

Planejamento Estratégico para a comunicação entre empresa e cliente em mídias sociais digitais.

Thaissa Schneider¹
Monique Vandresen²

Resumo

A Internet alterou a forma como as pessoas consomem e se relacionam com as marcas. Hoje todos os consumidores são exploradores digitais, e buscam na Web avaliações e opiniões de colegas em redes sociais sobre diferentes produtos e serviços. Este artigo discute sobre o poder das mídias sociais digitais e a posição que as organizações precisam tomar em relação a estas novas mídias, ou seja, o planejamento estratégico digital para um melhor relacionamento com seus clientes. As empresas precisam adaptar-se a todas estas mudanças nas interações comunicacionais com os clientes para sobreviverem a esta nova realidade mercadológica.

Palavras Chave: Planejamento Estratégico digital. Interações comunicacionais. Mídias Sociais.

Introdução

A Internet trouxe a possibilidade de expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, tais ferramentas possibilitam que os indivíduos se comuniquem e interajam com outras pessoas através das redes sociais da internet. Essa prática mudou a forma como as pessoas decidem o que consumir e a maneira como as marcas se relacionam com elas.

Hoje todos os consumidores são exploradores digitais e buscam na Web avaliações e opiniões de colegas sobre produtos e serviços, tanto para compras *online* ou *offline*, ou seja, através de *e-commerce*³ e *social commerce*⁴ ou para o próprio ponto de venda. Com a crescente inclusão digital, milhares de brasileiros agora consideram a Internet como alternativa para compras, tornando-a uma poderosa fonte de informações sobre produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Com o aumento do uso da Internet as empresas estão sentindo a pressão para se engajar onde seus clientes estão prestando atenção. Hoje, o centro das atividades dos clientes é cada vez mais virtual, localizado dentro de alguma mídia social ou sites de redes sociais. O número de acessos à internet

¹ Mestranda em Design – Métodos para Fatores Humanos na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Professora dos Cursos de Bacharelado em Moda do Centro Universitário Católica de Santa Catarina em Jaraguá do Sul – SC e da Unifebe – Centro Universitário de Brusque SC.

² Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo. Fez Estágio Pós Doutoral na University of Califórnia, Riverside. Professora do programa de Mestrado em Design da UDESC e do curso de Bacharelado em Moda na mesma instituição.

³ Comércio eletrônico (e-commerce) é a realização de transação de compras e transferência de fundos eletronicamente, especialmente através da internet.

⁴ Social commerce (s-commerce) é um subconjunto do comércio eletrônico que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra e venda online.

por banda larga fixa e móvel em 2012 superou a marca de 86 milhões – foram 27 milhões de novos acessos – um crescimento de 45% em relação a 2011. Os dados são da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil). (PROXXIMA, 2013)

Segundo pesquisas divulgadas em dezembro de 2011, pela Nielsen BR (Proxima, 2012), existem, no Brasil, 78 milhões de usuários de internet, e 85% dos internautas afirmam que o uso das mídias sociais é um dos principais motivos de acesso. Claramente, este é o lugar onde os clientes estão congregando e as empresas precisam estar ali também.

Uma empresa não tem mais a opção de escolher se quer ou não participar das mídias sociais, seu esforço diz respeito à quão boa será a sua participação. Anúncios de televisão milionários não são mais o centro dos influenciadores na intenção de compra. Pessoas fazendo referências a produtos e serviços por meio de ferramentas de mídias sociais são os novos influenciadores. (QUALMAN, 2011)

Contudo, Baird e Parasnis (2011, p. 32), afirmam que “mesmo para as organizações com foco no cliente, a introdução de meios de comunicação social apresentam uma das forças mais destrutivas que as empresas enfrentam hoje.” Isso porque os executivos ainda não compreendem completamente que tipo de relação o consumidor procura estabelecer com suas empresas nas mídias sociais. Semelhante ao que aconteceu em diversas outras transições analógico-digital, os modelos de negócios aplicados em cibermeios fracassam ao simplesmente digitalizar modelos antigos. É preciso repensar os novos formatos, e não apenas adaptar-se a eles. Para isso, compreender as relações dos consumidores com essas novas mídias é processo fundamental.

