

Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais

Marketing and Public Relations to promote dialogue with the public in the social networks

Marketing y Relaciones Públicas promoviendo diálogo con los públicos en las redes sociales



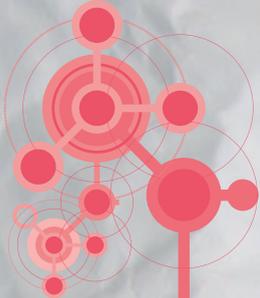
Flávia Cristina Martins Mendes

- Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.
- Professora e pesquisadora do Centro de Estudos de Avaliação em Comunicação e Marketing – CEACOM-ECA/USP.
- Professora nos cursos de extensão da ESPM São Paulo e dos cursos de comunicação social da Universidade São Judas.
- Coautora dos livros *Comunicação em cena* – Volume 1 (2012) e 5 (2014) e do livro *Marketing e comunicação de projetos socioculturais: experiências brasileiras e cubanas* (2015).
- E-mail: flaviacmmendes@gmail.com



Mitsuru Higuchi Yanaze

- Professor titular de Marketing e Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP.
- Coordenador geral do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing – CEACOM-ECA/USP.
- Coordenador do curso de especialização em Gestão de Comunicação e Marketing da ECA/USP.
- Diretor da Mitsuru H. Yanaze & Associados, empresa de consultoria.
- Autor dos livros *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações* (2007; 2. ed., 2011); *Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração* (2010; 2. ed., 2013) e *Marketing fácil* (2013).
- E-mail: mitsuru@mhyanaze.com.br



Resumo

Este artigo procura apresentar como novas estratégias de marketing estão sendo utilizadas pelas organizações para construir um diálogo mais efetivo com seus respectivos públicos, principalmente nas redes sociais, onde eles estão mais presentes e atuantes. É importante mostrar que as mudanças de comportamento dos consumidores transformaram as relações empresa-consumidor, fazendo com que o marketing alcançasse novas alternativas para otimizar seu sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING • ESTRATÉGIA • RELAÇÕES • PÚBLICOS • REDES SOCIAIS.

Abstract

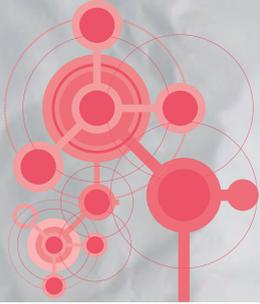
This article seeks to present how new marketing strategies are being used by organizations to build a more effective dialogue with their respective audiences, especially in social networks where they are more present and active. It is important to show that consumer behavior changes have transformed company-consumer relationships, making marketing reach new alternatives to optimize its success.

KEYWORDS: MARKETING • STRATEGIC • RELATIONSHIPS • PUBLIC • SOCIAL NETWORKS.

Resumen

En este artículo se busca presentar cómo nuevas estrategias de marketing están siendo utilizadas por las organizaciones para construir un diálogo más efectivo con sus respectivos públicos, principalmente en las redes sociales, donde ellos están más presentes y actuantes. Es importante mostrar que los cambios de comportamiento de los consumidores transformaron las relaciones empresa-consumidor, haciendo que el marketing ha alcanzado nuevas alternativas para optimizar su éxito.

PALABRAS CLAVE: MARKETING • ESTRATÉGIA • RELACIONES • PÚBLICOS • REDES SOCIALES.



INTRODUÇÃO

O acesso dos consumidores ao mundo digital tem se transformado nos últimos anos. Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) (2018), em 2017, 92% dos lares brasileiros tinham pelo menos um telefone celular, número muito próximo de um equipamento bem conhecido dos brasileiros, a televisão, que está em 96% das residências. No Brasil, 78% dos usuários de internet utilizam alguma rede social, como Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn, entre outras.

Esses números mostram a intensa e rápida mudança de comportamento dos usuários e consumidores. O último Social Media Trends (Fonseca, 2018b) publicado no final de 2018 informou que o Facebook e o Instagram são as redes sociais preferidas dos brasileiros: 30,1% utiliza o Facebook e 28,2% utiliza o Instagram, 91,3% desses usuários acessam diariamente as redes sociais. Dos que acessam com frequência, cerca de 38,3% gastam, em média, mais de 4 horas por dia navegando nas redes.

