY WAXERCOM e SOLANGE CALVO

As mídias sociais chegaram, tomaram conta do universo pessoal e foram esgueirando-se pelo mundo corporativo até atingir em cheio as estratégias das empresas. O potencial de propagação exponencial dessas redes chamou a atenção do marketing de organizações do mundo inteiro. Isso significa que as companhias ganharam importantes canais para novas oportunidades, mas também para novos riscos, afirma o professor de TI do MBA da Universidade de Pittsburgh, Brian Butler, especialista em redes sociais.

Segundo ele, as redes sociais nada mais são do que o velho modelo de comunicação chamado de "boca a boca", que costumava ser em grande parte invisível, e que com elas passou a ser detectável e influenciável.

E vão muito mais além, na opinião de Sérgio Hart, CIO da L'Oréal Brasil. É importante entender como funciona o ciclo de uso das redes sociais. No início, tem de conquistar a confiança dos consumidores para ter fãs, depois torná-los defensores da marca e, por fim, compradores.

Segundo ele, é necessário acompanhar, monitorar e analisar a evolução da marca. “As redes sociais podem ser usadas para aferir como está a imagem da empresa, mas também como canal de vendas.”

Dez anos atrás, Logicalis, um integrador de sistemas, precisaria de um grampo para escutar as queixas de clientes insatisfeitos de um concorrente ou *prospect*. Mas quando um representante de vendas Logicalis viu um post no LinkedIn, revelando a frustração de um indivíduo com o serviço de uma empresa rival da nuvem, ele sabia exatamente o que fazer.

“A pessoa estava reclamando porque um provedor de serviços entrou em contato com eles e pediu-lhes para investir em uma solução de cloud”, lembra Lisa Dreher, vice-presidente de Marketing da Logicalis, em Farmington Hills, Michigan. No entanto, quando a pessoa descobriu que o fornecedor, na verdade, não foi capaz de oferecer a solução certa, usou o LinkedIn para dar voz a sua “frustração”, que, de acordo com Lisa, “foi uma ação boa porque tínhamos a solução cloud de que necessitávamos. Então, o nosso representante de vendas foi capaz de dizer, ‘Nós poderemos ajudá-lo.’”

Há vários anos, empresas têm usado ferramentas para monitorar o que as pessoas dizem sobre elas nos meios de comunicação social. A novidade é que mais e mais companhias estão aproveitando o fluxo de mídia social para obter informações altamente valiosas sobre a concorrência, avalia Richard Plansky, diretor administrativo sênior da Kroll, consultoria sediada em Nova York.

“As mídias sociais movem grande parte do que costumava ser uma informação privada para a esfera pública”, diz Plansky. “E isso torna muito mais fácil a tarefa de reunir informações sobre as atividades das empresas que estamos habituados e a necessidade de vigilância para aprender. Agora podemos fazê-lo de nossos desktops.”

Especificações do produto, testes de produtos, ofertas promocionais, dados financeiros, esforços de recrutamento, demissões, demografia da indústria e níveis de satisfação do cliente são apenas alguns dos detalhes que podem ser obtidos a partir de perfis do Facebook, feeds do Twitter e blogs.

O mundo está exposto nesses canais sociais e a informação viaja à velocidade da luz,

ganhando adeptos e formando opinião, seja ela positiva ou negativa. Pura dinamite. “Por isso, a empresa deve ter cuidado, pois o que é falado de ruim sobre ela pode ser altamente destrutivo para a imagem e deve ser respondido o quanto antes”, diz Carlos Calegari, analista sênior da consultoria IDC Brasil.

Calegari destaca que o ingrediente que faltava era justamente o lugar de voz dos clientes e consumidores, de maneira efetiva e de impacto. Com isso, veio o grande interesse de ouvi-los, formando hoje o que se chama de “social everything”, um guarda-chuva que abriga social business, social CRM, entre outros. “A forma de lidar com o cliente mudou. E se a empresa não usar tecnologia para monitorar o que está sendo falado sobre ela, para que ela reaja a isso de imediato, o prejuízo pode ser grande”, avisa o consultor.