Este artigo discute sobre o poder das mídias sociais digitais e sobre a posição que as organizações precisam tomar em relação a estas novas mídias, ou seja, o planejamento estratégico digital para um melhor relacionamento com seus clientes.

Mídias Sociais e Redes Sociais

A grande revolução dos últimos anos na Internet se deu porque o consumidor, como internauta, assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias sociais. Os usuários passaram a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, e por meio dos sites como Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, entre outros.

As mídias sociais fazem uso do meio eletrônico para a comunicação e interação entre pessoas. Os sistemas de relacionamentos digitais combinam textos, imagens, sons e vídeo para criar uma interação social de compartilhamento de experiências e informações. Elas recebem este nome, porque, assim como as mídias tradicionais são meios de transmissão de informação e conteúdo, e são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração. (TORRES, 2009)

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como jornalistas, a comunicação se dá em uma via de mão única. Já nas mídias sociais não há controle nem propriedade: o próprio consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado, o fator mais importante é o relacionamento, e se relacionar implica em algo mais do que publicar e medir o retorno. (TORRES, 2009)

No entanto, deve-se ressaltar que há uma importante distinção entre mídias sociais e redes sociais. Mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Nessa classificação, cabem muitos dos sites de armazenamento multimídia, como Youtube, Flickr e blogs, e ainda os sites colaborativos como

Delicious, Wikipédia, e também os sites de relacionamentos, também conhecidos como redes sociais: Orkut, Facebook, Twitter e MySpace. As redes sociais são sites ou recursos que permitem a troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. As redes sociais fazem parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é produzido e compartilhado na Internet. (TORRES, 2009)

Em essência, as redes sociais *online* oferecem novas maneiras de se comunicar: se antes se enviava cartas, passamos a telefonar; depois a enviar e-mails e mensagens de texto, e hoje, nos conectamos por meio de nossos perfis *online* e nos tornamos amigos uns dos outros via redes sociais da internet (RSIs). Elas visam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos ou fóruns. (POWELL, 2010; TORRES, 2009)

O marketing nas mídias sociais já é um fato e uma necessidade. Em meio a um cenário cada dia mais competitivo em meios digitais, as marcas almejam realizar ações de sucesso em mídias sociais e por isso, necessitam, agora, saber como se posicionar no meio virtual. Diz-se que uma empresa está comercialmente presente na Internet quando ela planejou, concebeu, desenvolveu e implantou um programa de marketing *online* que está inserido no contexto global do seu plano de marketing. Este programa complementa seu esforço mercadológico convencional, enriquecendo-o com ações que não poderiam ser desencadeadas através de outra mídia e consegue atrair a atenção e o interesse do público-alvo, tornando-o por causa disso mais fiel, confiante e ligado à empresa. (VENETIANER, 1999)

Estratégias Corporativas para atuação nas mídias sociais

Ao avaliar a adoção dessa nova forma de comunicação com o mercado, percebe-se que muitas estratégias de relacionamento com o cliente mudaram e o impacto que isto terá sobre toda a organização ainda está em estágio inicial, porém algumas destas mudanças já foram estudadas e analisadas.

As mídias sociais tem um potencial enorme para aproximar as empresas e clientes e, com isso, facilitar o aumento das receitas, vendas e eficiência na comunicação organizacional. Com elas, as empresas não estão mais no controle do relacionamento, agora, os clientes e suas influentes redes virtuais estão dirigindo as conversas com seu imediatismo e alcance sem precedentes. (BAIRD e PARASNIS, 2011)

Entender o comportamento desse usuário no meio digital através de análises do seu fluxo de navegação é essencial para a eficácia das novas estratégias comunicacionais. É necessário que tenha uma mudança na cultura organizacional de uma empresa, e que ela reconheça que seu novo papel é facilitar experiências de colaboração e de diálogo com os clientes.

Baird e Parasnis, (2011) apresentam os resultados de uma pesquisa realizada com mais de mil consumidores em todo o mundo para entender quem está usando as mídias sociais e o que os leva a se envolver com as empresas na rede. Estes resultados apontaram para quatro principais fatores a serem considerados a respeito da relação consumidores-redes sociais e consumidores-empresas através das mídias sociais:

- Consumidores, independente da geração, estão interagindo com diversas mídias sociais ao mesmo tempo, porém, a maioria interage apenas ocasionalmente. Apesar da impressionante adoção das mídias sociais, apenas um pequeno grupo

de consumidores se envolvem regularmente ao responder mensagens e conteúdos desenvolvidos pelas empresas.

