

O estrategista das marcas

Por Vera Fernandes | Fotos: Vera Fernandes/Especial

Especialista em desenvolvimento de estratégias para marcas em ambientes digitais, Ricardo Capra fala sobre uso das redes sociais nas campanhas políticas

Ricardo Capra é estrategista em marketing digital. Em outras palavras, é especialista em desenvolvimento de estratégias para marcas em ambientes digitais. Ao contrário do que muitos pensam, não é desenvolvimento de soluções *web* para empresas, mas cuidar para que o posicionamento da marca, sua cultura, estratégias e ações, estejam relacionadas com seu objetivo principal. De acordo com ele, a marca precisa ser a ferramenta central das organizações no ambiente digital, e não apenas mais um símbolo.

Capra já trabalhou em projetos estratégicos para marcas como Barcelona FC, Obama (como integrante da equipe que elegeu o presidente em 2008), Microsoft, Blackberry, entre outros. É professor de pós-graduação de Digital Branding em várias unidades de ensino, entre elas, na Feevale. Também é vice-presidente da Associação Internacional de Investigadores em Branding, que se propõe a estudar o comportamento das marcas. Acompanhe a seguir, a entrevista exclusiva com o especialista.

Como integrante da equipe da última campanha eleitoral de Barack Obama, qual era sua função e como chegastes a integrar esta equipe internacional?

O papel dos estrategistas era apoiar o comitê de estratégias, o posicionamento da marca e sua presença digital, ajudar a escolher a forma que a marca interagiria com o público. Para isto, na época, eram analisadas alternativas para a marca se relacionar com cada tipo de público, a partir do resultado do desempenho de cada ação, eram estruturadas estratégias para captação de seguidores e relacionamento com o público.

Para esta nova campanha que se aproxima, vais fazer parte novamente do comitê estratégico? O seu trabalho estará ligado às redes sociais?

A forma que a equipe de estratégia do projeto Obama é montada é muito interessante, colaborativa e transparente. Existem diversos papéis que podem ser assumidos, desde um simples observador, passando por um executor/colaborador, até um estrategista. Isto acontece sempre através de convites dirigidos, independente da localização da pessoa no mundo, já que trata-se de uma plataforma totalmente digital. Buscam inteligência digital onde ela estiver em maior evidência, independente da sua localização. Qualquer pessoa interessada no assunto pode fazer parte disto, depende somente de sua própria iniciativa.

E como estas ferramentas serão usadas na campanha eleitoral do presidente Barack Obama?

A equipe Obama novamente terá uma central de monitoramento de tudo que acontece relacionado à marca no âmbito digital. A premissa das ferramentas/redes sociais que serão utilizadas sempre passa pelo que é tendência ou está em maior evidência, por isto a grande importância do monitoramento. Um exemplo é que em 2008 a principal plataforma de interação foi o Twitter, uma ferramenta nova na época, mas usada como grande diferencial de interação com o público. Hoje ela é comum, e será utilizada por todos os concorrentes. Um exemplo para este ano é a adoção do Pinterest, um novo tipo de serviço, que envolve os consumidores através de formato diferente dos outros, usando muito mais o conceito de atração pelo visual do que pela informação, já se sabe que esta será uma das plataformas amplamente utilizada pela equipe.

EMPREENDIMENTOS



MOSMANN
INCORPORAÇÕES

LIBRIY
UNIQUE
ACQUA
COSMOPOLITAN

Incorporação e Construção



REGABI
Uma história de compromisso

Outras de Colina
Itaigá
Carrara

WINTER
Construindo vida, realizando sonhos



JARDIM EUROPA
RESIDENCIAL
FAENZA

VOCÊ ENCONTRA NA

Petry

IMÓVEIS

(51) 3582.6996

petryimoveis.com.br

Aberto de segunda à sexta das 9h às 19h, sábado das 9h às 12h
Rua Santos Pedroso, 245, Hamburgo Velho
Novo Hamburgo/RS - Creci 22.885J

Qual o principal adversário do Obama na definição do partido e qual o principal adversário na eleição presidencial?

Não sou analista político, e para falar bem a verdade, conheço muito pouco do 'sistema político', meu trabalho está totalmente relacionado à gestão da marca no ambiente digital e à comunicação dela com seu público, então prefiro não expressar uma opinião sobre este item. Obviamente, que através do monitoramento da marca de todos os 'concorrentes' no ambiente digital, é possível analisar e apontar uma tendência, mas liberar este resultado ajudaria muito os adversários. (risos)

As redes sociais são fundamentais e garantem a conquista da eleição presidencial? Como fazer o internauta sair de sua casa e votar, uma vez que o voto não é obrigatório nos EUA?

Não, as redes sociais podem ajudar, mas não definir. Elas podem ser um grande canal de interação e direcionamento da campanha, determinando o que o eleitor realmente busca do candidato, e a partir disto, fazer uma comunicação integrada (TV, rádio, jornal, Internet, entre outros) dirigida para obter um melhor resultado. Entendendo o que o eleitor espera fica mais fácil acertar na comunicação e é nisso que as redes sociais colaboram, pela sua capacidade de interação aberta com o público, diferente de qualquer outro meio. Após este direcionamento de comunicação, fica mais fácil levar o eleitor até as urnas, ele estará engajado com a causa do candidato e do futuro governo, e assim como sairá para eleger, também cobrará quando o governo não corresponder suas expectativas, afinal, ele faz parte daquela causa.

