

REPUTAÇÃO ON-LINE: QUANTO VALE A SUA?



Do dicionário vem a definição de “reputação” (substantivo feminino): conceito de que alguém ou algo goza em um grupo humano.

É um conceito abstrato, subjetivo, difícil de mensurar. E ainda assim é considerado um ativo intangível, e dos mais preciosos que um indivíduo ou uma organização pode ter. Há uma frase atribuída a Warren Buffet que diz: “São necessários 20 anos para construir uma reputação e apenas cinco minutos para destruí-la”.

Reputação on-line ou reputação digital nada mais é do que a percepção pública de uma empresa ou de uma pessoa na internet. A reputação na internet tem sua origem em conteúdos publicados (artigos, notícias, posts) e nas interações do público (avaliações, comentários e opiniões) dentro de redes sociais, websites, blogs especializados.

E por que a reputação on-line é importante? Por que esse assunto deveria ser motivo de reflexão na empresa?

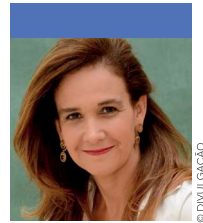
De acordo com uma pesquisa de 2021 da PowerReviews (<https://adnews.com.br/gestao-de-reputacao-poder-a-chave-para-o-sucesso-de-uma-marca/>), mais do que nunca, os consumidores prestam atenção à reputação on-line das marcas e 98% dos consumidores dizem que as avaliações e classificações são o fator mais influente na realização de uma compra, superando itens como preços e frete grátis. Esses sentimentos geralmente se traduzem em aumento de conversões e vendas.

Outro motivo: de acordo com uma pesquisa promovida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), nada menos que 97% dos brasileiros procuram informações na internet antes de realizar compras em lojas físicas.

Para ajudar você e a sua empresa a entenderem como está o posicionamento no mundo digital e como estão avaliados alguns dos itens que compõem a reputação on-line, preparamos este teste.

1. Sabendo que a reputação on-line pode variar ao longo do tempo e tem como base os conteúdos publicados e as interações nos canais digitais, como é organizado e produzido o planejamento do conteúdo da sua marca para os seus canais digitais?

- A.** O conteúdo disponível da minha empresa é mais técnico e voltado principalmente para a venda dos meus produtos. Ele está todo disponibilizado no meu site, que hoje funciona como uma grande vitrine on-line.
- B.** Meu website está bem estruturado e possuímos informações relevantes para um calendário de postagens nas redes sociais. Temos o calendário aprovado, mas com frequência não conseguimos cumpri-lo, pois esta é uma tarefa do estagiário do marketing, que eventualmente possui outras demandas a atender.
- C.** Posso um calendário mensal aprovado de publicações e distribuo informações diversas através dos meus canais digitais: redes sociais,



Vanessa Parreira é digital marketing consultant da WSI Brasil.

blogs, e-mail marketing etc. Conto com o apoio de uma ferramenta de CRM, que me ajuda a organizar e a segmentar meus clientes e meus *leads*, distribuindo conteúdo adequado para cada público, dependendo do estágio da jornada de compra em que se encontram.

2. Como você encara o papel desempenhado pelas redes sociais em relação à construção da imagem do seu negócio?

- A. Meu negócio é B2B, não tenho necessidade de manter redes sociais para me comunicar com os meus clientes, uma vez que a minha empresa já é estabelecida e sou procurado pelos meus clientes e fornecedores.
- B. As redes sociais da minha empresa ainda não são utilizadas no seu pleno potencial, mas procuramos ter uma frequência mínima de postagens e respondemos e interagimos com as mensagens quando possível, pois não possuímos pessoal dedicado para acompanhar e responder as nossas redes sociais.
- C. Entendemos a importância de manter as redes sociais da empresa sempre atualizadas, exibindo conteúdo diferenciado e nativo para cada canal. Contamos com a assessoria de uma agência de marketing digital para esse planejamento, produção de conteúdo e postagem nas redes, utilizando uma ferramenta de mercado.