- Para a maioria, as mídias e redes sociais são para conectar-se com amigos e familiares, e não marcas. Mais da metade dos consumidores não consideram se envolver com empresas através de sites de redes sociais, a não ser que sintam que a empresa esteja se comunicando honestamente e com transparência.
- Os consumidores estão dispostos a interagir com as empresas, se eles acreditarem que é para o seu benefício. Estes benefícios podem ser sob a forma de cupons de desconto ou vales e até informações específicas sobre os produtos e serviços oferecidos. Envolver-se com uma empresa através das mídias sociais pode resultar em um sentimento de conexão para os consumidores – um ganho emocional, intangível, mas o desejo de intimidade com a marca não é o que impulsiona a maioria deles a interagir.
- Os consumidores não estão mais propensos a apoiarem as marcas simplesmente por elas estarem presentes nas redes sociais. Muitos clientes dizem que precisam estar apaixonados pela marca antes de se envolverem com elas nas mídias sociais. Em outras palavras, os consumidores que se envolvem com as marcas nas mídias sociais, já tem uma afinidade com a empresa. (BAIRD E PARASNIS, 2011)

Esta nova geração de consumidores tem cada vez mais poder em suas mãos. Com o resultado desta pesquisa, podem-se considerar alguns pontos na gestão estratégica comunicacional de uma empresa, como reconhecer que as mídias sociais podem se tornar a porta de entrada, se não, o principal canal de comunicação para conectar-se com seus clientes e tirar proveito desta dinâmica através da concepção de conteúdos de mídias sociais como o objetivo de tocar emocionalmente os clientes e motivando-os a compartilhar as suas experiências com os outros. Porém, este conteúdo não deve ser desenvolvido como um conteúdo autônomo isolado, mas precisa ser cuidadosamente integrado com outras iniciativas voltadas para o cliente. (BAIRD E PARASNIS, 2011)

É preciso integrar ações para coordenar a sinergia existente entre *online* e *offline*, ao menos para o lado do novo consumidor social (figura 01). Nestas mídias digitais interativas são os consumidores que buscam as empresas e as marcas, enquanto que nas mídias e propagandas tradicionais eram as empresas que deveriam buscar seus consumidores.

Uma empresa só consegue sucesso nas mídias sociais quando consegue entender como o consumidor se comporta e o que espera de uma empresa. (CIPRIANI, 2011)

