

Mídias digitais no varejo

Marcelo Victor Teixeira

Os usos e apropriações das mídias digitais por parte de consumidores e empresas tem se intensificado nos últimos anos, sobretudo a partir dos anos 2015. Fator exógeno de extrema importância, o isolamento social necessário por conta da pandemia do coronavírus no início de 2020 antecipou resultados e revelou aumento no número de conexões. De fato, os dados indicam que 70% dos brasileiros estiveram conectados em janeiro de 2020 e com 66% da população com pelo menos um perfil ativo em redes sociais (We Are Social, 2020).

O conceito de presença social, proposto por Short et al. (1976), destaca o grau de importância entre dois comunicadores usando um determinado meio de comunicação, sendo certo que os meios de comunicação diferem em seu grau de presença social e essas diferenças exercem papel importante na forma como as pessoas interagem. No caso da presença social em ambientes digitais, Gunawardena e Zittle (1997) complementam que a interação on-line depende fortemente de cada um dos atores envolvidos no processo comunicacional. Nesse sentido, a comunicação difere dependendo da mídia social escolhida e da disposição dos comunicadores em interagirem.

Ainda que utilizados por variados segmentos de negócios, as empresas varejistas encontram no ecossistema digital, oportunidades para estabelecer conexões e vínculos emocionais com seus usuários seguidores, cristalizando formatos que combinam pontos de venda (físicos e digitais) com mídias digitais de apoio comunicacional. Trata-se da presença digital, definida como a maneira como as marcas selecionam e se apropriam dos ambientes digitais, de forma integrada, orientadas para o usuário visitante - seguidor - consumidor, para alcançar quatro objetivos estratégicos: posicionamento da marca, relacionamento, vendas e pesquisas (Teixeira, 2019).



Desafios se apresentam diretamente relacionados ao protagonismo do consumidor e as suas principais características e hábitos de consumo nos ambientes digitais. Nesse sentido, as marcas precisam interagir com seus visitantes, não somente por meio de publicação de postagens diversas, mas respondendo dúvidas, comentários, elogios e reclamações postados em seus perfis corporativos. Tais publicações precisam ser relevantes, aderentes ao posicionamento da marca, e em volume e frequência que não caracterizem publicidade invasiva na percepção do receptor. É fato que em um ambiente comunicacional altamente diverso, são inúmeros os impactos que os visitantes recebem, não somente de marcas que oferecem benefícios, mas sobre variados temas cotidianos. Caracteriza-se assim, um novo modelo concorrencial onde a atenção do consumidor é disputada por muitos atores.

Na expectativa de combinar a sensação de compressão do tempo e a variedade de opções de consumo, o consumidor busca por experiências que o motiva a direcionar o olhar para determinados conteúdos, buscando vantagens, praticidade e segurança.

Estratégias de integração entre os pontos de venda se tornam fundamentais para garantir consistência e unidade comunicacional junto aos públicos. Trata-se da “omnicanalidade”, que pode ser garantida por conta da mobilidade de algumas tecnologias, que permitem ao usuário interagir em tempo real de qualquer lugar e a todo momento. Ao interligar on-line e off-line em uma única proposta de pontos de contato para os consumidores, evidenciam a necessidade de interação de todos a canais selecionados pelas empresas para o estabelecimento da presença digital.

A integração entre os pontos de venda físicos e digitais, garante a coerência e unidade do posicionamento da marca. O consumidor deve ter a segurança de estar em contato com a mesma marca, independente do ponto de contato escolhido, bem como experimentar o mesmo tipo de atendimento e sobretudo, as mesmas soluções. A experiência vivida nas interações que ocorrem nas mídias sociais, deve ser a mesma quando o consumidor visita a loja física, ou quando recorre aos canais de atendimento, por exemplo.

No vasto menu de opções que se apresentam, as empresas podem estabelecer presença digital em sites de e-commerce, aplicativos, marketplaces e lojas físicas. Delega-se, dessa forma, ao usuário-consumidor a escolha de como pretende interagir quando busca produtos e serviços. Da simples pesquisa de produtos e preços à aquisição de bens, o consumidor define o ponto de contato com a marca. Realizando pesquisas na internet com compra nas lojas físicas (webrooming) ou pesquisando nas lojas físicas com compra nas lojas virtuais (showrooming), torna-se cada vez mais importante que as marcas estabeleçam novas formas de gestão e medição de resultados, tratando da operação integrada como um todo, sem segregar operações on-line das off-line.

Os modelos mais utilizados de presença digital incorporam as redes sociais, importantes mídias de diálogo entre consumidores e empresas, bem como blogs e games (menos frequentes). As mídias sociais desempenham importantes papéis no escopo da estratégia digital das empresas, favorecendo o posicionamento, gerando tráfego para os pontos de venda, por conta de estratégias de visibilidade, e colaborando para a ativação dos consumidores e retenção dos mesmos.

O posicionamento da marca e sua sustentação ao longo da criação e desenvolvimento da presença digital, se dá por meio das estratégias de conteúdo, que englobam além das mensagens postadas, toda gama de interações, positivas, negativas e neutras, que se apresentam na forma de comentários que reconfiguram a comunicação original das marcas. Respostas a essas interações reorganizam o conteúdo original e devem ser especialmente contempladas para garantir a unidade comunicacional e o posicionamento da marca.

