

A EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM EMPRESARIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS NA ÚLTIMA DÉCADA

Syonara Fernandes
Email: syonaraf@yahoo.com.br
Yasmin Fernandes Dipp
Email: yasmindipp@hotmail.com

RESUMO:

O artigo trata sobre a influência das redes sociais no posicionamento online das empresas, trazendo as principais mudanças ocorridas na linguagem empresarial nas mídias sociais. Para encontrar e analisar tais mudanças, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e, para exemplificar, um pequeno estudo de caso da implementação de mídias sociais em uma empresa de pequeno porte – franquia. Pode-se observar através dos estudos realizados que os maiores objetivos das empresas quando se posicionam e se manifestam nas mídias sociais é aumentar o engajamento, fidelização e conseqüentemente, vender mais e agregar valor a marca. Para conquistar tais avanços no relacionamento com o consumidor, fez-se necessária a mudança na maneira de divulgar e informar sobre seus produtos: uma maneira mais informal e intercalando com conteúdo que encante e agrade seu público. Outro fator importante a ser levado em conta, é a utilização do *live marketing*, ou marketing de experiência, que visa proporcionar novas vivências para o consumidor. Para obter resultados, satisfatórios, é fundamental o monitoramento e planejamento de estratégias, para mensurar os resultados e fazer as necessárias mudanças na forma de posicionamento online. Se compararmos os últimos dez anos de avanço no marketing digital, superariam o último século. Para exemplificar, utilizamos o caso da implementação das redes sociais em uma franquia do Instituto Embelleze, onde o posicionamento com conteúdo de interesse ao público, suporte rápido e divulgação do serviço, fez com que os resultados nas redes sociais fossem significativos e apresentassem um crescimento exponencial. Para entender a melhor maneira de interagir e garantir os resultados necessários, é necessário adaptar-se ao meio de divulgação de maneira a conquistar resultados de forma quase imperceptível ao consumidor.

Palavras-chave: Mídias sociais. Redes sociais. Marketing Digital.

ABSTRACT:

The article deals with the influence of social networks on the online positioning of companies, bringing the main changes that have occurred in corporate language in social media. To find and analyze such changes, we used bibliographic research and, to exemplify, a small case study of the implementation of social media in a small business - franchise. It can be observed from the studies carried out that the main objectives of companies when they position themselves and manifest themselves in

social media is to increase engagement, loyalty and consequently, to sell more and add value to the brand. To achieve such advances in the relationship with the consumer, it was necessary to change the way they advertise and inform about their products: a more informal way and intercalating with content that appeals to and pleases their audience. Another important factor to be taken into account is the use of live marketing, or marketing experience, which aims to provide new experiences for the consumer. In order to obtain satisfactory results, it is fundamental to monitor and plan strategies, to measure results and to make the necessary changes in the form of online positioning. If we compare the last ten years of advancement in digital marketing, they would surpass the last century. To exemplify, we used the case of the implementation of social networks in a franchise of the Embelleze Institute, where the positioning with contents of interest to the public, quick support and dissemination of the service, made the results in social networks significant and show an exponential growth. To understand the best way to interact and guarantee the necessary results, it is necessary to adapt to the medium of publicity in order to achieve results in a way almost imperceptible to the consumer.

Keywords: Social media. Social networks. Digital marketing.

INTRODUÇÃO

A temática do artigo surge a partir da mudança notória ocorrida na última década (2007 a 2017), na maneira das empresas se relacionarem com o seu público nas mídias sociais. Para isso, torna-se importante conceituarmos o que seria mídias sociais, ou redes sociais. Segundo Telles (2011, p. 82):

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam 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 e comunidades.

Dentro da temática escolhida, o artigo irá focar no referencial teórico da evolução da utilização empresarial das mídias. O trabalho será desenvolvido em duas partes: conceituar e apresentar as maiores mudanças na maneira das empresas utilizarem as mídias sociais para agregar valor e aumentar a fidelização do cliente e utilizar como exemplo a implantação das mídias sociais em uma das franquias do Instituto Embelleze.

Segundo KAMIMURA (2012), as mídias sociais estão voltadas para promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas, que além de utilizarem estas mídias como meio de divulgação, aproveitam para trabalhar o relacionamento com o cliente através de campanhas de marketing. Tentando ainda fazer com o que os consumidores espalhem determinada promoção ou divulgação para seus contatos de maneira voluntária.