Com tantas pessoas utilizando as redes sociais/digitais, não é difícil pensar que as estratégias de comunicação de marketing foram reformuladas. As redes sociais se tornaram um desafio para as organizações contemporâneas.

Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação digital em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. (Terra, 2016, p. 271)

A simetria citada pela autora nada mais é que o entendimento das necessidades do público com quem a organização ou marca está interagindo. Entender as necessidades dos consumidores e/ou dos públicos é uma das atividades realizadas pelo marketing, cuja essência é entender e atender as necessidades, desejos e aspirações dos seus públicos.

O MARKETING NO CONTEXTO ATUAL

Para entendermos como as estratégias de marketing estão sendo utilizadas nos dias atuais, é importante compreender alguns fatos históricos sobre a atuação das empresas e como elas percebiam o marketing.

O conceito começou a ser utilizado no pós-guerra, a partir da década de 1950, devido ao crescimento de muitas empresas que foram impulsionadas pelo Plano Marshall. Com a expansão das empresas e a possibilidade de escolha de produtos e serviços, começou a surgir um novo consumidor, mais exigente, imediatista e com intenção de comprar os melhores produtos e serviços que lhe são apresentados.

Então, as organizações estavam diante de um desafio, entender com mais profundidade o que esse novo consumidor desejava, ao mesmo tempo em que a concorrência entre empresas ficava mais acirrada. No início da década de 1960, Jerome McCarthy apresentou o conceito dos 4 Ps: Product (Produto), Price (Preço), Place (lugar ou ponto de venda/ distribuição) e Promotion (promoção/ comunicação), para caracterizar o "mix" de Marketing. A Figura 1 mostra onde se encontra o mix de marketing dentro do processo de uma empresa:

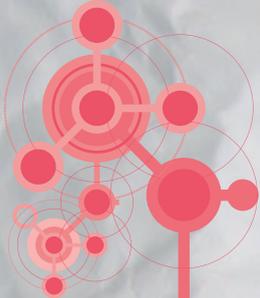
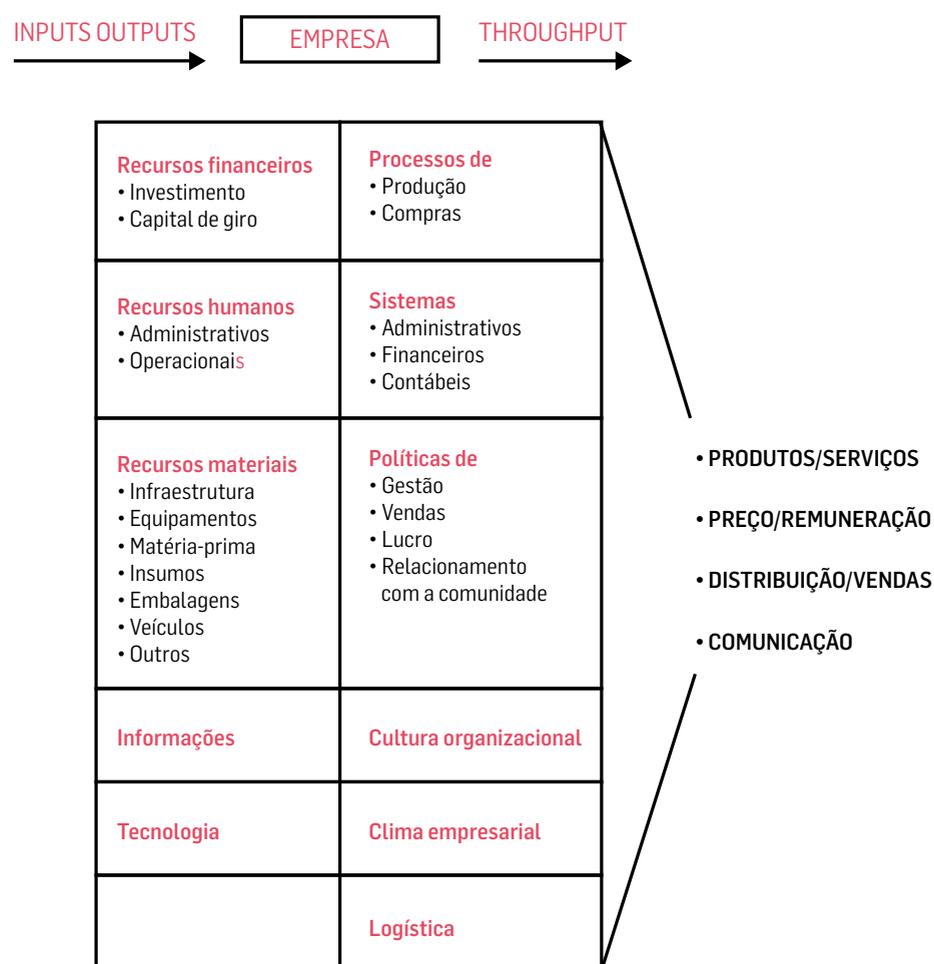


