

# Personalização é a tendência mundial para fidelizar cliente

SHEILA HORVATH  
SÃO PAULO

Personalizar a comunicação é o caminho mais eficaz para conquistar e tornar um cliente fiel e, assim, levar adiante um projeto de construção de marca. Quem defendeu a tese foi Don Peppers, sócio-fundador da consultoria americana de gestão Peppers & Rogers Group. O especialista apresentou sua análise ontem durante Technomarketing — Seminário Internacional de Tecnologia em Marketing, realizado que começou dia 27 e acaba hoje em São Paulo. Ele conversou com um pequeno grupo de executivos. “Com a personalização fica mais fácil atrair e fidelizar o cliente para a construção da marca”, diz ele.

Peppers lembra que a personalização tem um custo considerado alto, mas que é “preciso investir para colher os frutos no futuro”, diz. “Mesmo com um alto investimento inicial, a companhia que não investir na personalização de suas ações vai estar completamente fora do mercado”, afirma.

Peppers lembra que hoje o consumidor não aceita mais a po-

sição passiva. Ele deseja interagir com a companhia, com a marca de sua preferência. “A internet é um meio muito importante para as companhias. Esse canal deve ser utilizado da melhor forma possível para construir a marca de uma empresa”, diz.

Ele diz ainda que apesar de um custo alto no início, conforme a companhia focar melhor suas ações de marketing, atingindo um público mais específico, ela terá uma redução de custos.

Essa personalização envolve um assunto ainda delicado no mercado de internet, a privacidade. “Em relação à privacidade das empresas, cada vez mais as marcas e companhias estão mais transparentes. Os consumidores entram nos sites e obtêm informações sobre a marca. Já no que diz respeito aos usuários, a empresa é que terá que saber dosar até que ponto, ou qual é o limite, para direcionar o usuário dentro do site”, afirma.

Peppers destaca a importância das mídias sociais, como comunidades do estilo do Orkut, Myspace

e outras como uma ferramenta importante não só para passar como também para receber informações. “As mídias sociais terão um papel muito importante no Brasil, mais importante que nos Estados Unidos”, afirma. O executivo aposta também na web 2.0, “que tem um grande potencial de crescimento no Brasil”.

O Technomarketing reuniu empresas de tecnologia que desenvolvem ferramentas para as áreas de marketing. Entre elas está a Vignette, que tem seu foco na melhoria da interação e da experiência de seus clientes com os usuários. “Nosso objetivo é que o usuário tenha uma melhor experiência no site de nossos clientes, fortalecendo assim a marca ou o serviço oferecido”, afirma o gerente-geral para a América Latina da Vignette, Eduardo Kfourri.

Atualmente, a América Latina representa cerca de 5% dos negócios globais da companhia, dos quais o Brasil responde por uma participação de 50% desse total.

O uso da internet pelos usuários como ferramenta de comuni-

cação e de opinião pode ser percebido pelos números de blogs que surgem a cada dia. De acordo com o Technorati, especializado na busca por blogs na internet, são cerca de 112,8 milhões de blogs cadastrados em todo o mundo, dos quais 2% deles são em língua portuguesa. Em relação aos blogs brasileiros, são registrados, em média, por dia entre 200 a 300 novos blogs.

Em março de 2007, 21% dos blogs no Technorati eram ativos, o que representa 473 mil blogs ativos em língua portuguesa. Descontando os blogs de Portugal, Moçambique e Angola, são cerca de 450 mil a 400 mil blogs brasileiros ativos.

Mas ao mesmo tempo não são todos os blogs brasileiros que estão no Technorati. O BlogBlogs indexa 200 mil blogs brasileiros e muitos deles não estão no Technorati. O que pode aumentar esse número, mas dificilmente além dos 500 mil. Diariamente surgem 175 mil blogs no mundo. Mantendo-se a proporção de 2%, seriam 3,5 mil blogs em língua portuguesa.