



REDES SOCIAIS: MUITO ALÉM DA MÍDIA

| POR MARCELO COUTINHO

NUNCA FOI TÃO
IMPORTANTE INTERAGIR
COM OS CONSUMIDORES.
EM UMA ÉPOCA NA
QUAL AS REDES SOCIAIS
TÊM O PODER DE
APROXIMAR O PÚBLICO
DAS MARCAS, ANTECIPAR
TENDÊNCIAS E MEDIR
A REPUTAÇÃO NO MEIO
ELETRÔNICO, IGNORAR
ESSA FERRAMENTA PODE
TRAZER RISCOS À IMAGEM
DE QUALQUER EMPRESA



A digitalização dos relacionamentos sociais é um fenômeno com profundas implicações na maneira como as organizações constroem seus processos operacionais, bem como seu significado junto aos consumidores. Segundo dados publicados em maio de 2012 pela Comscore, empresa líder na coleta e mensuração do comportamento online em mais de 40 países, 88% dos usuários de internet visitam regularmente as redes sociais digitais, sendo que, no Brasil, este número é ainda mais elevado: 93%.

A explicação deste sucesso é em parte econômica, em parte sociológica. Do ponto de vista da produção e distribuição de comunicação, a internet “concretizou” o sonho marxista. A brutal redução nos custos dos equipamentos para captar, editar e distribuir informações colocou os meios de produção ao alcance de uma vasta massa de criadores de conteúdo. Sua combinação com a simplificação dos softwares utilizados para manipular *bits* e *bytes* possibilitou a digitalização dos relacionamentos sociais dos indivíduos.

As interações nas redes sociais tradicionais são limitadas pela proximidade física e sincronia temporal. Sua digitalização elimina essas barreiras, ao mesmo tempo em que aumenta as testemunhas destas interações em uma escala planetária, possibilitando audiências que disputam sua atenção entre os meios tradicionais e os online. Neste aspecto, as redes sociais digitais se tornam mais um instrumento da comunicação mercadológica, pois o significado de uma marca deixa de ser exclusivamente determinado pelas mensagens enviadas por canais controlados pela corporação, e passa a ser influenciado pelas interações entre o discurso e os comentários que os consumidores fazem sobre suas experiências.

IMAGEM CORPORATIVA NAS REDES SOCIAIS

Se inicialmente as empresas consideravam o fenômeno algo passageiro, ou voltado para o público adolescente, rapidamente reverteram essa visão. Uma sucessão de casos envolvendo marcas famosas – Arezzo, Renault, Brastemp, citando somente exemplos nacionais – mostrou que a

88% DOS USUÁRIOS DE INTERNET VISITAM REGULARMENTE AS REDES SOCIAIS. NO BRASIL, ESTE NÚMERO É AINDA MAIS ELEVADO: 93%

repercussão na mídia tradicional de comentários de consumidores insatisfeitos nas mídias sociais é uma combinação potencialmente explosiva para a imagem e a reputação de uma marca. Segundo a *Trust Barometer*, pesquisa global que mede a credibilidade de diversas instituições, as redes sociais, em geral, desfrutam de um grau de confiabilidade igual ao das organizações, sendo que comentários de amigos e familiares superam em larga escala a publicidade corporativa.

Entretanto, o fenômeno vai além do que somente a comunicação mercadológica. O Grupo de Redes Sociais da EAESP-FGV mapeou diversas empresas que estão fazendo uso dessas ferramentas e verificou que elas podem ser empregadas em pelo menos cinco importantes atividades organizacionais (**Figura 1**).

Em termos de gerenciamento de reputação, as empresas usam as mídias sociais para verificar a percepção dos consumidores sobre suas marcas, produtos e serviços. Isso é realizado com o auxílio de softwares específicos ou empresas especializadas no monitoramento de comentários dos usuários em diversas plataformas. As métricas mais comuns neste tipo de ação estão associadas aos sentimentos (positivo, negativo e neutro) expressos pelos usuários.

INTERAGINDO COM O PÚBLICO-ALVO

Quando o assunto é comunicação, as organizações utilizam as redes sociais para divulgar suas mensagens, em muitos casos, complementando, ou mesmo substituindo, suas ações nas mídias tradicionais. Empresas como Nike, Boticário, Santander e Itaú usam este meio para apoiar a formação de comunidades de marca, nas quais os consumidores podem obter benefícios de natureza emocional, cognitiva ou financeira ao interagir com outros usuários que utilizam o mesmo produto ou serviço. O fundamental aqui é que a organização crie um espaço não para repetir seu discurso sobre a marca, mas para permitir que, por meio de sua comunidade no ambiente virtual, as pessoas possam expressar suas paixões sobre aquilo que lhes interessa: esportes, velocidade, beleza, etc. As medidas de desempenho mais associadas com estas iniciativas estão

