

▶ Pesquisa
Empresas &
Empresários - Varejo
moderno

▶ Esporte leva falta

▶ Sus - Carências e
Retrocessos

▶ Guia Imobiliário

▶ Trânsito irracional

▶ 30 anos sem
Clarice

▶ Troféu Neurônio
2007

▶ Mais Especiais

▼ **Serviços**

▶ Edições
Anteriores

▶ Fale com o JC

▶ História do JC

▶ Multimídia

▶ Versão 

O relacionamento via internet entre a marca e o cliente pode ser criado através de iniciativas que, muitas vezes, parecem não ter relação direta com o produto e o público que ele deveria atingir. Um exemplo dessa forma de trabalho foi um hot site para uma marca de água sanitária durante o Carnaval, em que os usuários podiam postar suas histórias, fotos e vídeos das festas de Momo.

“Como resultado dessa idéia, tivemos mais de 50 mil acessos únicos ao site durante o Carnaval e uma repercussão muito boa, porque todos acreditavam que o público de uma marca de água sanitária não estaria acessando a internet”, explicou Gilson Pessoa. “Mesmo assim, não é tão fácil convencer um cliente de que uma campanha na web é uma boa opção para seu produto”, diz o publicitário.

Além do YouTube e seus vídeos, os blogs se tornaram outra importante ferramenta para divulgação de produtos na internet, e por um simples motivo: ao acessar a página pessoal, o usuário já espera encontrar conteúdo sobre um determinado assunto ou tema. Sabendo disso, as empresas estão investindo nessas páginas, cientes da possibilidade de encontrar, mais facilmente, o perfil de público certo para seus produtos.

Um exemplo é o blog Dinheirama (www.dinheirama.com), do consultor financeiro Conrado Navarro. Lá, ele posta textos e dicas sobre dinheiro e investimentos financeiros, com links diretos de lojas como o Submarino, além de usar ferramentas como o Boo Box, que possibilita incluir link de determinadas lojas em algumas palavras dos seus textos ou fotos. Livros e produtos para empresários são os principais produtos divulgados na página.

“Essa é uma tentativa de criar uma forma sustentável para o blog. Não é minha fonte de renda principal, mas já ajuda bastante na compra dos meus livros e para pagar minhas viagens”, explica Navarro. Satisfeito com o retorno financeiro que vem recebendo, o autor sabe também da responsabilidade que monetizar seu conteúdo traz para a página: “As pessoas confiam em você e nos seus textos, então o blog não pode parecer uma forma apenas de ganhar dinheiro. O autor deve manter sua credibilidade”, diz. O Dinheirama recebe cerca de 35 mil visitas por mês.

Sabendo que o público que acessa os blogs procura um conteúdo específico, as empresas também usam essas páginas para ter um feedback dos internautas a respeito dos seus produtos, através dos comentários que os posts recebem. Assim, conseguem uma importante forma para definir o perfil dos clientes e possíveis compradores, vendo suas necessidades e formulando estratégias certas. (E.T.)

MATÉRIAS VINCULADAS

Invasão de privacidade preocupa internautas
Banner e pop-up persistem na rede
No BootB, você é o publicitário

« [anterior](#) | [índice da editoria](#) | [próxima](#) »

[Comercial JC](#) | [Classificados JC](#) | [Banco de Talentos](#) | [Fale com o JC](#)

Copyright © 1997-2008, JC OnLine-Recife-PE Brasil Sistema JC de Comunicação.
É proibida a reprodução total ou parcial do conteúdo deste site para fins comerciais.

Tecnologia e Desenvolvimento: JC OnLine

