

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCIANE SOUZA RECH

**CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DE UMA
EMPRESA DE MÉDIO PORTE, DA INDÚSTRIA MADEIREIRA, NA REGIÃO
DE CURITIBA**

CURITIBA
2016

LUCIANE SOUZA RECH

**CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DE UMA
EMPRESA DE MÉDIO PORTE, DA INDÚSTRIA MADEIREIRA, NA REGIÃO
DE CURITIBA**

Monografia apresentada como requisito à obtenção do título de Especialista, Curso de MBA em Gestão Estratégica, Departamento de Administração, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Queila Matiz

CURITIBA
2016

RESUMO

O presente estudo descreve e analisa o processo de implementação da comunicação estratégica digital em uma empresa madeireira. O objetivo deste trabalho é descrever em detalhes o processo real de implementação da rede social Facebook em uma empresa de médio porte e analisar aspectos positivos e negativos da experiência, podendo assim servir como base para outras implementações. Neste trabalho foi analisada a relação entre a aplicação de um plano estratégico de comunicação digital com o aumento dos resultados de engajamento e número de seguidores. Para analisar a realidade da empresa nesta implementação foram realizadas análises de documentos e entrevistas semiestruturadas junto aos gestores da empresa madeireira e da agência contratada para desenvolver o plano de comunicação. A partir disto, chegou-se à conclusão que a implementação estruturada da comunicação digital, via Facebook, foi muito benéfica para empresa, melhorando imagem de marca, gerando interação com o consumidor e divulgando produtos.

Palavras-chave: *Social media*, Facebook, comunidade, comunicação digital, redes sociais, estratégia digital, plano de comunicação estratégica.

SUMMARY

The present study describes and analyzes the process of implementing the Strategic digital communication in a timber enterprise. The purpose of this work is to describe in detail the actual process of network implementation (Facebook) in a medium-sized company and analyze positive and negative points of the experience to understand what can serve as a basis for other Implementations. In this work the relation between the application of a strategic digital communication plan with the engagement and number of followers are analyze too. To understand the reality of the company in this implementation, were made document analyzes and interviews semi-structured with the managers of the timber enterprise and the design agency contracted to develop the communication plan. From this, it was arrived at the conclusion that the structured implementation of digital communication, by Facebook, was very beneficial to the company, improving brand image, generating interaction with the consumer and promoting products.

Keywords: Social media, Facebook, community, digital communication, Social networks, digital strategy, strategic communication plan..

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA.....	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 JUSTIFICATIVA	7
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPIRICA	9
2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	9
2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EXTERNA.....	10
2.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL.....	11
2.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EXTRERNA.....	12
2.4. REDES SOCIAIS.....	14
2.4.1 FACEBOOK.....	15
3 METODOLOGIA	18
3.1 TIPO DE PESQUISA	18
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	18
3.3 UNIVERSO DA PESQUISA.....	18
4 DIAGNÓSTICOS E RESULTADOS	20
4.1 IMPLEMENTAÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA FACEBOOK	20
4.1.1 PLANEJAMENTO.....	20
4.1.2 DEFINIÇÃO DE TEMAS E LINGUAGEM VERBAL.....	21
4.1.3 DEFINIÇÃO DE LINHA GRÁFICA.....	22
4.1.4 IMPLEMENTAÇÃO.....	23
4.1.5 LIMITAÇÕES.....	24
4.1.5 MÉTRICAS.....	25
4.2 RESULTADOS	27
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	31
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

A comunicação digital explodiu no mundo inteiro e transformou praticamente todos os aspectos de compartilhamento, consumo da informação e comunicação das empresas. As organizações estão mudando para entender as implicações, gerir as consequências, e capitalizar sobre oportunidades apresentadas pelas novas plataformas de comunicação digital, e pelo surgimento de plataformas de mídia social em particular.

Esta grande entrada de pessoas na era digital mudou a forma da busca por informações, compartilhamento, discussão de assuntos e relações pessoais, abrindo um novo modo de engajamento e interação das pessoas com as empresas.

Os consumidores agora esperam receber e descobrir, de forma atualizada, informações e novidades sobre uma determinada empresa que consome ou pretende consumir. A capacidade de compartilhar, avaliar, discutir e se opor a uma organização virou a realidade do novo consumidor e as organizações se viram obrigadas a mudar rapidamente para esta nova realidade.

