
www

UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA

| POR **FELIPE BOGÉA**

O *Social Media Canvas* fornece um *framework* simples e holístico para definir a melhor forma de atuar nas mídias sociais.

Nos últimos anos, com a presença massiva dos consumidores nas mídias sociais, as empresas viram-se compelidas a participar dessas plataformas. No entanto, na maioria dos casos, a decisão de entrar nas redes ocorre sem que estratégia e objetivos sejam definidos com antecedência. Consequentemente, as empresas acabam gastando recursos para manter sua comunicação e presença nas mídias sociais sem a devida clareza do retorno do investimento.

Em uma pesquisa recente realizada em parceria com Eliane Pereira Zamith Brito, coordenadora do FGVredes da FGV EAESP, e publicada no *Journal of Management and Innovation*, mostramos que grande parte dos executivos de *marketing* ainda tem dúvidas sobre o retorno financeiro de campanhas nas redes sociais. Ao mesmo tempo, reconhece sua relevância e frequentemente se pergunta: "Como posso capturar valor por meio dessas mídias?".

A natureza das redes sociais coloca uma série de desafios antes inexistentes na comunicação empresarial, entre os quais vale destacar três:

- a necessidade de produção de "pequenos" conteúdos com alta frequência;
- a exigência de agilidade na produção e aprovação do conteúdo;
- o esforço de interação constante com os consumidores.

Se antes a comunicação poderia ser comparada a uma partida de batalha-naval, agora é como jogar *pinball*.

Essa dinâmica das redes sociais, combinada com o desconhecimento de parte dos executivos, faz com que profissionais mais juniores sejam responsáveis por pilotar as mídias sociais. Normalmente, eles dominam o contexto das plataformas, mas ainda não possuem visão estratégica do negócio.

Esse contexto revela que grandes empresas brasileiras não estão aproveitando o potencial das redes sociais. Para reverter essa situação, sugerimos que o primeiro passo seja montar uma estratégia coerente de *marketing* nessas mídias. Esse planejamento deve refletir a estratégia do negócio em si, mas considerar as particularidades e os potenciais das plataformas *online*.

O SOCIAL MEDIA CANVAS

Ciente das dificuldades das empresas em aproveitar as oportunidades nas redes sociais, desenvolvi, com Frederico Pericini, a ferramenta *Social Media Canvas,* visando facilitar o planejamento de *marketing* nas mídias sociais. Essa metodologia foi criada com base em pesquisas acadêmicas e na experiência prática com dezenas de grandes empresas brasileiras. A teoria que fundamentou e inspirou o *Social Media Canvas* foi o *Business Model Canvas*, proposto por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur no livro *Business Model Generation*.

Ao consolidar os principais blocos da estratégia de *marketing* nas mídias sociais em apenas uma folha A4, a metodologia permite descrever, visualizar, avaliar e compartilhar o planejamento entre as diferentes pessoas envolvidas.

Na prática, é uma representação simples, holística e coerente da estratégia de comunicação nesses canais.

O *Social Media Canvas* é composto de quatro grandes blocos que possibilitam a conversa entre a empresa e seus *stakeholders*. O primeiro bloco, *realidade* empresarial, olha para dentro da corporação e de seus concorrentes, buscando o que a organização pode e quer falar. O segundo bloco busca entender o interlocutor da conversa, o público-alvo (comportamento, perfil, presença digital). Já o bloco central, conexão, almeja um ponto de interesse comum entre a empresa e seu público por temas e conteúdos que façam sentido para ambos. O bloco final define e mensura os objetivos da estratégia proposta. Para facilitar o desdobramento da estratégia, esses grandes blocos foram subdivididos em nove (conforme mostra a figura abaixo).

