



GRATIDÃO

**Como gerar um
sentimento incrível de
satisfação em todos os
seus clientes**

Gary Vaynerchuk

tradução
Thereza Christina Rocque da Motta



SUMÁRIO

Agradecimentos	xi
Prefácio	xiii

Parte I - Bem-vindo à Economia da Gratidão

1	Como tudo mudou, exceto a natureza humana	3
2	Apagando pegadas na areia	35
3	Por que as pessoas inteligentes ignoram a mídia social e por que não deveriam fazer isso	41

Parte II - Como vencer

4	Partindo do começo: insemine a cultura certa	71
5	O namoro perfeito: a mídia encontra o social	89
6	A cavalo: como a Old Spice entrou no jogo e deixou a peteca cair	95
7	Intenção: qualidade versus quantidade	105
8	Surpreenda o cliente	113

Parte III - A Economia da Gratidão em ação

9	Avaya: indo aonde o povo está	121
10	AJ Bombers: comunicando-se com a comunidade	125
11	Hotéis Joie de Vivre: dando atenção às grandes e às pequenas coisas	135
12	Irena Vaksman, cirurgiã-dentista: um pequeno ato explode nas mídias sociais	143
13	Hank Heyming: um exemplo de filosofia e intenção bem-apresentadas	151
	Conclusão	157

Parte IV - Trocando em miúdos

	Mais pensamentos sobre...	165
--	---------------------------	-----

Parte V - Como vencer na Economia da Gratidão - versão rápida



PARTE I

Bem-vindo à Economia da Gratidão

CAPÍTULO 1

Como tudo mudou, exceto a natureza humana

Lembre-se da última vez que alguém lhe fez um favor. Não quero dizer apenas abrir a porta para você; quero dizer algo como olhar os seus cachorros enquanto você passava o fim de semana fora ou dirigir quarenta minutos para buscá-lo no aeroporto. Como se sentiu depois disso? Grato, talvez extremamente sortudo por conhecer alguém que se dispusesse a ajudá-lo daquela maneira. Se tivesse a chance, com certeza retribuiria o favor. Talvez nem esperasse pela oportunidade – simplesmente faria alguma coisa para alegrá-lo e demonstrar-lhe sua gratidão de maneira espontânea. Muitos reconhecem que ter alguém desse tipo por perto é um presente – uma pessoa assim que não pode ser menosprezada.

De fato, nenhum relacionamento pode ser menosprezado. Eles são o sumo da vida, o ponto nevrálgico. O modo como cultivamos nossos relacionamentos em geral determina o tipo de vida que temos, e nas empresas não é diferente. Os negócios de verdade não são fechados em reuniões de diretoria, mas sim comendo bistecas em um bar-restaurant ou durante o intervalo de uma peça de teatro. Realizam-se por causa de um cumprimento caloroso, uma recomendação inesperada, ou ao oferecer uma carona de táxi em um dia chuvoso. Acontecem

nas pequenas interações pessoais, as quais nos permitem provar um ao outro quem somos e no que acreditamos, momentos de franqueza que criam bons sentimentos e constroem a confiança e a lealdade. Agora imagine que poderíamos transportar essas interações e expandi-las a centenas, milhares ou até milhões de pessoas que formam a sua base de clientes, ou, melhor ainda, sua base de potenciais clientes. Muitos afirmariam que conseguir esse tipo de aumento seria impossível, e até cerca de cinco anos atrás eles estariam corretos. Hoje, no entanto, aumentar essas interações não apenas é possível – uma vez que se usem as ferramentas certas do modo adequado –, mas necessário. Na verdade, as empresas e marcas que se recusam a tentar podem colocar em risco todo o potencial de seu negócio e, a longo prazo, até sua existência.