3. Um dos fatores que contribuem para a percepção negativa da marca é conteúdo ruim escrito para a web. Levando-se em consideração essa realidade, seu website foi desenvolvido para atender às necessidades do seu público-alvo?

- A. Minha empresa não tem necessidade de um website, pois nem nossos clientes nem nossos fornecedores nos encontram por lá. Vendemos nossos produtos através de uma loja

virtual e via WhatsApp business.

- B. Temos um website e ele possui informações básicas sobre a empresa. Está um pouco defasado, há alguns meses que não é atualizado, e ainda faltam alguns pequenos ajustes para ficar aderente à LGPD. Mas todas as principais funcionalidades estão lá e nossos clientes encontram todas as informações de que precisam.
- C. Desde a entrada em vigor da LGPD, fizemos ajustes em nosso website, para torná-lo aderente às novas exigências. Toda a informação lá exposta foi pensada utilizando-se os conceitos de UX. Estamos atentos a quaisquer aspectos do site que possam afetar negativamente o posicionamento orgânico da empresa no Google, tais como: velocidade de carregamento, links quebrados, qualidade das imagens etc. Por esse motivo, realizamos junto com uma agência um contínuo de SEO.

4. Quais planos você tem para a adoção e o uso de novas ferramentas e soluções digitais na sua empresa?

- A. Existe uma variedade muito grande de ferramentas digitais no mercado, a maioria é muito complexa e não há diferenciação entre elas. Muitas das tarefas executadas por essas ferramentas podem ser substituídas pela equipe de marketing. Não pretendo adotar novas tecnologias nem soluções digitais, não há necessidade.
- B. Existem muitas ferramentas e soluções digitais, e já utilizamos algumas na empresa. Pretendemos manter este investimento para o próximo ano.
- C. Novas ferramentas e serviços digitais não param de surgir e as soluções digitais só crescem ano após ano. Estamos sempre atentos acompanhando as novidades e os lançamentos

do mercado e, para o próximo ano, já aumentamos em 10% os investimentos previstos em marketing digital.

5. Como a sua empresa lida com "reviews" (avaliações) negativas do seu produto ou serviço na internet?

- A. Queixas e reclamações fazem parte da realidade de qualquer empresa. Elas são tratadas de forma individual e pontual, e vão sendo resolvidas e respondidas na medida em que surgem.
- B. Não temos conhecimento de queixas e/ou reclamações sobre a nossa empresa, nossos clientes são satisfeitos. Quando ocasionalmente recebemos alguma, são direcionadas ao departamento responsável, para que possa responder ao cliente. Temos um CRM, mas ele funciona muito mais como um cadastro geral, nunca o utilizamos para nos comunicar nem registrar as interações com nossos clientes.
- C. Contratamos uma ferramenta de escuta social, para monitorar o que os nossos seguidores falam sobre a empresa nas redes sociais. Assim, conseguimos responder e reagir a comentários negativos de forma muito ágil. Além disso, possuímos canais de atendimento ao cliente estabelecidos, de forma que todas as queixas e reclamações recebidas seguem um processo interno, são endereçadas e possuem um prazo para resolutividade.

6. Você realiza um acompanhamento periódico das suas métricas e gestão de seus KPIs de marketing digital?

- A. Não possuo indicadores definidos para o digital, então minha equipe acompanha apenas algumas métricas, tais como as visitas ao website e o número de seguidores e engajamento nas redes sociais.

TESTE

- B.** Sim, acompanhamos os resultados das campanhas pagas realizadas no Google e nas mídias sociais. Como não possuímos um planejamento digital atualizado, não conseguimos avaliar e mensurar a contribuição e o retorno dos investimentos feitos no marketing digital para os objetivos de negócios da empresa.
- C.** Sim, e com essas métricas conseguimos mensurar a contribuição dos canais digitais para os resultados e para o crescimento da empresa, justificando os investimentos no marketing digital.

7. Parte da construção de uma boa reputação on-line está no que os outros dizem sobre você ou a sua marca. Ter uma assessoria de imprensa, encorajar seus clientes a escreverem sobre você são alguns dos caminhos possíveis. Sua empresa promove algum esforço ativo para publicar conteúdo favorável na internet?