Figura 1: Fluxograma sistêmico de uma empresa



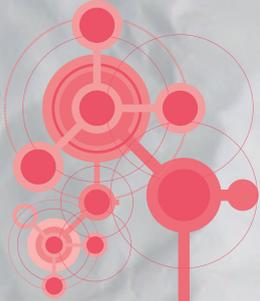
Fonte: Yanaze, 2011.

Os *inputs* compreendem todos os elementos que são incorporados à organização para viabilizar suas operações. São os recursos externos que serão transformados no produto/serviço final. Os *throughputs* indicam a maneira como esses elementos são trabalhados internamente pela organização. Em cada empresa, seu processo interno, suas políticas e sistemas são diferentes e o que os difere é a cultura organizacional. Os *outputs* são os resultados obtidos dos processos anteriores, é o *mix* de marketing, propriamente dito, é o que os públicos externos mais conhecem da empresa.

Os 4 Ps foram introduzidos como quatro variáveis básicas que compõem a estratégia de mercado de uma empresa. Eles ofereceram o suporte essencial para as empresas até alguns anos atrás. Entretanto, a partir dos anos 2000, com a popularização da tecnologia de informação, os 4 Ps ainda continuam sendo a base do marketing; porém, a internet transformou muito o mercado. Muitas mudanças aconteceram e muitos produtos e serviços acabaram tornando-se *commodities*, ou seja, produtos sem ou com pouca diferenciação. E este fator afetou empresas de diferentes mercados.

Com o maior acesso às redes sociais, o público começou a procurar mais do que apenas o anúncio do produto/serviços, mas também informações que podiam agregar na sua vida cotidiana. Eis que surge o chamado marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo é um processo estratégico de marketing com o objetivo de criar e distribuir conteúdo relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, conseqüentemente gerar uma ação lucrativa para a empresa.

Hoje, neste mercado competitivo, as empresas não conseguem se diferenciar dos seus concorrentes apenas por meio dos *outputs*, mas sim quando criam diferenciais em relação a cada *input* e *throughput* e identificam para qual público (*stakeholders*) interessa disseminar adequadamente, por meio das mídias digitais e redes sociais. Significa, portanto, criar conteúdo de relevância de acordo com os interesses dos públicos em relação à organização.



Atualmente, é possível ter um produto excelente, serviços ótimos. Mas se a empresa não conhece seu público e não está habilitada para se comunicar efetivamente com ele, está correndo um grande risco de perder a competitividade e também sua participação de mercado.

A internet, os sites e as redes sociais se tornaram um novo espaço para venda de produtos/serviços de uma empresa; porém, apenas reservar um espaço não é garantia de atrair o público correto para a organização. O estudo Social Media Trends (Fonseca, 2018b) mostrou que 94,4% das empresas estão presentes neste espaço. E os dois principais motivos para isso é a construção da visibilidade on-line (85,3%), ou seja, a construção da imagem no mundo digital, e para interagir com o público (64,8%), conhecer, portanto, melhor com quem está dialogando.

Segundo o estudo, o principal motivo para as pessoas acessarem cada vez mais as redes sociais é a obtenção de informações e notícias (43,2%). Então, as pessoas não desejam apenas ver anúncios e mais anúncios na internet, elas querem um conteúdo relevante e conectado com suas necessidades.

Se as empresas procuram estar nas mídias digitais para construir sua imagem digital e dialogar com seus públicos, elas não poderão fazer apenas a comunicação mercadológica tradicional, ou seja, aquela comunicação com o único objetivo de persuasão e venda final de um produto.

As organizações vão precisar primeiramente construir um diálogo produtivo com seus públicos-alvo. O conteúdo criado por uma marca/empresa está ligado aos valores e ideais que a organização compartilha com seu público e como ele interage com essa proposta. Este é o assunto do próximo tópico.