Por quê? Porque, pensando bem, a única coisa que nunca mudará é a natureza humana. Se pudermos escolher, as pessoas certamente passarão seu tempo próximas àqueles de que gostam. Se for conveniente e prático, elas também preferirão negociar e comprar mercadorias de pessoas das quais gostem. E hoje em dia elas podem fazer isso. A mídia social possibilitou aos consumidores interagir com as empresas de modo muitas vezes semelhante à maneira como interagem com seus amigos e familiares. Os pioneiros da tecnologia agarraram a chance de criar um canal de comunicação com as empresas e, à medida que o tempo passa, cada vez mais pessoas adotam essa ideia e seguem a tendência. Pode ser que você ainda não tenha conseguido ver os efeitos desse movimento, mas eu já. Tenho visto todo dia. Relações e conexões de confiança formadas por meio da mídia social estão se tornando rapidamente duas forças sutis e crescentes da nossa economia. É imperativo que marcas e empresas aprendam como utilizá-la de maneira autêntica e adequada para desenvolver relacionamentos diretos com sua base de clientes – não importa quão grande seja –, para que possam causar um impacto sobre o mercado não só hoje, mas também no futuro.

A mídia social é mais do que a mídia

Para o seu conhecimento, não gosto do termo “mídia social”. É uma denominação equivocada que causou muita celeuma. Fez que admi-

nistradores, marqueteiros, CEOs e CMOs pensassem que podem usar os sites de redes sociais para espalhar suas mensagens do mesmo modo que usavam as plataformas de mídia tradicional, como a imprensa, o rádio, a televisão ou os cartazes, esperando resultados e retornos semelhantes. Mas o que chamamos de mídia social não é mídia, nem mesmo uma plataforma. É uma mudança cultural massiva que afetou profundamente o modo como a sociedade usa a maior plataforma já inventada, a internet. Infelizmente, quando o mundo empresarial pensa em marketing por meio dos sites das redes sociais, como YouTube, Facebook, Twitter, Foursquare e DailyBooth, está pensando em usar a mídia social; sendo assim, esse será o termo que usarei também.

A grande notícia está no olho de quem vê

Finalmente, um modo de realmente entrar em contato com seus clientes, uma oportunidade de saber o que eles querem, o que eles pensam, o que aconteceu, como o produto foi usado, ou como não pôde ser usado! Afinal, uma chance de criar campanhas pessoais e criativas que fazem mais do que empurrar a mensagem goela abaixo dos clientes. Don Draper teria dado em troca de uma garrafa de uísque, feliz da vida, se alguém tivesse dito a ele que sua agência não teria mais de percorrer grupos de pesquisa para descobrir o que os consumidores queriam. Pense em todo o dinheiro que os gerentes de marcas teriam economizado ao longo de décadas em testes de marketing ou outras técnicas clássicas de pesquisa que, em todos esses anos, não ajudaram muito no que diz respeito ao risco de implementação de um novo produto, estimado de 60 por cento a 90 por cento; eles olhariam torto para o marketing das mídias sociais de hoje, céticos por não reconhecer uma grande notícia ao ouvi-la. Todavia, o mais impressionante é que muita gente não quer ouvir. Se for verdade que o relacionamento direto está se tornando rapidamente um dos mais importantes modos de se alcançar os clientes, significa que um grande número de empresas terá de passar por uma transformação cultural completa para continuar sendo competitiva. Esse é um pensamento que a maioria dos

executivos terá de alcançar com tanto entusiasmo quanto teria Dwyane Wade se de uma hora para outra tivesse de encarar que o basquete havia morrido e o hóquei no gelo fosse a única modalidade esportiva sobrevivente.¹ Contudo, devemos nos lembrar de que há pouco tempo as pessoas possuíam computadores apenas para utilizar o processador de texto e se divertir com alguns jogos. Em 1984, levava-se um fora por se gabar de seu novo Apple Macintosh; já em 2007, conseguia-se marcar um encontro sensual ao exibir o seu novo iPhone. A cultura muda, e as empresas precisam mudar com ela, ou morrerão.

Por que eu falo em termos absolutos?