Figura 01: Diagrama do novo consumidor social



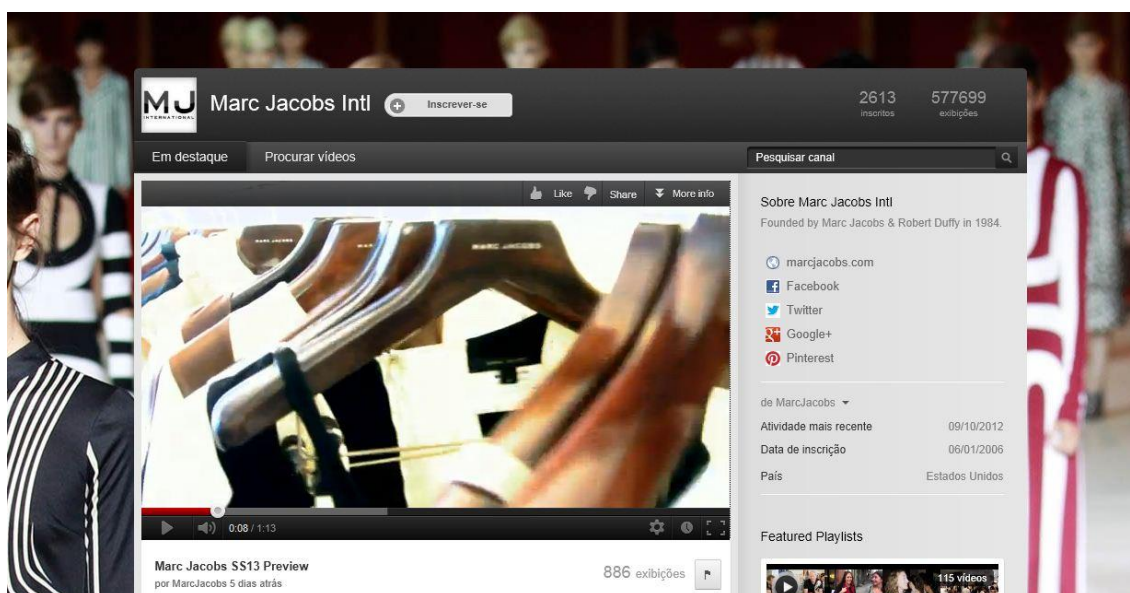
Fonte: CIPRIANI, 2011

É este novo consumidor quem leva as empresas a adaptar suas estratégias, desde a criação de canais de atendimento até tipos de promoções específicas por meio de novas demandas que exigem diferentes respostas. As pessoas não querem apenas consumir produtos, elas querem interagir e manter-se conectadas com as empresas, e de alguma forma fazer parte efetiva delas. Durante o segundo trimestre de 2012, cerca de 70% das questões feitas por usuários nas páginas das marcas não foram respondidas. Porém, as empresas melhoraram o sistema de contatos com os usuários no último trimestre do ano - 48% das consultas de clientes foram sanadas via respostas no Facebook – progresso de 18%. (SOCIALBAKERS, 2013)

As mídias sociais são ambientes de socialização e comunicação entre pessoas. As empresas precisam encontrar um profissional adequado, que “humanize” a empresa, dando opiniões, críticas, subsídios coerentes com a marca, além de responder prontamente as dúvidas, sugestões e críticas enviadas pelos clientes. O contato da marca com o consumidor deve ser espontâneo, natural e transparente.

A marca Marc Jacobs (figuras 2 e 3) imprime este espírito de espontaneidade e conversa com seus clientes com originalidade e eficácia através de um canal de vídeo *online*, o Youtube. Neste canal a marca apresenta vídeos de *backstage*, *previews* de coleções e desfiles da marca.

Figura 2: Canal de vídeo online da marca Marc Jacobs.



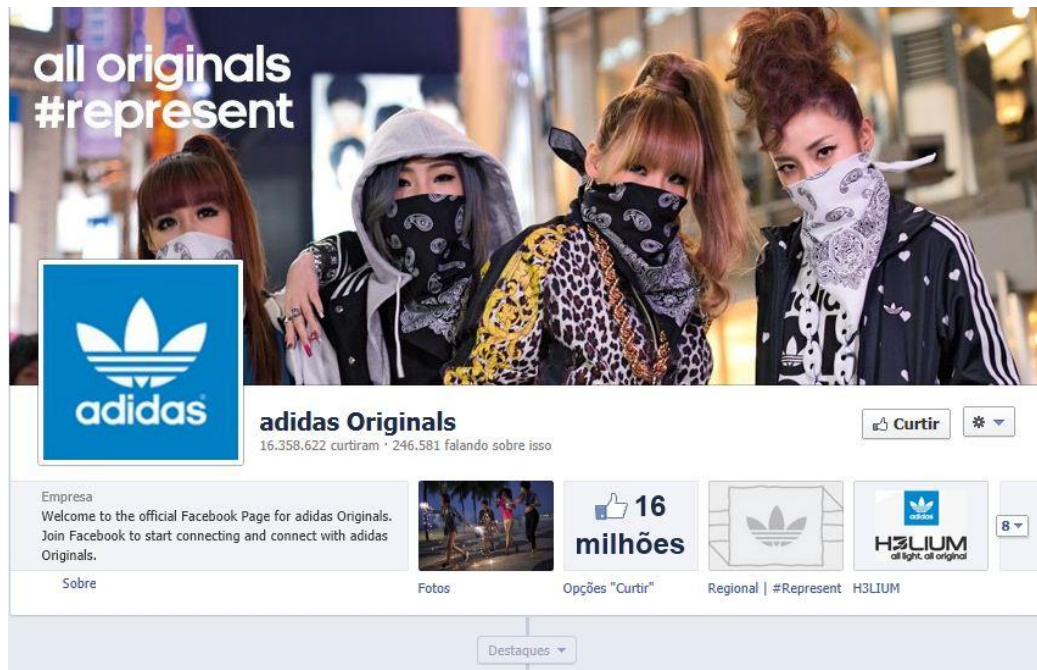
Fonte: Youtube, 2012

A marca Adidas (figura 3), focada na moda com artigos esportivos, usufrui do ambiente virtual na rede social Facebook (*Fanpage*) para manter contato com consumidores, gerando conteúdo exclusivo da marca em um ambiente personalizado com imagens e aplicativos.