A L’Oréal entende que a estratégia é interagir o mais rapidamente possível. “Há um time direcionado para esse fim em nosso contact center, chamado de Contact Center 2.0”, diz Marcia Gonçalves, gerente de CRM e Marketing Digital Corporativo da L’Oréal Brasil.

Marcia explica que o sistema de atendimento e acompanhamento das redes sociais na companhia conta também com a atuação terceirizada de agências, homologadas, que monitoram a movimentação por cada marca da L’Oréal, que totalizam cerca de 23 no Brasil.

“Todo o conteúdo que é postado é desenvolvido em conjunto com o Marketing e qualquer manifestação do consumidor, que



**Brian Butler, professor de TI do MBA da Universidade de Pittsburgh:** redes sociais nada mais são do que a evolução do “boca a boca”, agora detectável e influenciável

**Marcia Gonçalves,** gerente de CRM e Marketing Digital Corporativo da L'Oréal Brasil: No Brasil, a L'Oréal Paris possui a maior legião de fãs na categoria Cosméticos no Facebook, 1,6 milhão



necessite de um atendimento mais profissional, é suportada pelo Contact Center 2.0", diz.

A responsabilidade é muito grande com as redes sociais, segundo Marcia, e tem uma razão imperiosa. A L'Oréal Paris possui no Brasil a maior legião de fãs na modalidade Beleza. Nada menos do que 1,6 milhão. "Isso significa que essa comunidade, de fato, tem intenção de relacionamento", destaca a executiva, que avalia ser esse grupo altamente valioso para a estratégia da companhia. "É a maior página do Facebook na categoria Cosméticos no Brasil", reforça.

Marcia diz que todas as informações dessa comunidade não estão necessariamente na base de dados da empresa. "Até porque, os integrantes elegeram um canal, em que compartilham informações com uma plataforma aberta. Temos de ser cuidadosos ao tratar com eles", alerta. Segundo ela, à medida que demonstrarem interesse em aprofundar o relacionamento, "com certeza teremos plataforma para eles".

As manifestações dos consumidores pelas mídias sociais têm gerado mudanças de todos os tipos, segundo Marcia. Desde o desenho do site, a forma da comunicação de todas as marcas e até mesmo alterações em embalagens. "Sem contar que ainda usamos as redes sociais como ferramentas de pesquisa. Antes de lançarmos uma cor de batom, por exemplo, testamos antes nesse canal, o que torna nossa ação mais assertiva", garante.

### Fonte de segredos

"Muitos dos dados em redes sociais são inócuos, se vistos em pequenos pedaços, mas quando combinados com muitos outros, abre uma janela grande e real em uma empresa", diz Shane MacDougall, sócio da Inteligência Tática, consultoria canadense.

As mídias sociais engajadas aos empregados não são os únicos canais a derramar segredos. "Muitas organizações estão preocupadas com o que seus funcionários estão divulgando, mas, invariavelmente, descobre-se que algumas das informações mais importantes são veiculadas pelas próprias empresas, na forma de documentos de vendas, apresentações em conferências e dados indevidamente protegidos no próprio site", avisa MacDougall.

O erro mais comum das companhias é na aplicação de controles em relação ao uso das redes sociais no ambiente de trabalho, de acordo com o professor Butler. Ele destaca que as políticas bem-sucedidas são as que combinam orientação sobre o que pode ser praticado e o que não pode. "Mas a melhor estratégia é reconhecer e responder às questões levantadas nos comentários negativos, por exemplo", diz. "Contudo, não é bom responder diretamente ao comentarista, pois poderá ampliar o problema. Comentários indiretos amenizam e são o caminho mais acertado", ensina.

Um CEO postou uma pergunta no Quora, site de perguntas e respostas colaborativas, sobre um modelo rival de receita. Ele, que pediu para permanecer anônimo, queria saber como um de seus concorrentes-chave fazia dinheiro, depois de não conseguir descobrir essa informação on-line. Depois de alguns dias, "o chefe de desenvolvimento de negócios da empresa, na verdade, respondeu à minha pergunta - não sabendo que eu era um concorrente".