Porque, se eu lhe der um centímetro, você correrá um quilômetro com ele. Quando eu disse, em 1998: “Se não colocar sua empresa na internet e ingressar no comércio eletrônico, você está morto”, era verdade? Não. Mas, rapaz, você consegue imaginar o ingresso no mercado atual sem ter um site na internet? Prefiro chocá-lo para que preste atenção e admita mais tarde que as empresas raramente precisam de uma estratégia do tudo ou nada do que arriscar que você não me leve a sério agora.

Infelizmente, muitos líderes de empresa e profissionais de marketing não veem as mudanças. (Nem as iminentes. Nem as próximas. Tampouco as que já aconteceram.) Eles olham para os negócios feitos por Twitter, Facebook, myYearbook e Foursquare e dizem com desdém: “Prove”.

Pois não. Neste livro, você lerá sobre uma lista de grandes e pequenas empresas, de todo tipo de indústria, que se orgulham em dizer como aumentaram sua receita alavancando os relacionamentos por intermédio da mídia social. Vistos como um todo, esses exemplos oferecem provas irrefutáveis de que há ganho financeiro para empresas de qualquer porte que desejam abrir linhas

1. Nos primeiros esboços deste livro eu me referia a LeBron James, mas, como os fãs de esporte bem sabem... as coisas mudam.

de comunicação com os clientes e comercializar com eles de maneira pessoal e atenciosa, de modo a fazê-los se sentirem valorizados. Não há razão pela qual uma empresa não possa se esforçar dessa maneira e conseguir resultados semelhantes, pois a mídia social torna a internet um campo de jogo aberto e igualitário, em que não há limites para divulgar nossa mensagem ou marca, a não ser aqueles que impomos a nós mesmos.

O segredo para o sucesso dessas empresas advém do fato de que, em algum momento, descobriram como colocar em prática uma série de ideias, que quero explicar neste livro:

- Os passos necessários para se criar uma filosofia empresarial poderosa e duradoura.
- Como recriar a informação perfeita ao desenvolver suas estratégias de divulgação tradicionais e voltadas para as mídias sociais.
- Usar boas intenções para colocar tudo em ação.
- Causar impacto sobre seus clientes sem investir muito dinheiro, apenas com bastante doação pessoal.

Além disso, não tiveram medo nem se detiveram diante das argumentações de muitos líderes para desprezar a eficácia da mídia social. Neste livro, derrubarei os argumentos mais comuns e explicarei por que eles não procedem.

As expectativas dos consumidores estão mudando drasticamente, e a mídia social mudou tudo sobre como as empresas devem – DEVEM – se relacionar com seus clientes. A partir de hoje, o relacionamento entre empresa e cliente parecerá muito diferente do modo como parecia até pouco tempo atrás.

O x da questão

Como as pessoas decidem que elas se gostam? Elas conversam, trocam ideias, ouvem o que a outra tem a dizer, e, por fim, forma-se um relacionamento. O processo para construir relacionamentos com os clientes não é diferente. Se as intenções da sua empresa transcendem o simples fato de vender um produto

ou serviço e se esta possui coragem suficiente para expor a sua alma, as pessoas corresponderão. Elas se conectarão, gostarão de você, falarão e comprarão.

Uma pesquisa entre pais que estavam se preparando para a temporada de compras de volta à escola em 2010 apurou que 30 por cento deles esperavam que a rede social afetasse suas compras; outra pesquisa, realizada no início de dezembro de 2009, revelou que 28 por cento das pessoas responderam que a decisão com relação às suas compras foi afetada pela rede social, 6 por cento admitiram serem influenciadas pelo status de um amigo no Facebook sobre um produto e 3 por cento foram influenciadas pelo tuíte de um amigo. Quando estiver lendo este livro, as porcentagens serão muito maiores do que essas. Cada vez mais, as pessoas estão fazendo negócios e tomando decisões de consumo com base no que elas veem que é dito nas plataformas de mídia social. O fato é que ninguém fala sobre algo pelo qual não se interessam. Então, cabe a você fazer com que elas se interessem, o que significa que terá de se interessar antes do que elas.