Através do material analisado irei apresentar quais foram os motivos que fizeram as empresas adaptarem sua forma de comunicação com o consumidor nas mídias sociais e quais foram os impactos que a mudança trouxe para o meio empresarial.

Na metodologia do artigo, optou-se por um estudo bibliográfico discutindo e apontando os estudos de importantes autores da área como por exemplo: André Talles (2011), Fabio Cipriani (2014) e Christopher Barger (2013).

Para exemplificar alguns conceitos, optou-se por utilizar a pesquisa de campo realizada na implementação de redes sociais em franquias de pequeno porte. Esta foi realizada pelas autoras deste artigo.

A pesquisa está assim organizada: na primeira seção apresenta-se a conceitualização de mídias sócias e sua importância. Na segunda seção, citaremos algumas das principais mudanças ocorridas na linguagem empresarial nas mídias sociais nos últimos anos. Na terceira seção, serão abordados os impactos que tais mudanças trouxeram no relacionamento com o cliente e uma visão da transformação futura destes resultados. Por último, encontram-se as considerações finais apontando aspectos relevantes para a compreensão do tema proposto.

MÍDIAS SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA.

É notório e drasticamente perceptível o avanço da tecnologia no último século, maior evolução ainda encontrada nos últimos 10 anos. Com a acessibilidade e utilização em massa da internet, várias mudanças culturais aconteceram, tanto na hora de realizar tarefas cotidianas, quanto na maneira das pessoas se relacionarem entre si.

Dada tal necessidade de adaptação na mudança dos relacionamentos, foram criadas as conhecidas redes sociais. Segundo Barger (2013, p. 22):

Nos últimos cinco anos, novas plataformas e redes de comunicação surgiram e o número de indivíduos que as adotaram supera de maneira avassaladora aquele dos que utilizam dispositivos anteriores – e a velocidade com a qual tais redes e plataformas emergem é capaz de assustar a maioria dos departamentos de marketing e comunicações.

Redes sociais como Facebook, Youtube e Twitter – líderes atuais no segmento online de relacionamento, unem milhões de pessoas pelo mundo inteiro. O que no começo muitos acreditavam que seria algo passageiro, cada dia ganha maior força e se consolida conquistando usuários de todos os sexos, idades e classes sociais. Como grande parte das inovações tecnológicas, as redes sociais estão sempre sendo adaptadas para facilitar a navegação dos usuários e trazer novidades que encantem e retirem toda e qualquer barreira entre a comunicação entre duas ou mais pessoas.

Segundo dados trazidos por Cipriani (2014), no mundo existem mais de 2,5 bilhões de pessoas com acesso a internet, dessas 1,2 bilhão delas usam o Facebook – maior rede social do planeta – e 218 milhões possuem conta ativa no Twitter. Com

esses números enormes, começamos a entender o impacto e o grande número de pessoas que utilizam essas redes diariamente.

Com a adesão de uma importante e significativa fatia da sociedade, foi necessário não só a mudança na maneira de se relacionar entre as pessoas, como também o relacionamento empresa/consumidor.

Redes como Facebook e Youtube abriram espaço para colaboração e troca de experiências, com as pessoas conhecidas e também desconhecidas. Segmentar grupos por áreas de interesse, também fizeram com que pessoas que buscam a mesma informação possam trocar conhecimentos e agregar maior conhecimento. Isto tanto para fechar um negócio, quanto para lazer.

Isso fez com que as pessoas mudassem suas visões principalmente sobre a maneira de posicionamento das marcas em um relacionamento mais próximo. O grande objetivo das mídias sociais é tornar tudo mais acessível.

Tendo levado em consideração tais pontos, surge então um novo consumidor: mais exigente, com maior facilidade ao acesso a informações e principal divulgador das marcas e produtos que utiliza (tanto positivamente quanto negativamente).