Objetivo

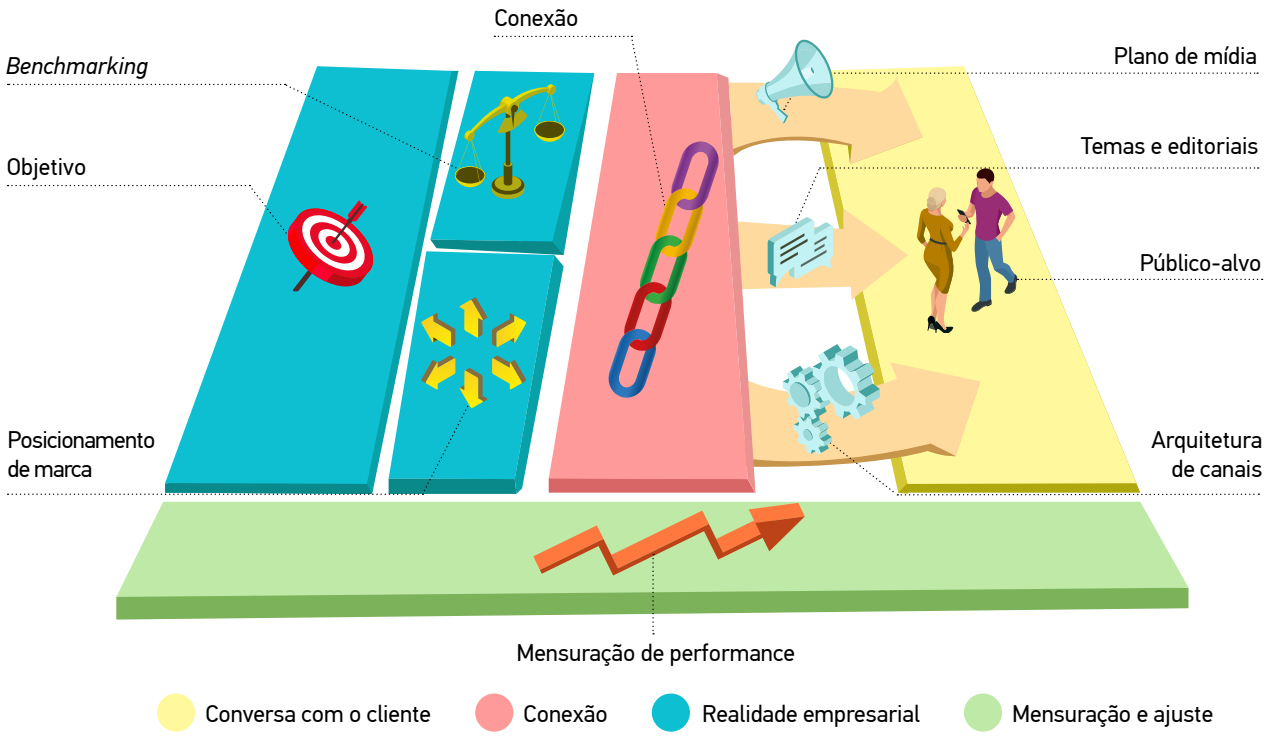
A estratégia de *marketing* nas mídias sociais nada mais é do que a estratégia da empresa tornada visível, relevante e engajadora. Portanto, quanto mais conectada com indicadores tangíveis do negócio, mais relevante. Engajar o consumidor ou aumentar a base de seguidores nas mídias sociais são objetivos vagos e distantes do negócio; afinal, nenhuma empresa vive de *likes* no Facebook ou no LinkedIn. Objetivos mais relevantes consistem em, por exemplo, aumentar as vendas em uma determinada região, o *recall* de marca ou o número de inscrições no programa de recrutamento de jovens talentos.

Benchmarking

Uma boa parte da estratégia de mídias sociais das empresas é pública. Captar e entender o que a concorrência está fazendo permite obter *insights* e identificar oportunidades, como determinado território de marca que poderia ser ocupado. Explorar corporações de outros setores ou do mesmo setor em outros países enriquece o planejamento. Além disso, uma boa prática consiste em mapear como as empresas estão se posicionando em termos de objetivos e tom da comunicação.

Posicionamento da marca nas redes sociais

Marcas fortes têm posicionamento bem definido, que deve ser refletido nas mídias sociais. É importante ter uniformidade na identidade visual e nas mensagens, com a comunicação *offline* e com todas as plataformas digitais. Vale ainda estabelecer quais atributos serão reforçados. Algumas empresas utilizam personas para facilitar a representação de marca e de posicionamento. O Pontofrio, por exemplo, faz do seu pinguim autor dos conteúdos nas mídias sociais e das respostas aos usuários.