Quando comecei a usar o Twitter, eu não tinha um reconhecimento de marca e ninguém me conhecia. Para construir minha marca, comecei criando conversas sobre o meu assunto preferido: vinho. Usei o Twitter Search (que na época se chamava Summize.com) para encontrar referências sobre Chardonnay. Vi que as pessoas faziam perguntas e então comecei a respondê-las. Não coloquei um link para WineLibrary.com nem disse que eu vendia Chardonnay. Se elas diziam que bebiam Merlot, eu lhes dava a minha indicação de Merlot, mas não dizia que elas poderiam comprar Merlot no meu site. Decidi não atacar muito cedo, contendo minha ansiedade adolescente; resolvi investir no relacionamento primeiro. No fim, começaram a notar os meus comentários e pensar: “Puxa, esse é aquele Vaynerchuk; ele conhece Chardonnay. Legal, ele tem uma página sobre vinhos – vamos dar uma olhada. Olha só, ele é engraçado. Eu gosto dele; eu confio nele. E que barato: ele vende vinho também. Frete gratuito? Vamos experimentar uma garrafa deste aqui...” Esse é o resultado de se importar primeiro – e não querer vender primeiro –, e foi assim que construí a minha marca.

É isso que quero dizer sobre abrir o coração da sua empresa. Há um limite para diminuir o preço; há um máximo de excelência que você pode obter com seu produto ou serviço; há um limite no aumento do orçamento de marketing. Todavia, seu coração é infinito. Talvez não pareça realista esperar que qualquer pessoa seja tão emocional quando o assunto é negócios, mas, convenhamos, quem se imaginaria montando uma fazenda virtual há três anos? Enquanto isso, havia 85 milhões de pessoas jogando no auge da febre de Farmville.

Hoje percebo que a sua realidade não é infinita; criar relacionamentos individuais e contratar empregados para ajudá-lo custa tempo e dinheiro. Mas, neste livro, demonstrarei que, quando se gasta dinheiro em mídia social, não se investe exatamente em uma plataforma – investe-se em uma cultura e em consumidores que, no final das contas, poderão se tornar seus representantes. Examinaremos o retorno de investimento e conversaremos sobre como fazer cada centavo investido valer a pena. Em condições ideais, no entanto, seu objetivo deveria ser “Não perder nenhuma interação”, porque o que mais dá retorno é mostrar às pessoas que você se importa com elas, com a opinião que elas têm de você e também com o trabalho delas.

Não é tão falso quanto parece. De fato, é exatamente assim que o mundo empresarial costumava ser antes. Acredito que estamos vivendo o princípio de uma grande mudança cultural, a qual está nos trazendo novamente um círculo completo, e que o mundo onde vivemos e trabalhamos hoje funciona de um modo muito semelhante ao dos nossos bisavós. A mídia social transformou nosso mundo em uma grande cidade pequena, dominada, como todas as pequenas cidades costumavam ser, pela força dos relacionamentos, pela troca de atenções e pelo poder do boca a boca. Para ter sucesso hoje e no futuro, é imperativo que lembremos o que funcionava no passado.

Quando a atenção significava negócio

Se tiver a sorte de passar algum tempo conversando com alguém de 80 ou 90 anos de idade, que conserve seu senso e sua memória intactos, você o ouvirá dizer como o mundo mudou desde quando era jovem. A maioria das pes-

soas idosas consegue identificar muitas formas como o mundo mudou para melhor, mas em geral expressam mais do que um saudosismo de uma época em que as coisas se moviam mais lentamente, quando todos conheciam seus vizinhos, e quando conhecidos e desconhecidos tratavam-se com cortesia e respeito (mesmo que não sentissem genuína vontade de fazê-lo). Elas também se lembrarão de como os vendedores locais faziam questão de conhecer todos pelo nome e fazê-los se sentir em casa ao entrar na loja. É óbvio que sim. Se você vivesse em uma cidade pequena ou em uma comunidade de bairro de uma grande cidade, seria perfeitamente possível que os gerentes e donos de lojas o conhecessem desde que nasceu.