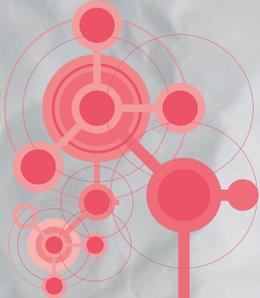
O RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS NAS MÍDIAS DIGITAIS

Em paralelo às ações de marketing das empresas, as atividades de relações públicas têm o objetivo de construir relacionamentos com os diversos públicos com os quais elas interagem.

A comunicação digital facilitou a interação entre empresas e públicos. Atualmente, é muito mais fácil entrar em contato com uma organização se compararmos a 20 anos atrás, quando havia poucos canais de comunicação e de interação disponíveis. Segundo Castells (1999, p. 446): "Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para as pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos". Realmente, hoje podemos perceber o quanto as atividades nas redes sociais podem estabelecer vínculos das pessoas com instituições e empresas.

O papel do profissional de relações públicas é lidar com os diferentes públicos de uma organização e em diferentes situações. As mídias digitais trouxeram novas características para este profissional que precisa ser ágil, flexível e eficaz para primeiro identificar e depois atender a demanda de solicitações que chegam por meio das redes sociais.

Manter uma reputação, construir uma imagem adequada aos valores e objetivos de uma empresa é o foco das atividades de relações públicas. Segundo Carolina Terra (2016, p 260), "as organizações estão sujeitas ao contingente de usuários das redes, que resignificam, satirizam ou ovacionam a marca, seus produtos ou seus serviços".



O comportamento, ou melhor, a estratégia usada pela empresa nas redes sociais pode reforçar ou prejudicar a imagem dela. A maneira como ela interage com os públicos reforça sua reputação, seja como uma empresa mais formal, mais objetiva ou mais divertida, pois a reputação coincide com a identidade organizacional (Kunsch, 2003).

Uma empresa que compreendeu como isso pode favorecer a construção de relacionamentos nas redes sociais foi a Netflix, empresa norte-americana provedora global de conteúdo on-line (filmes, séries, documentários etc.) que procurou seguir uma direção mais flexível e contemporânea nas suas redes sociais. As respostas às solicitações do seu público têm sempre uma tonalidade cômica, mas também não se perde a oportunidade de posicionamento diante de questões que para muitas empresas poderiam ser polêmicas e, portanto, deixadas de lado.

A Figura 2 mostra uma resposta da Netflix a um consumidor que trouxe uma menção ofensiva a uma das publicações da empresa no Brasil.

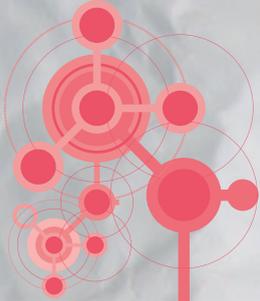
Figura 2: Resposta da Netflix



Fonte: Igor, 2018.

Nem toda organização poderia oferecer esse tipo de resposta ao público, mas a Netflix começou a construir uma imagem perante seu público com respostas divertidas, em tons mais dirigidos aos comentários e não respostas tradicionais e padrão.

Este é um exemplo de como uma empresa começa a compartilhar um conteúdo relevante e que chama a atenção do seu público. Por sua vez, as atividades de relações públicas, neste caso de atendimento ao público, são a base para a empresa consolidar sua reputação e atrair mais consumidores. Para Kunsch (2003, p. 123), “o trabalho de relações públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações”. É possível



verificar isso no Brasil, pois a Netflix, que é um serviço de assinatura, tem 7,5 milhões de assinantes (Paz, 2018). No mundo tem 125 milhões de assinantes e esse número tem aumentando ano após ano.

A construção do relacionamento entre empresas e públicos por meio de conteúdos ainda é um desafio. Segundo o *Content Trends* (Fonseca, 2018a), que mostra quais serão as tendências em construção de conteúdo para 2019, das 3.000 empresas que responderam à pesquisa, 42,2% tem um conhecimento intermediário sobre a criação de conteúdos eficazes para as mídias digitais, pois ainda encontram dificuldades em integrar as estratégias a todas as ações da organização.

