

# Social Business

Uma metodologia para desenvolvimento de estratégias de negócios com o apoio das redes sociais.

Setembro 2011 | [www.elife.com.br](http://www.elife.com.br) | [twitter.com/elife\\_br](https://twitter.com/elife_br)



## Índice

M.A.P.A: <b>Monitorar</b> .....	Pag. 02
M.A.P.A: <b>Analisar</b> .....	Pag. 03
M.A.P.A: <b>Posicionar</b> .....	Pag. 05
M.A.P.A: <b>Agir</b> .....	Pag. 06

Num levantamento realizado em 2010 pela Deloitte com 302 companhias que atuam no Brasil, 83% declaram que “ações de marketing e divulgação de produtos e serviços” é a iniciativa mais explorada nas redes sociais. Observando diariamente a evolução das redes sociais na América Latina, Espanha e Portugal, onde a E.life atua, chama-nos à atenção alguns pontos:

1. As redes sociais são geralmente chamadas de Social Media, numa referência clara ao potencial dos consumidores se tornarem mídias uns dos outros, mas também ao potencial de geração de mídia pelas empresas nestes canais.
2. As estratégias de grandes corporações nas redes sociais muitas vezes estão restritas ao Marketing e as agências de propaganda são a primeira opção de empresas que querem ingressar nestes novos espaços, menosprezando o potencial das redes para o planejamento estratégico de negócios.
3. Entre as empresas que monitoram as redes sociais são poucas as que conseguiram definir indicadores de desempenho (KPIs) relacionados não a ações promocionais, mas aos negócios.
4. O monitoramento das redes sociais para a comparação de indicadores tradicionais dos negócios como vendas, intenção de compra e visita ao ponto de venda com indicadores

relacionados ao buzz nas redes sociais ainda é raro.

5. A utilização das redes sociais como fonte para inovação (Pesquisa & Desenvolvimento) tem caráter promocional (o interesse que isso desperta na Imprensa, por exemplo) do que efetivamente foco em novos produtos.

A partir destas primeiras hipóteses, e com base na nossa experiência de mercado, gostaríamos de propor com este paper uma metodologia simples para que as empresas possam incorporar as redes sociais ao seu planejamento estratégico e ao desenvolvimento de negócios e novos indicadores.

### A nossa visão M.A.P.A



Costumamos olhar para fora da empresa para buscar insights para o planejamento estratégico. Já dizia Kotler, ao falar de planejamento, que um dos erros mais comuns é olhar apenas para dentro da empresa, sem levar em consideração os cenários externos. Com as redes sociais o advento de olhar para fora e buscar insights ficou mais fácil, rápido e próximo da empresa. Mas como olhar? E o que buscar? É aí que entra a metodologia E.life chamada de M.a.p.a (Monitorar, Analisar, Posicionar e Agir).

## MONITORAR



Nesta primeira fase precisamos definir algumas perguntas primordiais para o planejamento estratégico. As redes sociais permitem analisar várias dimensões do negócio. Mas é preciso fazer as perguntas certas antes de começar. Por isso, é preciso que **empresa e fornecedor do serviço de inteligência em mídias sociais desenhem um briefing que permita avaliar diversas dimensões do negócio, como:**

### Marca: quais as marcas que serão monitoradas?

Marcas nas redes sociais são mencionadas a partir de uma experiência de compra (pré e pós-compra) ou a partir de menções institucionais (como reprodução de notícias pelos usuários nas redes sociais). Como a sua marca é percebida é um dos principais objetivos, mas é possível investigar promotores e detratores da marca, além de fatos detonadores de percepções positivas e negativas. É preciso compreender que nas redes sociais, dependendo da empresa, o produto é mais conhecido que a marca. Apesar de no mundo real as marcas serem supervalorizadas, nas redes sociais é a experiência com o produto que interessa e geralmente prevalece o relato da experiência pós-compra, geralmente negativo. Por isso devemos levar em consideração que nem sempre as marcas mais faladas serão as mais bem vistas nas redes sociais. Ou que é possível comparar índices de reputação das marcas com seu equivalente em redes sociais. Descobrir como suas marcas corporativas e de produtos se comportam e qual o sentimento do pós-compra são perguntas que não devem faltar no briefing desta primeira etapa.