Figura 1 - Novo consumidor social



Fonte: CIPRIANI (2014)

PRINCIPAIS MUDANÇAS OCORRIDAS NA LINGUAGEM EMPRESARIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o avanço das mídias sociais em massa, as empresas começaram a perceber a necessidade de se colocarem e agregarem valor a sua marca utilizando este meio. Logo no início, as empresas utilizavam as redes como uma “extensão” de seu site principal, com linguagem formal, meramente publicitária e apresentando e oferecendo seus produtos de maneira direta. A atitude não estava funcionando como

o esperado. Para um novo público social era necessária uma nova maneira de interagir com este público de forma atrativa e estratégica. Segundo Caprini (2014), as empresas precisam ter em mente os seguintes pontos para obter resultado online:

- Relacionamento e proximidade com o cliente:
- Percepção da marca no mercado.
- Inovação e criatividade
- Eficácia e efetividade.

Tais pontos levam ao resultado de um verdadeiro relacionamento. As empresas tiveram que se adequar ao meio e deixar simplesmente de informar e vender seus produtos de maneira tradicional. Hoje, torna-se necessário fazer parte do dia a dia do seu consumidor, mostrar seu valor, ter senso de humor e aumentar o engajamento de maneira voluntária com os usuários da marca. Além disso, o uso do *live marketing* – marketing baseado em experiência – também gera seu diferencial e agrega valor a marca.

O consumidor precisa se identificar com os ideais da empresa, entender a postagem da página que ele curte, como algo que lhe agrada, um conteúdo mais leve – principalmente se levarmos em conta que o momento em que o consumidor está na sua página de rede social, ele está procurando por entretenimento, o que torna o ambiente adequado para utilizarmos o marketing de maneira indireta e fazer com que a fidelização e reconhecimento de marca seja absorvido com maior facilidade e naturalidade.

Porém, para Barger (2011), apesar desses pontos positivos, as empresas entram nas mídias sociais pelos seguintes motivos:

- 1) Atrair mais clientes
- 2) Fazer com que esses clientes se sintam melhor por terem comprado determinado produto
- 3) Saber que eventuais problemas com seu produto serão resolvidos de maneira rápida e eficiente
- 4) Compreender o que leva o seu cliente a consumir seu produto

O diálogo e o engajamento seriam apenas passos para alcançar estes objetivos. Além desses pontos, hoje, uma empresa que não esteja presente nas mídias sociais, abre espaço para questionamento e coloca em dúvida sua credibilidade perante o cliente.

Podemos observar como exemplo, a implementação das mídias sociais em uma das franquias de pequeno porte. As autoras do artigo foi a responsável pelo planejamento e execução desta implementação. Em 2015, a página de Facebook – tinha um pouco mais de 8.000 likes. Hoje, dois anos e meio depois, a página encontra-se com mais de 40.000 curtidas. Tal aumento tem como justificativa, além do investimento feito na mídia, foi a mudança na maneira de se relacionar com o público. Antes de 2015, a estratégia era apenas divulgar cursos (principal foco de venda da empresa) e colocar links que direcionassem as pessoas ao site para realizarem cadastros. Ao observar o resultado insuficiente trazido, a maneira de se relacionar com o cliente foi totalmente reformulada, com: dicas de beleza, dicas de mercado de trabalho, vídeos integrados ao Youtube, fotos de turmas e alunos, diálogo rápido e próximo ao público – claro que as postagens de divulgação dos cursos – principal produto/serviço da empresa – continuam presentes. Porém, em meio ao conteúdo ela

se torna menos invasiva e mais amigável aos olhos dos consumidores, o que gerou aumento significativo no número de cadastros e efetividade da mídia, sendo hoje um dos principais meios de divulgação da empresa, com taxa de conversão apresentando um crescimento exponencial.

Tendo entendido a necessidade de gerarmos conteúdo e engajamento das redes, entramos em uma questão importante: a diferença entre relacionamento e conteúdo. Uma rede social pode ser apenas de relacionamento com o cliente, relacionamento e geração de conteúdo, mas nunca apenas conteúdo. Segundo Cipriani (2014, p.127):

Um grande erro nas mídias sociais é utilizar somente conteúdo de forma estritamente expositiva, transformando seu blog, seu Twitter ou sua página nas redes sociais em uma mera vitrine de produtos sem vida, que não escuta e nem responde. Existem muitas empresas que teimam em pensar que as mídias sociais são uma mídia como qualquer outra, esquecendo da parte do relacionamento.