Nesse mesmo estudo, 44% das empresas possuem uma estratégia de marketing de conteúdo, porém essa estratégia não é documentada, nem registrada. Isso implica na não adoção de medidas para mensurar e avaliar se as estratégias geraram resultados para a organização.

Se as organizações ainda estão aprendendo a construir conteúdos e interagir com seus públicos nas redes sociais, é necessário a compreensão de como os profissionais de relações públicas e marketing podem melhorar sua sinergia e trabalhar as duas vertentes ao mesmo tempo: consolidar a reputação e atrair mais clientes.

A CONSTRUÇÃO DO CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

Para se pensar em construir conteúdos eficazes nas redes sociais, é preciso primeiro compreender quais são os objetivos de comunicação que a empresa e/ou marca quer alcançar com determinado conteúdo.

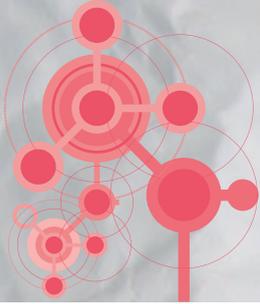
Segundo Yanaze (2011, p. 422-423), o processo de comunicação possui 13 objetivos: despertar consciência; chamar atenção; suscitar interesse; proporcionar conhecimento; garantir identificação, empatia; criar desejo e/ou suscitar expectativa; conseguir a preferência; levar à decisão; efetivar a ação; garantir e manter a satisfação pós-ação; estabelecer interação; obter fidelidade; gerar disseminação de informações pelos interlocutores.

Alguns dos objetivos citados apontam mais para a comunicação mercadológica, como por exemplo, criar desejo, levar à decisão e efetivar a ação. Outros se dirigem mais à comunicação institucional (Kunsch, 2003), como despertar consciência e estabelecer interação. Porém, todos os objetivos suscitam uma troca com os diversos públicos, seja por meio de bens e serviços ou do significado de determinada marca para a sociedade. Tudo isso ratifica a importância estratégica da comunicação integrada.

Os conteúdos criados para as mídias sociais precisam atingir pelo menos um desses objetivos. Então, é necessário elaborar conteúdos que possam ser relevantes e direcionados para o público de uma organização.

Compreender as necessidades do público com o qual interage é um passo importante, mas para definir o conteúdo adequado. A empresa precisa de ações, de fatos, de temas que sejam pertinentes à sua atuação e aos valores que compartilha. É preciso produzir uma ação e/ou um fato relevante antes de proceder sua comunicação, o que podemos denominar de fatos comunicáveis.

Os fatos comunicáveis são “ações ou realizações que sejam merecedoras de menção e de referência” (Yanaze, 2011, p.460). A adequada disseminação dos fatos comunicáveis (identificados em cada um dos *inputs*, *throughputs* e *outputs*) aos diversos *stakeholders*, de acordo com sua pertinência, demanda o planejamento e a implementação de estratégias de comunicação integradas em todas as suas dimensões, exigindo dos setores da organização (compras, produção, vendas, RH, finanças, diretoria etc.) a efetivação de ações positivas, e do setor de comunicação a implementação de variadas formas e canais de difusão.



O que muitas vezes ocorre é que as ferramentas da comunicação são mais valorizadas do que os fatos propriamente ditos. Muitas empresas, no desejo de estarem no mesmo patamar de seus concorrentes, começam a produzir conteúdo e mais conteúdo sem uma estratégia alinhada aos objetivos da empresa e seu contexto institucional e mercadológico. Segundo o estudo *Content Trends* (Fonseca, 2018a), para 74,6% das empresas, o principal desafio é produzir um conteúdo que engaje o público.

Outra questão que mostra o quanto muitas organizações não estão preparadas para produzir conteúdo eficaz, é que elas não mensuram as atividades on-line, 49,1% não mensura o ROI¹ e nem avalia os resultados das ações de comunicação mercadológica e institucional. Portanto, as empresas não sabem o que o conteúdo produzido e sua disseminação estão proporcionando como resultado tangível (vendas adicionais, retornos financeiros etc.) e intangível (imagem, valor da marca etc.).