### Canais

A empresa possui canais em redes sociais? Quais canais e qual o histórico quantitativo (followers, fans) e qualitativo (utilização do canal pela empresa e feedback do consumidor) destes canais? Algumas empresas criaram canais em redes sociais e não possuem uma estratégia única de gestão destes canais. Nesta primeira fase é necessário conhecer este histórico e saber como os consumidores e outros stakeholders utilizam e se engajam com estes canais. É preciso que a empresa decida se o projeto de monitoramento de redes sociais quer olhar apenas para o buzz gerado fora dos seus canais oficiais ou para o buzz gerado dentro dos canais oficiais. (Ver **Mídia Própria x Mídia Ganha**).

## Mídia Própria x Mídia Ganha

Antes de começar a monitorar as redes sociais é preciso saber para onde olhar. A empresa pode direcionar o monitoramento apenas para seus canais próprios (Owned Media) ou direcioná-lo para o buzz que está fora dos seus canais (Earned media). Há ainda a mídia paga, ou os anúncios pagos em plataformas como Twitter e Facebook que geralmente são geridas pelas agências.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	*Web site *Mobile site *Blog *Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	*Control *Cost efficiency *Longevity *Versatility *Niche audiences	*No guarantees *Company communication not trusted *Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	*Display ads *Paid search *Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	*In demand *Immediacy *Scale *Control	*Clutter *Declining response rates *Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	*WOM *Buzz *Viral	Listen and respond - earned media is often the result of well coordinated owned and paid media	*Most credible *Key role in most sales *Transparent and lives on	*No control *Can be negative *Scale *Hard to measure

Figura 1: **Mídia Própria (Owned media)**: canais oficiais que a marca controla.

**Mídia Paga (Paid media)**: a marca paga para alavancar um canal com publicidade.

**Mídia Ganha (Earned media)**: é o boca a boca tradicional que ocorre fora dos canais próprios e pagos, monitorados pela E.life.

## Relacionamento

A empresa pode investigar como seus consumidores se relacionam com suas presenças nas redes sociais não apenas do ponto de vista quantitativo, mas qualitativo. Quantas interações são realizadas através dos canais oficiais da empresa e seus concorrentes? E qual a qualidade destas interações?

## Produtos

Como as redes sociais colaboram com o processo de desenvolvimento de novos produtos, ou atualização da linha de produtos atuais? Através das redes sociais é possível investigar não apenas se um produto está sendo bem recebido, mas que outras demandas o consumidor tem em relação aquele produto. Outro ponto interessante: se falamos de bebidas e alimentos as redes sociais permitirão uma investigação clara dos hábitos detalhados do consumidor no consumo do produto, como horário, acompanhamentos (marcas e produtos), além de pessoas e ocasiões para o consumo do produto. Pense nestes pontos para o seu briefing.

## Inovação

Além do desenvolvimento de produtos, que insights para ofertas atuais ou para ofertas futuras podem vir das redes sociais? A empresa está aberta à inovação e possui um processo de adoção da inovação a partir do monitoramento das redes sociais? Nas redes sociais a inovação deve se tornar uma pauta constante. Investigue não apenas como os produtos atuais são usados, mas como demandas dos consumidores podem contribuir para a criação de novos conceitos de produtos.

## Campanhas

Quais as campanhas programadas e como elas são realizadas em redes sociais? Há um histórico das campanhas que geraram mais ou menos buzz? Quais os perfis que mais contribuíram para o sucesso das campanhas? O que deu certo e errado? As redes sociais permitem um comparativo mais próximo das campanhas e séries históricas de uma forma mais simples e rápida.