Em um mercado em constante adaptação, as empresas precisam se adequar as novas mídias para criarem seu diferencial ideológico e não saírem perdendo para a concorrência, ainda na largada da corrida ao consumidor.

IMPACTOS DAS MUDANÇAS DA LINGUAGEM EMPRESARIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Depois de tantas mudanças, do nascimento de um novo tipo de consumidor, os impactos na maneira de divulgar e vender os produtos e serviços de uma empresa, são cada vez maiores. Com a internet e as redes sociais, o acesso a informação ficou mais rápido e mais fácil, o que gerou um consumidor ainda mais exigente. Não há nada que se venda ou se interesse que não entremos informações na internet, opiniões de quem já utilizou comparação de preços e diferencial de valores.

O relacionamento consumidor/empresa está cada vez mais próximo, os problemas casuais da negociação estão cada vez mais expostos, porém também podem ser resolvidos e revertidos de maneira rápida e eficaz. Para as empresas, o impacto positivo é que a mídia online, de maneira geral, já tem um custo de inserção muito menor do que mídias convencionais (como rádio, TV e jornal), além disso, a segmentação é mais eficiente, por exemplo, se fizermos um post patrocinado no Facebook conseguimos colocar o valor que desejamos, para quantos dias quisermos e ainda segmentar para que apareçam para o sexo, idade e localização que acharmos compatíveis com nosso público alvo, além de podermos adicionar palavras chaves que se enquadrem no interesse dos consumidores que queremos atingir e atrair para nosso negócio.

Apesar da adesão das mídias sociais das empresas ainda ser relativamente nova, já é notório a necessidade de monitoramento das métricas para entender o comportamento do consumidor, qual tipo de conteúdo converte mais em vendas concretizadas e conquistam maior empatia do público, além de podermos

acompanhar – muitas vezes em tempo real – qual é a opinião do consumidor sobre o produto adquirido, atendimento recebido e seu *feedback*. Segundo TALLEs (2011) “O Sistema de Informações de Marketing (SIM) é constituído de pessoas, ferramentas e processos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias para a tomada de decisões”.

Depois das métricas analisadas e tabuladas, chegamos às informações necessárias para dar continuidade ou criar uma nova estratégia em mídias sociais, conforme figura 2.

Figura 2 - Estratégia em Mídias Sociais



Fonte: CIPRIANI (2014)

A tendência é que a linguagem empresarial tenha que se reinventar para cada tipo de novo mídia que surgir e encontrar a melhor maneira de se comunicar com o seu nicho de mercado e público alvo, pois ambos também estão em constante mudança de comportamento e tem acessibilidade cada vez maior, para encontrar as informações necessárias que possam lhe ajudar a ter a melhor tomada de decisão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma área que está todo dia se renovando, com inovações e maneiras de atingir o público alvo. A última década trouxe mais avanços para a tecnologia do que nos últimos 100 anos. Este avanço enorme trouxe consigo mudanças na maneira das pessoas se relacionarem e estarem cada vez buscando a informação desejada com maior acessibilidade, exigência e senso crítico cada vez mais aguçado. A chegada das mídias sociais e sua consolidação, fizeram com que as empresas, de todos os tamanhos, inclusive os empresários autônomos, mudassem sua maneira de se relacionar com o público.

Uma visão um pouco mais focada na humanidade do negócio, nas pessoas, em suas relações e valorizando ainda mais a opinião do consumidor final.

Para que uma campanha de mídias sociais tenha o retorno esperado, é importante ter estratégia e planejamento, acompanhar as métricas das redes é essencial para determinar o rumo que a empresa irá seguir no mercado online. Através dessas métricas podemos observar o que agrada o cliente e quais são os fatores que o fazem tomar a decisão de adquirir determinada marca e se fidelizar a ela.

A maneira de se posicionar e interagir com os consumidores mudou, mas os objetivos finais continuam sendo os mesmos: vender mais, consolidar a marca, fidelizar e satisfazer os clientes. Estes princípios ficarão para sempre intactos, independente de qual seja o meio ou mídia utilizada.

REFERÊNCIAS

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**: Desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. Ed 1. São Paulo: DSV Editora, 2013. p.319.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Ed 2. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.p. 202.

TALLES, André. **A revolução das mídias sociais**: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. Ed 2. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011. p.207.