FIGURA 1: UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES



FONTE: GRUPO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS DA EAESP/FGV

AS REDES SOCIAIS DESFRUTAM DE UM GRAU DE CONFIABILIDADE MUITO ALTO, SENDO QUE COMENTÁRIOS DE AMIGOS E FAMILIARES SUPERAM A PUBLICIDADE CORPORATIVA

MANIFESTAÇÕES DE CONSUMIDORES INSATISFEITOS NAS REDES SOCIAIS E SUA REPERCUSSÃO NA MÍDIA TRADICIONAL SÃO UMA COMBINAÇÃO EXPLOSIVA PARA MANCHAR A IMAGEM E A REPUTAÇÃO DE UMA MARCA

relacionadas ao número de participantes da comunidade e suas interações com o grupo (*downloads, likes, votos, comentários*).

O PODER DO INTERNAUTA INFLUENTE

Uma terceira área de uso das redes sociais digitais nas organizações é para processos operacionais como recursos humanos, *customer relationship management* (CRM) e inovação. Neste caso, as empresas monitoram redes sociais, em geral, ou comunidades específicas de marca para identificar indivíduos com alto grau de envolvimento (positivo ou negativo) e que tenham papel de formadores de opinião ou disseminadores de ideias. Sociologicamente, são os denominados concentradores (indivíduos que influenciam a adoção ou não de novos comportamentos) e conectores (embora não sejam tão centrais em uma rede específica, participam de várias redes e funcionam como ponte para disseminar novas tendências e atitudes). Uma vez identificados, eles podem ser monitorados de forma mais direta ou mesmo contatados pelas empresas para resolver um problema específico, colaborar em programas de inovação ou serem convidados a participar de processos seletivos. No Brasil, Sky, Intel, Nokia e Fiat são exemplos de empresas que já utilizam as redes sociais para estas ações.

O QUE O CONSUMIDOR DESEJA?

Uma área ainda relativamente inexplorada, tanto no Brasil quanto no exterior, é o uso das redes sociais digitais para antecipar tendências e gerar *insights* sobre os consumidores.

A questão fundamental aqui é identificar palavras ou imagens relacionadas ao mercado ou produto que se deseja analisar, coletar e armazenar as manifestações dos usuários, e criar medidas e relações matemáticas que antecipem tendências.

Diversos trabalhos científicos realizados no mercado americano mostram elevada correlação entre comentários em mídias sociais e o sentimento do consumidor, como resultados de bilheteria de filmes, audiência de programas

de televisão, cotações de *commodities* e mesmo o valor de empresas em Bolsas.

PLATAFORMA COLABORATIVA E RENTÁVEL

Finalmente, algumas organizações estão usando as redes sociais para obter recursos financeiros, em um processo denominado *crowdfunding* (é possível conferir mais detalhes sobre o tema no artigo *Um por todos e todos por um*). Embora ainda um pouco controverso, ao menos para investimentos em *startups*, este uso já está consolidado para produtos culturais como livros, shows, musicais e filmes.

Outras empresas já partiram para processos de venda de produtos por meio de mídias sociais, remunerando as pessoas com comissões baseadas nas compras que seus amigos fizeram. Essa ainda é uma área pouco explorada, tanto em termos acadêmicos, quanto de negócio, mas com um potencial econômico interessante. No Brasil, por exemplo, o Magazine Luiza foi um dos pioneiros no setor. Ao se cadastrar no site da empresa, a pessoa recebe orientações sobre como montar uma página da loja no Facebook e divulgar as ofertas para a sua rede de amigos. A cada produto vendido, esse usuário recebe uma comissão. Embora recente, o Magazine já divulga mais de 2 mil “lojas” montadas, mas sem revelar números de faturamento. De maneira geral, as métricas de avaliação neste tipo de atuação estão relacionadas com indicadores de receita financeira (vendas, empréstimos ou doações) *versus* o número de participantes da iniciativa.

Não cabe às empresas resolverem se vão ou não participar da digitalização das redes sociais: seus consumidores já as colocaram lá. A opção é combinar estas redes com os processos organizacionais para obter vantagens competitivas ou fingir que nada está acontecendo. ●

PARA SABER MAIS:

- Estratégia em mídias sociais. Fábio Cipriani. 2011.
- From tweets to polls: linking text sentiment to public opinion time series. Brendan O' Connor, Ramnath Balasubramanian, Bryan Routledge, Noah Smith. 2010.
- Predicting asset value through twitter buzz. Advances in Collective Intelligence. Xue Zhang, Hauke Fuehres, Peter Gloor. 2011.

MARCELO COUTINHO > Professor da FGV-EAESP > marcelo.coutinho@fgv.br