O número de visitantes que chega aos pontos de venda deve ser a métrica mais importante para mensurar a força das mídias sociais no planejamento digital. Outras métricas disponíveis nas mídias sociais, como número de seguidores, curtidas em postagens, compartilhamento de conteúdo e comentários, servem para garantir que a presença digital é efetiva, validando as estratégias de produção de conteúdo. Porém, a presença digital das marcas nessas mídias sociais somente será efetiva se gerar tráfego para os pontos de venda, a menos que o objetivo estratégico da marca seja relacionado ao posicionamento, relacionamento ou pesquisa.

As estratégias de visibilidade são, portanto, apoiadas no conteúdo criado e distribuído nas mídias sociais, podendo gerar resultados orgânicos, aqui compreendidos como os que independem de investimentos em publicidade paga, como por exemplo, o impulsionamento de postagens, uso de influenciadores, e anúncios em outros ambientes digitais. Além da visibilidade que leva o usuário visitante ao ponto de venda definido pela marca, a partir das interações nas

mídias sociais, é possível a utilização de outras estratégias como o envio de mensagens promocionais, esporadicamente.

Estratégias de ativação devem favorecer a geração de interações nos ambientes das próprias mídias sociais. Não faz sentido criar perfil em mídias sociais se não resultarem em interações dialógicas entre as marcas e seus públicos. Assim, visitantes ativados são aqueles que manifestam sentimento em relação ao posicionamento da marca, por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Em adição, estratégias de retenção devem ser contempladas objetivando que esses visitantes se tornem seguidores e marquem o perfil para receberem conteúdo futuro.



Nesse sentido, o plano de marketing digital combina os dois pilares: pontos de venda e apoio de marketing por meio das mídias sociais, sendo possível, como apresentado, a possibilidade de realizar ações publicitárias em ambientes não proprietários.

Ainda que não possua pontos de venda físicos, marcas e outros fornecedores de produtos e serviços podem construir sua presença digital exclusivamente nas mídias sociais. Dessa forma, esses ambientes podem ser utilizados na perspectiva dos quatro objetivos estratégicos do marketing digital.

O Posicionamento e sustentação das marcas ocorrem a partir do momento em que o perfil é criado e na medida em que se mantém ativo através das publicações, atualizações e respostas aos comentários. A gestão da presença digital é, portanto, um fator de extrema importância para garantir a efetividade do posicionamento. Marcas podem optar em utilizar fornecedores e prestadores de serviço externos, mas usualmente criam suas próprias equipes de produção de conteúdo e gestão das interações.

Se a marca estabelece como objetivo estratégico criar vínculos mais aprofundados com seus seguidores, pode fazer uso das mídias digitais para esclarecer aspectos operacionais do produto ou serviço oferecidos, responder questionamentos e adaptar o ambiente digital como ponto de atendimento de quaisquer demandas relacionadas à jornada de compra dos clientes. Kotler et al. (2017) consolidam o fator social como fundamental na tomada de decisão de muitos consumidores. Recomendações e experiências compartilhadas por amigos, familiares e seguidores das marcas, muitas vezes têm maior relevância do que o próprio conteúdo disponibilizado nos perfis empresariais. Novos conceitos de espaço e tempo trouxeram outras formas de vivenciar a identidade de pertencimento, decorrentes das maneiras diferente de estar junto (Baccega, 2008).

Objetivando a realização de vendas exclusivamente nas mídias sociais, as marcas deverão criar pontos de comércio virtuais para a concretização das compras ou utilizar recursos como mensageiros e aplicativos.

Por fim, e de relevância destacada como vantagem competitiva, as marcas podem otimizar a presença digital estabelecida, por meio de pesquisas que utilizam os rastros digitais disponibilizados espontaneamente pelos usuários. Na perspectiva netnográfica, como aponta Kozinets (2010), as comunidades virtuais consolidadas nas redes sociais fornecem dados importantes sobre hábitos e comportamentos do consumidor.

Conclui-se dessa forma, que as mídias sociais se apresentam como importante complemento nas operações de varejo. Os objetivos devem ser precisos e medidos de forma eficiente, promovendo análises estratégicas que permitem o foco no consumidor. Engajamento,

capacidade de ouvir os clientes, uso de linguagem adequada aos públicos em segmentações apoiadas em dados coletados, contatos humanizados com usuários mediados pelas interfaces digitais, entre outros, são alguns dos principais desafios que se apresentam e se modificam no ambiente comunicacional de alta conectividade e mobilidade. Nesse sentido, não há um formato único e cada marca deve organizar sua presença digital, de acordo com seus objetivos estratégicos, produtos e serviços oferecidos, abrangência territorial e, sobretudo perfil dos públicos que pretende atender.

Referências

Baccega, M.A.(Org.). 2008. Comunicação e culturas do consumo. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Gunawardena, C.N.; Zittle, F.J. 1997. Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *The American Journal of distance education* 11(3): 8-26.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. 1ed. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Kozinets, R.V. 2010. *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltda., London, England
Short, J.; Williams, E.; Christie, B. 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons, London, England.

Teixeira, M.V. 2019. *Marketing Digital*. Editora Pecege, Piracicaba, SP, Brasil.

We Are Social. 2020. *Digital in 2020*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

Como citar

Teixeira, M.V. 2021. Mídias digitais no varejo. *Estratégias e Soluções* 2: e.20210002.

Sobre o autor

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo. Consultor em Estratégias de Marketing Digital. Professor MBA USP/Esalq.