## Concorrentes

Que aspectos dos concorrentes são mais visíveis e mais facilmente monitoráveis através das redes sociais? É preciso nomear no briefing o que se quer investigar. Por exemplo, um banco pode comparar menções a filas da sua rede de agências com menções a filas nos bancos concorrentes. Estamos aqui olhando para um aspecto que pode ser facilmente monitorado pelo twitter. (Ver estudo [Filas](#)). O LinkedIn, por exemplo, permite uma observação dinâmica do movimento das empresas a partir das atualizações de contratação, demissão ou realocação de profissionais. A rede possui uma área de estatísticas atualizadas em tempo real permitindo esta visão da concorrência. Monitorar os canais oficiais permite saber como seu concorrente se relaciona com os consumidores.

## Etapas do processo de decisão de compra

Ao monitorar tente estabelecer e dividir o que está sendo falado nas duas etapas do processo de decisão de compra: pré e pós-compra. Isso vai ajudar sua empresa perceber como o consumidor vê sua marca/produto em diferentes momentos do processo de compra.

## Agenda de conteúdos

Um dado importante é compreender como a agenda de ações de relacionamento da marca nas redes sociais reflete ou não as demandas do consumidor. Geralmente observamos que o maior engajamento (em termos de retweets, likes etc) nas redes sociais não ocorre com conteúdos corporativos, mas com conteúdos gerados pelos próprios consumidores. Mas isso não é uma regra. Porém medir como as agendas de conteúdos corporativos, difundidas através dos canais oficiais, são curtidas, retuitadas ou comentadas (atitudes de engajamento) pode ajudar a observar este movimento e a empresa a se inspirar nos conteúdos publicados pelos consumidores.



## Dica

Se for a primeira vez que a empresa olha para as redes sociais é importante que os objetivos para cada dimensão do negócio não sejam muito ambiciosos. Para cada dimensão do negócio defina perguntas que possam ser validadas e comparadas com outros indicadores do negócio. Exemplo: monitorar menções a termos como “loja” e “4sq” (sigla de utilização do Foursquare) pode indicar um índice de visitas ao ponto de venda. Ao monitorar os concorrentes estabeleça apenas um aspecto do negócio. Objetivos muito ambiciosos para a primeira vez que se monitoram as redes sociais têm grandes chances de gerar resultados desanimadores. Defina pequenos objetivos para o monitoramento e acrescente novas perguntas para cada rodada.

Uma dica importante: monitore não apenas suas marcas, as dos concorrentes, mas termos relacionados a sua categoria. É importante que você entenda que menções à categoria podem gerar inteligência também para o seu negócio. Exemplo: não monitore apenas a “marca do xampu”, mas o termo “xampu” para compreender como funciona a categoria.

# M.A.P.A

## ANALISAR



*Analisar as redes sociais vai muito além de dizer se a sua marca é percebida positiva ou negativamente. Nesta etapa você já foi às redes sociais e coletou os dados necessários para responder às perguntas definidas para cada dimensão do seu negócio. É preciso então definir como estes dados serão analisados (modelos e indicadores comparativos) e que aspectos poderão ser estudados em profundidade. Alguns pontos:*

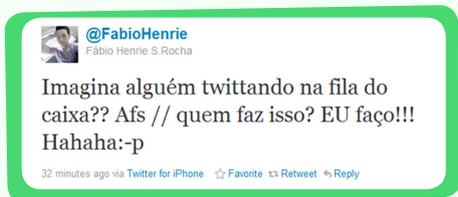
## Modelo de Análise

O primeiro passo é definir um modelo de análise que permita uma visão aprofundada e que já seja de conhecimento da empresa, por utilizar indicadores do negócio ou um desenho da informação que privilegie um entendimento rápido das lideranças na empresa. Os indicadores de desempenho de negócios é que devem orientar as análises.

Um bom começo é pedir para que a área de Pesquisa/Inteligência de Mercado que compartilhe alguns dos modelos já usados pela organização com o fornecedor de monitoramento de redes sociais. Com estes modelos em mãos será necessário adaptá-los para as possibilidades de entregas em redes sociais.

## Indicadores de Desempenho

Quais os Indicadores de Desempenho (KPIs) do seu negócio podem ser aferidos pelas redes sociais? Este é um trabalho que precisa ser desenhado com calma no relatório de análise. Há dados que as redes sociais entregam que refletem diretamente atividades que acontecem não apenas on-line, mas no ponto de venda (relatos de visita a lojas, filas, reclamações sobre atendimento no ponto de venda).