Público-alvo

Devem-se entender quais públicos interessam ao negócio, escolhendo grupos específicos possíveis de se conversar. Cabe definir também a quais públicos não serão endereçados (faça renúncias!). Ainda, a empresa pode escolher falar com o mesmo público-alvo nas diferentes plataformas ou com públicos-alvo diferentes em cada plataforma. A Braskem, por exemplo, busca um diálogo com seus colaboradores pelo Instagram, com a sociedade de forma mais ampla pelo Facebook e com a cadeia produtiva do plástico pelo LinkedIn.

Conexão

É fundamental encontrar pontos em comum com o público-alvo. O importante é encontrar temas sobre os quais a empresa tenha legitimidade para dialogar e que toquem o coração do público. Empresas de esporte como Nike e Adidas abordam, por exemplo, a paixão pelo esporte e a superação dos limites individuais.

Arquitetura de plataformas

Devem-se estabelecer quais plataformas têm mais aderência para o público-alvo e o nível de esforço que será feito em cada uma. Um desafio é avaliar os recursos necessários para ter presença de qualidade nas plataformas escolhidas; afinal, uma imagem fraca pode ser pior do que a ausência em uma plataforma. A empresa pode ter também objetivos específicos nas diferentes plataformas, como aumentar vendas pelo Facebook e fortalecer a imagem com os investidores pelo LinkedIn.

Editorias

A escolha dos temas pauta-se tanto pelo objetivo do negócio como pela conexão com o público-alvo. Por exemplo, uma empresa automotiva poderia tratar de assuntos como a manunteção do carro e as inovações no setor. Vale buscar conteúdos em que a corporação possa se tornar referência de informação, apropriando-se de um território de conteúdo para a marca.

Mídia

Para uma estratégia em redes sociais se tornar efetiva, é mandatório o investimento em mídia (compra de espaço publicitário nas plataformas). Nesta etapa, determina-se o orçamento que será alocado em cada plataforma por mês ou ano. De maneira geral, empresas business-to-business (B2B) devem investir mais no LinkedIn, e empresas business-to-commerce (B2C) no Facebook e Instagram. É importante cruzar dados de customer relationship management (CRM) da corporação com informações disponíveis nas plataformas. Por exemplo, uma construtora de apartamentos pode criar campanhas apenas para grupos de usuários que visitaram páginas de empreendimentos em seu *site*.

Mensuração de desempenho

As metas e os indicadores de performance (KPIs) vão acompanhar todo o projeto. Esses indicadores devem estar relacionados com os objetivos do negócio e facilitar a tomada de decisão. Para empresas com bens de alto valor (construtoras e montadoras), por exemplo, um bom indicador pode ser o número de interessados em comprar. É importante escolher no máximo três indicadores e evitar aqueles puramente das plataformas de mídias sociais, como número de curtidas ou de seguidores.

RECOMENDAÇÕES FINAIS

Apesar de apresentarmos a metodologia de forma linear, na prática, os blocos funcionam de forma interativa. Por exemplo, pode-se discutir público-alvo e depois objetivos, ou vice-versa. Além disso, muitas vezes a definição de um dos blocos implica a revisão de outros.

A metodologia busca fazer uma ponte entre a estratégia de mídias sociais e sua execução no dia a dia. Para que esta não seja apenas um PowerPoint perdido em alguma gaveta, sugerimos três práticas:

- construa a estratégia com a participação de diferentes níveis hierárquicos. Isso permite o comprometimento de todos com a direção definida;
- garanta que o *Social Media Canvas* esteja visualmente presente durante a produção do conteúdo cotidiano, como post no Facebook. Isso permite que a estratégia definida seja seguida;
- revise e atualize a estratégia semestralmente. Os negócios são muito dinâmicos, e os canais de mídia sociais, mais voláteis ainda. Portanto, essa revisão garantirá que a estratégia continue fazendo sentido. ●

PARA SABER MAIS:

- Thorsten Hennig-Thurau, Charles Hofacker e Björn Bloching. ***Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies.*** *Journal of Interactive Marketing*, v. 27, n. 4, 2013. Disponível em: doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005
- Felipe Bogéa e Eliane Pereira Zamith Brito. ***Determinants of social media adoption by large companies.*** *Journal of Technology Management & Innovation*, v. 13, n. 1, 2018. Disponível em: dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100011
- Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. ***Business model generation: inovação em modelos de negócios***, 2011.

FELIPE BOGÉA > Sócio da f2f digital e pesquisador do FGVredes > fbogea@gmail.com