Quando ele não posta perguntas no Quora, aborda clientes dos seus concorrentes no Twitter. "Eu sempre tento iniciar a conversa perguntando ao cliente sobre uma empresa rival, 'Por que você não gosta do produto? O que gosta nele?'. É um pouco como pesquisa de cliente, mas eu considero isso inteligência competitiva porque você nunca vai saber mais sobre seus concorrentes do que por meio dos seus clientes."

"Inteligência competitiva não é apenas coleta



**Leandro Balbinot, CIO da Renner:** dados coletados de variadas mídias sociais como Twitter e Facebook



domésticos] pela a empresa e, portanto, expansão expressiva da base de dados.

### Ajuda externa

Plansky recomenda serviços de terceiros com profissionais altamente treinados na coleta de dados, utilizando tecnologia de monitoramento e desenho de todos os tipos de informações e fontes. Lisa, da Logicalis, usou uma empresa de pesquisa on-line, a Webbed Marketing para identificar, investigar e analisar seus concorrentes. Embora a Logicalis não tenha um programa de inteligência competitiva oficial, Lisa diz: "Você precisa de alguém que consolide a informação que está coletando em um formato estratégico. Se houver pedaços e peças em todo o lugar, nunca vai chegar a um formato consolidado, em que as pessoas possam realmente adquirir conhecimento a partir da informação coletada."

A L'Oréal trabalha com um grupo de terceiros que realiza o monitoramento da companhia nas variadas mídias sociais. "Esse trabalho é feito por cada marca", diz Marcia, da área de CRM e Marketing Digital. Segundo ela, todos eles têm de passar por treinamento no sistema de atendimento ao consumidor da L'Oréal e, somente depois de homologados, ficam responsáveis por essa tarefa e então alimentam o Contact Center 2.0, que cuida especificamente do atendimento a esses canais sociais.

Na Renner, quem monitora a movimentação do social business é a 3YZ, uma agência digital, que coleta todos os dados que, depois de avaliados pela Renner, são imputados no sistema para gerar uma série de ações. "O importante é tornar essas informações acessíveis em nossa base de dados. E a TI viabiliza essa operação", diz Balbinot, CIO da Renner.

Para as empresas que preferem uma abordagem "faça você mesmo" para a inteligência competitiva, há mais de 200 ferramentas de monitoramento de mídias sociais promete interação entre empresa e seus concorrentes.

Se opta por uma solução de monitoramento gratuito, como Google Alerts, a parte mais difícil sobre redes sociais de mineração é evitar a sobrecarga de informações. "O desafio agora não é sobre encontrar informações", adverte Plansky. "É justo o grande volume. O truque é separar o joio do trigo."

Para evitar o dilúvio de dados, Lisa diz que é fundamental que as empresas determinem com antecedência quais informações deseja recolher e como eles pretendem aplicar esse conhecimento. "Você tem de decidir quais são as principais coisas que você realmente quer saber sobre seus concorrentes e as que você não vai ver agora."

Quando a Logicalis recentemente expandiu atuação para o mercado de cloud computing, a empresa começou a monitorar as respostas dos clientes às ofertas dos seus concorrentes de nuvens e as características do produto por meio de canais de mídia social.

Dilemas éticos podem surgir a partir de coleta de inteligência competitiva por meio da mídia social. Em alguns casos, a linha entre um espírito competitivo e espionagem direta é clara. "Criando uma conta no Facebook falso, buscando aproximação com um concorrente é completamente e totalmente antiético", diz Plansky. Em outras situações, a linha pode ser um pouco embaçada. Por exemplo, é errado alimentar um concorrente do Twitter, a fim de roubar clientes insatisfeitos?

"Quando alguém está alimentando o mercado com fluxos no Twitter e com informações sobre LinkedIn", diz Fuld, "o que há de errado com a verificação sobre essa informação?"

Muito tem de ser revisto em relação a procedimentos quando o assunto envolve redes sociais. "As melhores práticas ainda estão evoluindo. O importante é construir estratégias que possam ser adaptadas às questões em desenvolvimento", diz o professor Butler. "Por mais perturbador que isso possa parecer", avisa. **CIO**