Devemos compreender que compartilhamento de hábitos de uso dos consumidores pode nos dar informações sobre o nosso negócio. Por exemplo, ao comparar uma empresa de seguros e seus concorrentes podemos compreender entre as marcas qual a percepção do consumidor sobre o posicionamento da marca (preço, diferenciação ou foco).

No exemplo seguinte observamos uma marca que recebe mais depoimentos positivos no pós-compra do que no pré-compra, confirmando a percepção mais positiva da marca por seus consumidores, principalmente após a oferta do serviço.

Confirmada esta tendência através de séries históricas observamos que o monitoramento nas redes sociais confirma o posicionamento Premium da marca. (figura 2):

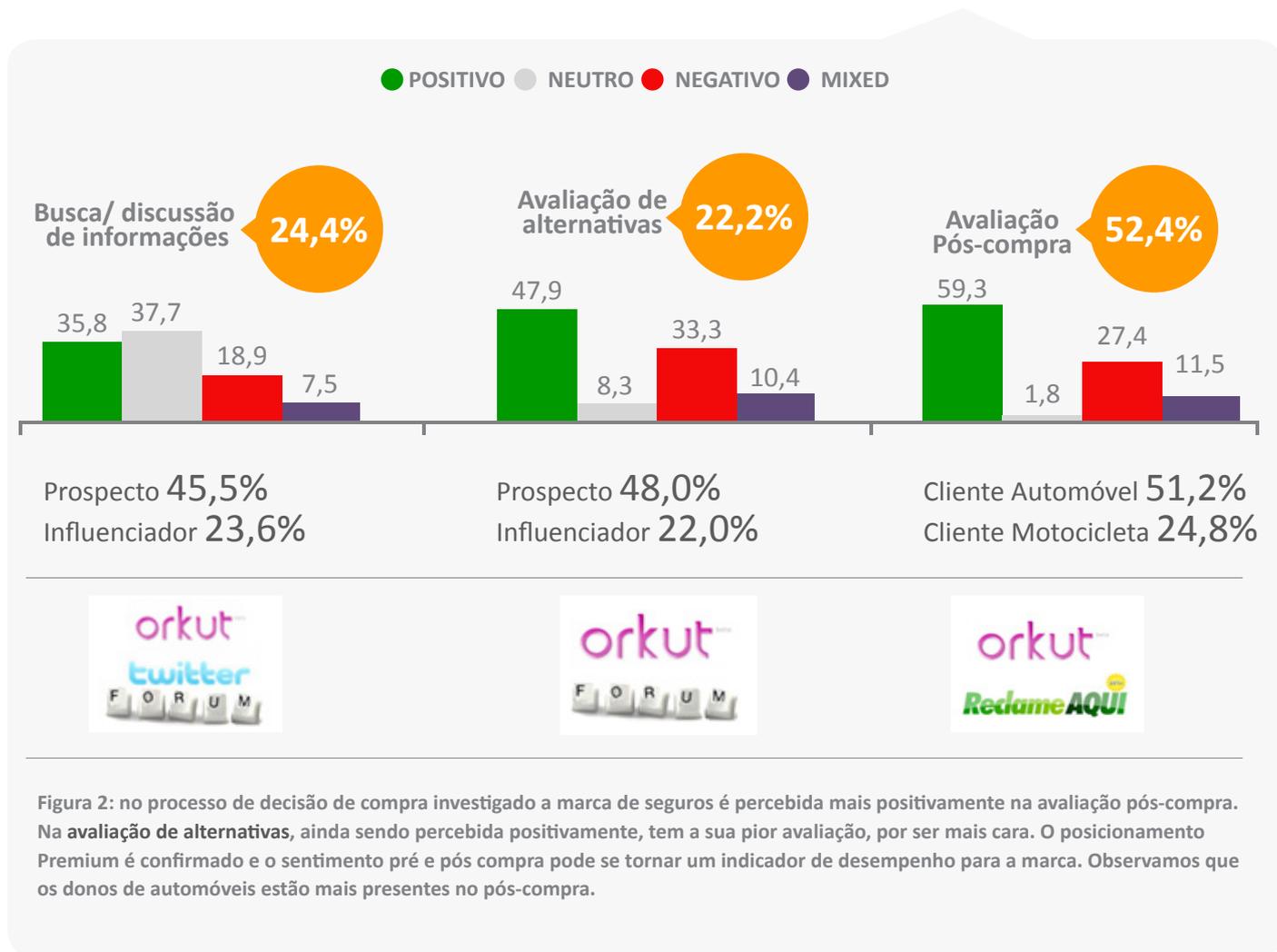


Figura 2: no processo de decisão de compra investigada a marca de seguros é percebida mais positivamente na avaliação pós-compra. Na avaliação de alternativas, ainda sendo percebida positivamente, tem a sua pior avaliação, por ser mais cara. O posicionamento Premium é confirmado e o sentimento pré e pós compra pode se tornar um indicador de desempenho para a marca. Observamos que os donos de automóveis estão mais presentes no pós-compra.

A definição de indicadores não é uma tarefa fácil. Primeiro é preciso abandonar métricas tradicionais (como dados sócio-demográficos) e tentar compreender que métricas as redes sociais podem entregar. Um fabricante de bebidas, por exemplo, pode investir em ações de co-branding com marcas de alimentos ao descobrir quais são os lanches mais consumidos com suas bebidas a partir do monitoramento do Twitter. Uma agência pode compreender quais os horários o consumidor mais utiliza um determinado produto e criar ações promocionais e de relacionamento em horários específicos. Uma empresa de telefonia móvel poderá, por exemplo, monitorar keywords que refletem problemas com conexão

