

Veículo: Portal CanalTech Corporate

Assunto: Luz, câmera, ação e vendas!

Estado: SP

Data: 02 de dezembro de 2014

Link: <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/mercado/Luz-camera-acao-e-vendas/>



Luz, câmera, ação e vendas!



Por Igor Kalassa *

Com uma câmera na mão e uma ideia na cabeça é possível revolucionar até mesmo o cinema brasileiro, ensinou o cineasta Glauber Rocha nos anos 60 do século passado. Imagine essa lógica simples aplicada às concessionárias de automóveis na era digital. Atualmente, produzir e publicar um vídeo deixou de ser um trabalho complicado e passou a ser uma ferramenta importante para atrair clientes que buscam informações de carros na web antes de comprar na loja física.

O número de usuários que entram em plataformas de vídeos para tirar dúvidas sobre modelos e marcas cresceu de forma espantosa. De acordo com dados do YouTube, o volume de buscas automotivas no portal subiu quase 5.000% nos últimos cinco anos, muito acima da média registrada no buscador do Google. A tendência é que o índice continue subindo, especialmente devido à popularização do Facebook como espaço para publicação de vídeos – números da ComScore mostram que em agosto de 2014 a rede

social passou o YouTube em número de visualizações pela primeira vez.

Disponibilizar vídeos para os usuários representa uma oportunidade de oferecer conteúdo relevante ao consumidor que está pesquisando diferentes modelos de automóveis. É mais eficaz do que colocar manuais, detalhes técnicos ou longos textos no site para o usuário ler na tela do computador ou na do dispositivo móvel. O cliente tende a escolher a concessionária que posta a informação necessária da forma mais simples e fácil possível.

No entanto, o material não pode ser pobre. Ele é a porta de entrada da concessionária para os novos e atuais clientes. Por mais que a empresa invista em links patrocinados e anúncios digitais, é o conteúdo que garante a boa visibilidade do site e da marca nos principais canais de busca da Internet. É a melhor forma gratuita de aparecer na web. Quanto mais material a companhia disponibilizar nos canais de comunicação, melhor.

Ter uma boa visibilidade na rede e saber trabalhar com os meios digitais passou a ser um item fundamental para o setor automotivo brasileiro. O mercado não vive a sua melhor fase, mas pode se reerguer se souber localizar e cativar os consumidores online. A tendência é acentuar cada vez mais o caráter omnichannel do usuário, buscando entretenimento e informação personalizados em todos os lugares que visitar, seja no mundo real ou virtual.

Alguns acadêmicos dizem que vivemos no mundo das imagens – algo que só foi possível com o avanço da tecnologia. Ter vídeos e conteúdos que conversam e interagem com as pessoas faz parte da longa estrada que conduz os usuários até à porta da concessionária, transformando pageviews em importantes oportunidades de vendas para novos negócios.

Igor Kalassa é CEO da **4Life, agência especializada em CRM Social e Marketing Digital para Concessionárias.*