Antigamente, não havia necessidade de encorajar as pessoas a fazer compras em lojas locais, pois, na maioria das vezes, era tudo o que havia. Se sua mãe comprasse carne no açougue do Bob, você teria de comprar carne lá também. O açougueiro Bob conhecia sua família, seus gostos e suas preferências, e sabia que no inverno ele deveria reservar toda semana um pedaço de toucinho para você temperar o seu panelão de sopa de ervilha. A maneira como Bob o tratava quando entrava no açougue dele era tão importante quanto a qualidade da sua carne moída. Não era o fato de ter de caminhar apenas três quarteirões para ver o que o concorrente Bill tinha em oferta. O fato era que, se não estivesse satisfeito com o serviço prestado – se, por exemplo, Bob se recusasse a reembolsá-lo pela carne moída que não estava tão fresca quanto deveria –, você expressaria sua indignação na reunião do sindicato ou no clube de campo. Isso seria o pior dos pesadelos para Bob, se os membros do sindicato ou os sócios do clube de campo representassem boa parte de sua clientela. Perder um cliente insatisfeito poderia significar perder mais dez que fossem amigos e parentes deste. Nas pequenas e coesas comunidades de antigamente, dez pessoas correspondiam a um bocado de receita. As empresas existiam ou fechavam pelo que era dito por meio do boca a boca e pela influência que um exercia sobre o outro. Isso significava que cada pessoa que entrasse pela porta da loja tinha de se sentir importante. A menos que fosse a única loja do gênero na cidade, o açougueiro, o padeiro, o fabricante de velas – qualquer comerciante – tinha de ser amigável, hospitaleiro e, quando necessário, tão simpático quanto o concorrente, senão mais.

Esse era um tempo em que as empresas permaneciam nas famílias por várias gerações. Em geral, as empresas não eram apenas uma maneira de ganhar dinheiro; era algo com que os proprietários e gerentes se identificavam pessoalmente e do qual se orgulhavam. Quando a empresa era nova, os administradores cuidavam dela como se suas vidas dependessem daquilo, porque, de fato, dependiam. O negócio era sua passagem para o sonho americano. Isso era o que garantiria o futuro de seus filhos. Estariam ali por toda a vida; aquele seria seu legado. E, no final, quando se aposentassem, provavelmente ainda viveriam entre aqueles a quem haviam prestado serviços, ou vendido, ou negociado por muitos anos. Seus clientes não eram apenas portadores de carteiras cheias de dinheiro; eram amigos e vizinhos, por isso os donos de empresa se importavam – e muito – com seus clientes.

O boca a boca perde a força

O mundo que nossos avós e bisavós conheceram, aquele em que os relacionamentos e o boca a boca poderiam causar impacto direto sobre a reputação pessoal ou profissional de um indivíduo e determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa, começou a se desintegrar por volta da época em que pessoas simples, como o açougueiro Bob, compraram o seu primeiro carro, entre o final da década de 1920 e o *boom* após a Segunda Guerra Mundial. Por volta da metade do século passado, as forças sociais e econômicas convergiram, e as pessoas começaram a aproveitar os carros que compraram e as novas estradas construídas para se mudarem para o subúrbio. Com o passar do tempo, os americanos começaram a ir ainda mais longe, para fora das cidades. O interior do país começou a ficar lotado de estacionamentos e de shoppings comerciais alinhados um atrás do outro para atender àquela sociedade emergente. Para muitos, o sinal de ter chegado lá era ter conseguido se distanciar ao máximo de todos, de preferência colocando um portão na frente.

Essas décadas que colocaram uma distância maior entre amigos, parentes e vizinhos coincidiram com a rápida ascensão das grandes empresas.