para ajudar a engenharia a monitorar o seu sinal em todo o país e cruzar estas informações com as reclamações recebidas através do 0800. É provável que muitas empresas comecem a cruzar métricas tradicionais do negócio com métricas das redes sociais.

É importante que o monitoramento apresente séries históricas (mensal, trimestral etc) possibilitando a sua empresa compreender como os indicadores estão evoluindo e as causas.

## Os consumidores são nossos filtros de relevância

Ao preparar seus relatórios deixe que os consumidores sejam os filtros da informação e apontem o que é mais relevante. As redes sociais têm um grande filtro que é o engajamento. Consumidores se engajam de diferentes formas (dando likes, retweets, fazendo comentários etc). Defina como o engajamento será analisado e concentre-se no filtro humano de milhares de consumidores. Isso vai ajudar a você entender que conteúdos (oficiais ou não) recebem maior atenção e despertam maior interesse dos seus consumidores.

### O Mito do Software

Observe que nas duas primeiras etapas não falamos de software. Sim, precisaremos de software, mas eles são apenas ferramentas de trabalho. Antes de qualquer coisa será preciso profissionais que conheçam o negócio da empresa e capazes de extrair insights a partir dos dados coletados pelas ferramentas de monitoramento. Há um mito no mercado que comprar software para monitoramento das redes sociais é suficiente para a obtenção de insights.

É uma falácia tão grande quanto se pensar que a compra de uma ferramenta que permite criar questionários de pesquisa on-line transformará sua empresa numa especialista em pesquisa de mercado.

Quando falamos de redes sociais há empresas que vendem software e empresas que vendem o serviço de inteligência, como a E.life. Opte pelo fornecedor de inteligência, caso contrário os custos para se montar uma equipe de monitoramento serão muito altos. Escolha bem seus fornecedores: se o fornecedor faz ações em redes sociais ele pode ter um viés ao reportar os resultados das suas ações.