Quais as principais diferenças entre os usuários de redes sociais americanos e brasileiros?

De forma geral são semelhantes, com algumas características diferentes. O usuário brasileiro é um pouco mais descontraindo na rede social, gosta mais da informação quando passada como entretenimento, mesmo que se trate de um assunto sério. O americano é um pouco mais 'sério', mais interessado na informação do que na forma que ela chega. Em compensação, o internauta brasileiro me parece interagir mais na web, é mais propenso a um relacionamento do que o americano.

Políticos dos dois países precisam de estratégias especiais para o uso das redes nas campanhas eleitorais?

Toda marca precisa de uma estratégia especial, independente da sua área de atuação. Cada marca tem uma história, características, cultura, que lhe fazem ser únicas. Quando o estrategista identifica a essência desta marca, fica mais fácil acertar a comunicação dela com seu público. Mas precisa ser um trabalho bem elaborado, que determinará um posicionamento a ser respeitado, mesmo que os resultados não venham no primeiro momento. As redes sociais são uma forma a mais de comunicação, e os candidatos devem ter sim uma estratégia específica para campanhas eleitorais, mais deve sempre respeitar o posicionamento original da marca.

São necessários estudos ou pesquisas para saber se elas serão realmente eficientes em uma campanha?

Sim, pesquisas são a base de tudo, principalmente na área digital. Podemos monitorar, prever e definir caminhos em tempo real, conforme cada movimento que se faz. Somente o ambiente digital permite isto, é fantástico poder escolher um caminho baseado em resultados reais de uma ação realizada. É possível analisar acertos e erros, experimentar, e definir a direção baseando-se em dados reais, e não apenas em possibilidades.



Políticos brasileiros estão preparados para instituir o marketing digital em suas campanhas?

Certamente existem muito bons estrategistas apoiando políticos brasileiros em suas campanhas, mas se vê muito a adoção do que se usa lá fora como premissa para as estratégias, isto é um erro, considerando as diferenças de comportamento dos brasileiros. Uma estratégia/ferramenta tem desempenho totalmente diferente, de acordo com o mercado em que está, o Orkut, que é um grande exemplo disto, o brasileiro adotou esta ferramenta como principal rede social por muito tempo, e em muitos outros países ela não era nem conhecida. Por isto a pesquisa e monitoramento é algo tão importante, ajuda muito a acertar na comunicação com o público.

Foi na campanha passada de Obama que o Twitter virou febre entre políticos, o presidente conseguiu mais de 2 milhões de seguidores. Mas nem todos sabem usar. Qual o segredo?

Um dos segredos é 'ensinar a usar' as ferramentas. Em 2008, durante a campanha, houve uma grande preocupação da equipe em educar o público a utilizar o Twitter, fazer com que entendessem, mostrando que o uso poderia beneficiar a causa, mas principalmente provando que a sua opinião era tão importante que deveria ser publicada em um canal onde todos poderiam ler e interagir com ela. Poder participar é algo que motiva, e este é um grande benefício, a colaboração que as redes sociais permitem.

Já se comenta que para a reeleição, o foco das ferramentas para campanha de Obama será o Facebook. Por quê?

Certamente será uma das principais ferramentas, primeiro por ser a que está na 'moda', e, em segundo lugar, porque permite a integração com diversas outras ferramentas da web. Acaba sendo um local onde as pessoas já estão cadastradas, conectados aos seus amigos, e com diferentes plataformas tecnológicas ligadas, é mais fácil transmitir uma mensagem e ganhar audiência através o Facebook.

Outras ferramentas serão ignoradas?

De forma alguma, já falei aqui do Pinterest, mas certamente muitas outras ferramentas serão utilizadas, tipo Youtube, Twiter, Instagram, uma para cada ocasião ou tipo de comunicação requerida.

Se as redes sociais foram o 'fator surpresa' na campanha da eleição de Obama, como ele pretende surpreender o povo americano na sua campanha de reeleição?

Não vejo como um fator surpresa, mas como uma estratégia diferenciada. Todos sabiam que a Internet era o melhor meio de atingir o público, o grande desafio era qual forma de utilização seria mais efetiva, e no caso a estratégia de Obama funcionou melhor. Não é a expectativa sobre ferramenta, mas sobre possibilidades de interação. Quanto mais direto, aberto e interessante for o canal para a conversa entre as pessoas interessadas no tema, melhor será o resultado.

A lei brasileira censurou candidatos ao uso do Twitter, antes do período eleitoral, para fins eleitorais. Qual sua opinião?

Acredito que isto de certa forma prejudica em relação ao tempo para se construir uma relação entre a marca e seu público, mas entendo que a lei pretende com isto evitar abusos. Isto não deixa de ser uma oportunidade, já que o candidato que mais se diferencia ao lançar sua campanha digital, com um posicionamento consistente, comunicação adequada e interação de acordo com a expectativa do público poderá atingir seus objetivos na eleição. A 'linha de largada' é mesma para todos, o que melhor se preparou para a 'arrancada' poderá se destacar. ■

ADVOCACIA EMPRESARIAL E GESTÃO DE NEGÓCIOS

De Bastiani
e Mainardi
Advogados Associados

Fones: 51 3066.0301 - 51 9958.9891

www.debastianimainardi.com.br

Rua São Jacó, 175 - Novo Hamburgo/RS