O Facebook, atualmente, é a rede social de maior abrangência entre os usuários, é o site mais visitado depois do site de buscas Google. A pesquisa publicada pela Ginfotec, no final do mês de dezembro de 2011, também revela que 50% dos usuários acessam o site diariamente, e passam em média 700 minutos por mês na rede social.

O Facebook imprime uma característica viral à informação. As ideias postadas na rede social têm a capacidade de se espalhar pelos usuários e fazer com que um grande número de pessoas tome conhecimento de algo quase simultaneamente, propagando-se de uma pessoa para outra e para muitas com grande facilidade. Inicialmente, concebido para melhorar os relacionamentos com pessoas que se conhecem pessoalmente, expandiu-se após poucos anos, também para as empresas. (PINHO, 2011)

Figura 3: Fanpage da marca Adidas



Fonte: Facebook, 2012

Outro exemplo bem sucedido de atuação em mídias sociais é a do chocolate Bis, da marca Lacta. Na embalagem no chocolate, não existe mais o endereço de um site, mas do ambiente virtual no site Facebook (Fanpage) da marca de chocolates, como observado nas figuras 4 e 5.

Figura 4: Chocolate Bis



Fonte: a autora (2012)

Figura 5: Fanpage do chocolate Bis



Fonte: Facebook, 2012

O Twitter também é uma mídia social bastante usada pelas organizações para a comunicação com seus clientes. O Twitter é Norte Americano, fundado em 2006. No Brasil, ele se popularizou 2008. A pergunta chave do programa é “O que você está fazendo?” e as respostas são elaboradas em apenas 140 caracteres. Atentos a essa abertura dos usuários, as empresas empregaram a ferramenta como procedimento no trabalho de marketing nesta ferramenta comunicacional.

A rede de lojas de departamentos C&A mantém atualizações constantes no seu perfil do Twitter, fazendo dele um canal de comunicação com aproximadamente 44 mil seguidores e clientes das suas lojas. Por meio desta ferramenta comunicacional, a C&A divulga promoções, novos produtos e lançamentos de novas coleções, como observado na figura 06.

Figura 06: Perfil da rede de lojas C&A no Twitter.



Fonte: Twitter, 2012.

Sorteios e promoções também são permitidos dentro das mídias sociais. Existem programas, parceiros do Twitter, específicos para estas ações. Para exemplificar, cita-se o Sorteie.me (figura 7). Esta ferramenta permite ações promocionais nas redes sociais

por tempo ilimitado. Apenas acessando a conta de Twitter e criando um *link* de sorteio, consumidores e futuros consumidores podem participar, passando a conhecer e admirar a marca.

Figura 7: Sorteie-me



Fonte: beta.sorteie.me, 2012

As mídias sociais evoluíram de um mero modelo “post-it” de perguntas e respostas (blogs) para modelos de assinatura e publicação instantânea (atualizações do Twitter e Facebook). Combinado com a capacidade de navegação móvel de celulares, esse novo modelo tem implicações fantásticas e perigosas para os negócios. Começa-se uma nova fase nas interações comunicacionais mercadológicas, com total transparência sobre produtos e vendedores para consumidores. O mercado será muito menos tolerante com relação a serviços, produtos ou preços ruins com essa nova infraestrutura de comunicação social. (QUALMANN, 2011)

Considerações Finais

As mídias sociais não são uma moda passageira, são uma mudança fundamental na maneira como nos comunicamos, hoje, elas não são mais tendências, e sim uma rotina. E o relacionamento das empresas com os clientes mudou efetivamente após a massificação do uso destas novas mídias.

As empresas precisam adaptar-se a todas estas mudanças nas interações comunicacionais com os clientes: entende-los, oferecer o que desejam, desenvolver campanhas em mídias sociais que visam uma necessidade específica do cliente, falar a “linguagem” de seus clientes, oferecer incentivos para que as pessoas compartilhem o conteúdo com os amigos são pontos fundamentais no relacionamento cliente-empresa.