Quanto maior a mensuração dos resultados, mais os indicadores deixam de ser somente dados (brutos, isolados, sem relevância aparente) constituindo-se em informações (relevantes, contextualizadas) passando a ser fonte de conhecimento, pois dão ao profissional a capacidade de reinterpretar a informação, desenvolvendo raciocínios próprios sobre ela. (Yanaze; Freire; Senise, 2013, p. 140)

A elaboração de conteúdo nas mídias sociais exige dos profissionais algumas etapas para um alcance eficaz. A primeira é compreender as necessidades do seu público, uma atividade bem conhecida pelos profissionais de marketing, entender o mercado e o que os consumidores querem dele. A segunda etapa é ter claro o que se quer alcançar com determinado conteúdo, porque esse conteúdo pode ser interessante para o público de determinada empresa. A terceira etapa é saber que o público atual em sua maioria não tem uma atitude passiva nas redes sociais, hoje grande parte do público é interativo. Portanto, o conteúdo não é algo definitivo e imutável, mas sim algo adaptável e adequado aos contextos mercadológico e institucional, que sofrem mudanças constantes, seja por causa das ações da concorrência, das condições socioeconômicas, demográficas, tecnológicas, legais etc. A última etapa é avaliar constantemente o que está gerando resultados positivos, identificar o que não alcançou as metas desejadas e as razões.

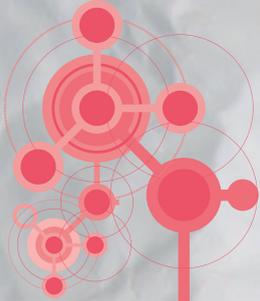
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo podemos perceber que as estratégias de marketing e as atividades de relações públicas podem caminhar juntas para valorizar a estratégia competitiva de uma organização e atrair mais públicos para seus produtos e serviços.

A atividade principal do marketing, que é compreender o que o público-alvo, o consumidor desejado, pode ser ligada à atividade de relações públicas, que é construir esse relacionamento lançando mão das diversas formas de comunicação. A integração entre essas duas atividades acontece pela construção de um conteúdo relevante aos públicos, disseminação por canais que possibilitam a interação e o alcance dos diversos objetivos do processo da comunicação, avaliação e mensuração dos seus resultados. Entendemos que no contexto atual, esta integração é fundamental para que as organizações possam alcançar seus objetivos, afinal, não existem fronteiras bem definidas entre as ações de comunicação mercadológica e institucional. Elas se complementam e, se bem planejadas, propiciam uma sinergia que potencializa os resultados para a organização.

As organizações não estão mais em posições confortáveis, como antes da segunda metade do século XX, onde existia pouca ou quase nenhuma concorrência e o consumidor não tinha a opção de escolha entre produtos e serviços, e também não tinha voz para suas necessidades. Hoje, as empresas precisam se adaptar a um novo contexto que exige muita agilidade e comunicação direcionada. A comunicação massiva, que não preza seu público, não tem mais condições de estar presente neste mercado.

¹ ROI significa no termo inglês *return over investment*, retorno sobre investimento.



Conteúdos criativos e alinhados com a missão, valores e o contexto organizacionais estão ganhando cada vez mais espaço nas mídias, principalmente nas digitais e redes sociais.

Isso só é possível quando há um alinhamento efetivo entre marketing e relações públicas, e quando outros setores (compras, produção, vendas, RH, finanças etc.) entendem que são responsáveis por criar e manter fatos comunicáveis e que sua disseminação adequada aos públicos de interesse propicia resultados tangíveis e intangíveis positivos, valorizando a organização.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação*. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC DOMICÍLIOS 2017*. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C5/>. Acesso em: 20 mar.2019.

FONSECA, Letícia. *Content Trends: tendências do marketing de conteúdo 2018*. [S. l.]: Rockcontent, 2018a. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/content-trends/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

FONSECA, Letícia *et al.* *Social Media Trends 2019*. [S. l.]: Rockcontent, 2018b. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Acesso em: 20 mar. 2019.

IGOR. Veja as melhores respostas da Netflix nas redes sociais. *Gazeta do Mundo*, [s. l.], 5 ago. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadomundo.com/veja-as-melhores-respostas-da-netflix-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 mar. 2019, 14:30.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PAZ, João da. Com 7,5 milhões de assinantes, Brasil é campeão de séries não-inglesas na Netflix. *TV UOL*, São Paulo, 30 maio 2018, 06:07. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698>. Acesso em: 20 mar. 2019, 14:30.

TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. *In*: KUNSCH, Margarida Maria. *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 255-272.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. *Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.