- A.** Não vemos necessidade de fazer esse tipo de investimento, afinal de contas nossa empresa já é estabelecida e são os clientes que nos procuram.
- B.** Possuímos uma assessoria de imprensa contratada; todas as notícias e informações por ela trabalhadas atualizamos no blog institucional da empresa.
- C.** Trabalhamos com uma assessoria de imprensa contratada, que fica encarregada de trabalhar as notícias institucionais da empresa nos veículos tradicionais e possuímos também uma agência de marketing digital que trabalha o SEO, o posicionamento orgânico da empresa no Google.

8. Sua empresa tem um orçamento definido para investir em marketing digital?

- A.** Não possuímos orçamento específico para o marketing digital; investimos sempre que sobra recursos de outras áreas. A prioridade da empresa é investir em

iniciativas que gerem vendas, e não no digital.

- B.** Sim, temos um valor fixo mensal para investir em iniciativas de marketing digital. A prioridade da empresa é manter os custos fixos da estrutura administrativa, por isso a persistente crise econômica vem diminuindo cada vez mais o orçamento de marketing digital, ficando a empresa sem recurso excedente para contratar uma boa agência digital e/ou para investir em campanhas pagas.
- C.** Sim, um percentual do orçamento total de marketing é destinado exclusivamente para os canais digitais. Esse valor aumentou consideravelmente depois da pandemia, à medida que ficou comprovada a eficiência dos canais digitais para alcançar os objetivos corporativos propostos.

9. Dentro da sua estrutura de pessoal, você possui funcionários, ou equipe, dedicados a planejar, executar e acompanhar as estratégias e iniciativas de marketing digital?

- A.** O marketing digital da empresa é totalmente operacionalizado pela equipe de marketing tradicional. Não vemos necessidade de contratar agência ou terceiros, pois ninguém conhece melhor o nosso negócio do que nossos funcionários.
- B.** Fazemos a gestão das redes sociais da empresa com nossa equipe interna, que toca o operacional do dia a dia das postagens, e temos uma agência especializada em marketing digital que nos presta serviços de trabalhos mais técnicos, como SEO e gerenciamento de campanhas pagas.
- C.** Sim, dentro de nossa equipe de marketing tradicional possuímos especialistas em marketing digital. Além da equipe interna, somos assessorados por uma agência digital, que nos traz tendências globais, monitora nossa concorrência e faz uma análise estratégica de dados, performance e geração de *leads*.



RESPOSTAS DO TESTE:

MAIORIA A

O mundo pós-pandemia ficou mais digitalizado do que nunca. Mas, por algum motivo, sua empresa ainda não abraçou a transformação digital! É preciso parar e refletir sobre a sua visão em relação às novas tecnologias que surgem. Olhe para o mercado, para os seus concorrentes, seus principais clientes, seu público-alvo e observe como eles estão posicionados no mundo digital. Converse com sua equipe de marketing, escute a opinião deles. É chegada a hora de inserir a sua empresa no mundo digital.

MAIORIA B

Você está ciente da necessidade e entende a importância da transformação digital. Sua empresa já adotou algumas ferramentas, porém ainda há pontos de melhoria. Você acompanha o mercado, reconhece a necessidade de mudança e está aberto às novidades. Recomendo que elabore um planejamento para o seu digital, listando algumas ações simples que podem começar a ser implementadas já. O grande valor do digital é que tudo é mensurável e pode ser alterado rapidamente, para que os bons resultados apareçam.

MAIORIA C

Você é muito inovador e está guiando a sua empresa no caminho da transformação digital. Sempre observando as novidades e lançamentos do mercado, você conversa com especialistas, pede opiniões, escuta conselhos e não hesita em contratar os serviços de uma agência digital especializada sempre que necessita atingir objetivos digitais específicos. Está disposto a aumentar os investimentos no digital, pois sabe que isso alavancará a sua empresa perante os concorrentes, levando à satisfação dos seus clientes e público-alvo. Parabéns pela sua determinação e transformação digital!