Nesta nova economia digital, as pessoas querem mais do que consumir produtos, o relacionamento com os clientes não é mais um diferencial, mas um pré-requisito. Por isso, no trabalho com mídias sociais é necessário descobrir as necessidades e interesses do público-alvo, e a partir daí, produzir conteúdos originais e relevantes para estes consumidores, e esta é a melhor estratégia para manter o relacionamento. Além disso, bons conteúdos e transparência nas relações empresa-consumidor ajudam a manter uma

percepção da marca positiva e são um excelente método de aquisição espontânea de seguidores e potenciais clientes.

Toda essa revolução advinda através das mídias sociais mudou a forma como as empresas devem encarar o ambiente em que estão inseridas, porém para todas as empresas continua valendo a velha fórmula de um negócio bem sucedido: produtos de qualidade, oferecer a melhor experiência de compra e uso, colocar seus produtos e serviços de forma acessível ao mercado com custo/ benefício justo e excelência operacional. (CIPRIANI, 2011)

As mídias sociais são ferramentas de marketing extremamente eficientes, se bem usadas, mas elas não funcionam sozinhas e, como em qualquer veículo, dependem de profissionais especializados na área de comunicação digital para planejar, implementar e monitorar as ações. Pois, embora as mídias sociais tenham como característica a instantaneidade, os frutos do trabalho serão colhidos a médio e longo prazo.

Referências

- BAIRD, Carolyn Heller e PARASNIS, Gautam. **From social media to social customer relationship management**. Strategy & Leadership, Vol 39 (2011)
- CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em Mídias Sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FACEBOOK. **Adidas fan page**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/adidas>> Acesso em 14 out 2012.
- PINHO, José Antônio Gomes de. A internet e expectativas da democracia na era digital. In: **TIC Domicílios e Empresas 2010: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011.
- PROXXIMA. **Os números do facebook no Brasil**. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/proxxima/redes_sociais/noticia/2012/02/07/Os-numeros-do-Facebook-no-Brasil.html>, acesso em 13 mar 2012.
- QUALMAN, Erik. **Socialnomics**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.
- SORTEIE.ME. **Sorteie.me**. Disponível em < <http://beta.sorteie.me>> Acesso em 14/10/2012.
- SOCIALBAKERS. **10 Social Marketing Facts og 2012**. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/blog/1295-10-social-marketing-facts-of-2012>> Acesso em 25/01/2013.
- TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TORRES, Cleyton Carlos. **Internet ultrapassa jornal e já é a segunda mídia no Brasil**. Disponível em <<http://blogmidia8.com/2012/06/internet-ultrapassa-jornal-e-ja-e-segunda-midia-brasil.html>>, acesso em 15 jun 2012.
- TWITTER. **Perfil da rede de lojas C&A**. Disponível em: < https://twitter.com/cea_brasil>, acesso em 24 out 2012.
- VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: O guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- YOUTUBE. **Marc Jacobs Int**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ySmLxTehEe> > Acesso em: 15/10/2012.

Strategic Planning for the company-customer relationship in social media digital

Abstract

The Internet has changed the way people consume and interact with brands. Today all consumers are digital explorers, and search the web reviews and opinions of colleagues in social networks. This article discusses the power of digital social media on the position that organizations need to take on these new media, and digital strategic planning for a better relationship with your customers. Companies need to adapt to these changes in communicative interactions with customers to survive this new marketing reality.

Keywords: Digital Strategic Planning. Communicational interactions. Social Media.

Planificación estratégica para la comunicación entre empresa y cliente en los medios sociales digitales.

Resumen

El Internet ha cambiado la forma de consumir e interactuar con las marcas. Hoy en día todos los consumidores son exploradores digitales, y buscan las opiniones web y opiniones de los colegas en las redes sociales sobre los diferentes productos y servicios. En este artículo se analiza el poder de los medios sociales digitales y la posición que las organizaciones necesitan para asumir estos nuevos medios de comunicación, es decir, la planificación estratégica digital para una mejor relación con sus clientes. Las empresas tienen que adaptarse a estos cambios en las interacciones de comunicación con los clientes para sobrevivir a esta nueva realidad del mercado.

Palabras clave: Planificación Estratégica Digital. interacciones comunicativas. Redes sociales.

Submissão: 25.01.2015
Aprovado: 04.07.2015