# M.A.P.A

## POSICIONAR



*A partir dos cenários obtidos na fase anterior a marca poderá definir estratégias para se posicionar nas mentes dos consumidores. Compreendidos quais os pontos fortes e fracos é hora de pensarmos em como as redes sociais podem atacar diretamente estes pontos, amplificando os pontos fortes e atacando os pontos fracos. As estratégias precisam ser amparadas por nossas conclusões na fase anterior.*

Porém é importante lembrar que nem sempre o posicionamento será aplicado nas redes sociais. Uma nova estratégia pode focar numa dimensão do negócio específica e pode exigir mudanças de processos internos da empresa. É importante que o cliente tenha isso claro.

Este é o momento de traduzir percepções em estratégias, que serão executadas na fase seguinte, Agir.



# M.A.P.A

## AGIR



*Nesta etapa a empresa precisa executar as estratégias pensadas nas etapas anteriores.*

*A implementação das estratégias não dependem apenas dos seus fornecedores de mídias sociais (empresa de monitoramento, relacionamento, agências), mas da própria empresa.*

*As ações devem considerar que os insights das redes sociais podem gerar inputs para diferentes setores monitorados nas primeiras fases. Porém os principais insights geralmente ocorrem em Marketing e Atendimento.*

**Marketing** geralmente cuida do branding, que pressupõe a construção e gerenciamento de uma marca. Mesmo nas redes sociais, branding bem executado tem como objetivo aumentar o brand equity (o valor da marca) a partir da percepção dos consumidores. Este é um trabalho que agências de comunicação, propaganda, marketing fazem muito bem. Grandes marcas foram e continuarão sendo construídas a partir do trabalho de grandes agências.

**Atendimento** é especialidade de empresas que trabalham tratando dúvidas, perguntas e reclamações de consumidores, principalmente no pós-compra. As redes sociais, porém decretaram o fim do atendimento robotizado, feito com scripts e pessoas sem emoção. Em alguns clientes da E.life Social CRM, por exemplo, o modelo de relacionamento inspirou a criação de novos modelos para os demais canais, como o 0800. O software também precisou se reinventar. O CRM passou a ser Social CRM e incluir nos canais de gestão dos consumidores espaços inexplorados como Facebook, Twitter e Reclame Aqui.

Os objetivos para cada pilar precisam ser desenhados levando-se também em consideração os objetivos do negócio e insights que possam ser posteriormente confirmados através de estudos mais aprofundados.

**Outras Áreas** na empresa também podem se beneficiar e agir a partir dos insights de redes sociais.

Companhias aéreas já mudaram a forma de cobrança do transporte de alguns tipos de produtos (após protesto de consumidores on-line), empresas automotivas mudaram opcionais de seus carros (a partir da mensuração de opiniões on-line de consumidores) e empresas de alimentos mudaram embalagens de produtos ou resolveram manter ou criar novas linhas de produtos a partir das opiniões de consumidores.

O mais importante é que sua empresa participe do desenho do projeto de monitoramento em redes sociais. Lembre-se: as redes sociais se bem utilizadas podem trazer grandes insights para seu negócio. Bons negócios!

## Sobre a E.Life

Empresa brasileira líder na América Latina em inteligência de mercado e gestão do relacionamento nas redes sociais sobre marcas, produtos e serviços a partir de comunidades, blogs, sites pessoais, fóruns e outros canais onde ocorram, de forma pública, diálogos espontâneos de consumidores.

A companhia iniciou suas atividades em 2006 e conta com duas divisões: a E.life Monitor, responsável pelo monitoramento, análise e insights em redes sociais utilizando tecnologias próprias, e a E.life Social CRM, para gestão do relacionamento em redes sociais.

O grupo E.life abrange também outras duas empresas: a Social Agency (agência de marketing on-line focada no posicionamento da marca em redes sociais), com operação totalmente independente, e a Landscape (especializada em ações que utilizam projeção e/ou realidade aumentada).

**Mais informações: [www.elifemonitor.com](http://www.elifemonitor.com)**

Brasil: +55 11 2339 4928 ou [negocios@elife.com.br](mailto:negocios@elife.com.br)

Portugal: + 351 934698665 ou [joana@elifemonitor.com](mailto:joana@elifemonitor.com)

Espanha: +34 627591667 ou [tomas@elifemonitor.com](mailto:tomas@elifemonitor.com)