O objetivo deste trabalho é analisar e relatar a implementação da rede social Facebook em uma empresa de médio porte da indústria madeireira situada em Curitiba. Esta empresa já tinha a rede social implementada desde 23 de Julho de 2014, mas sem resultados expressivos e implementação de métricas de desempenho. A empresa se queixava da complexidade de construir estratégia e conteúdo, frequência necessária nos meios digitais, dificuldades de comunicação com o público e necessidade de métricas para medir com acuracidade o desempenho nas redes sociais.

Para melhora nos resultados foi contratada uma agência de design com foco em Web para fazer administração da rede desde Outubro de 2015.

O presente trabalho buscará analisar esta experiência de implementação de Outubro de 2015 a Agosto de 2016, detalhando métodos, experiências, aprendizados e trazendo resultados que poderão servir como base para outros casos semelhantes.

1.2 OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Analisar e descrever a implementação da estratégia de comunicação digital, através da ferramenta Facebook, em uma empresa de médio porte da indústria madeireira situada na região de Curitiba.

- Objetivos Específicos

- Analisar base conceitual da estratégia de comunicação digital.
- Analisar base conceitual da comunicação empresarial.
- Analisar base conceitual das redes sociais com foco no Facebook.
- Coletar dados referentes a implementação da ferramenta Facebook na empresa apresentada neste estudo de caso.
- Analisar dados coletados.
- Descrever resultados obtidos através de relatórios de desempenho e satisfação do cliente.

1.3 JUSTIFICATIVA

No Brasil cerca de 95,4 milhões de pessoas ou 54,4% da população com dez anos ou mais de idade acessa a internet, segundo pesquisa feita em 2014 pelo IBGE. Com este crescimento de número de acessos, o “mundo virtual” se tornou um importante canal de comunicação entre empresas e consumidores.

O avanço das redes sociais nos anos 2000, mais próximo ao formato que conhecemos hoje, fez com que a comunicação passasse de unilateral (empresa → consumidor) para bilateral (empresa ↔ consumidor), segundo Corrêa (2005, p. 104). Desta forma o consumidor tem poder de influenciar, gerar informações, avaliar e dialogar com as marcas, gerando um feedback constante.

Toda esta mudança transformou a forma de comunicar entre marcas e consumidores e fez com que as organizações voltassem seus olhos para as mídias sociais e especialmente para o Facebook, que hoje detém 1,59 bilhões de usuários, sendo assim a rede social mais utilizada no mundo (iRedes, 2016).

Muniz (2008, p. 69) afirma que esta transformação na forma de comunicar deixou muitas empresas inseguras quando ao que deve ser feito ou não nas redes sociais e qual a forma correta de ter uma comunicação eficaz através de uma linguagem bilateral, especialmente no Facebook.

O estudo se mostra importante como forma de auxiliar na implementação e desenvolvimento da comunicação digital voltada para empresas. Este assunto por ser relativamente novo, tem pouca base teórica e muitas vezes pode se mostrar difícil no dia a dia, pois exige uma nova forma de interação com o consumidor e, junto com este fator, muitas empresas tem medo que ações erradas nos meios digitais possam ter resultados negativos na imagem de suas organizações.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPIRICA

2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação organizacional tem como principal função estabelecer parâmetros e ferramentas para que a empresa possa falar da melhor maneira com seus mais distintos públicos (stakeholders, fornecedores, consumidor final, comunidade envolvida, etc.), de forma a buscar coerência das mensagens, definir canais e zelar pelo alinhamento com a estratégia da organização (Corrêa, 2005, p. 83).

Briggs & Burke (2006, p. 20) afirmam que a origem da comunicação empresarial pode ser atribuída a quebra de paradigmas em relação a forma de trabalho, produção e comércio trazidos pela Revolução Industrial. Estes novos paradigmas aceleraram a competição entre as empresas e muitas foram obrigadas a buscar novas formas de se destacar frente a concorrência. Os autores também explicam que em seu início a comunicação organizacional não tinha preocupação com a opinião pública, e isto só mudou a medida que os jornais foram se fortalecendo no século dezanove.

Segundo Gurgel (1985, p. 51), impulsionada pelo crescimento da necessidade de proteção as imagens das empresas no Estados Unidos, entre 1903 e 1914, a comunicação empresarial ganhou força.

A evolução da comunicação empresarial, com o passar dos anos, fez com que a integração entre diversos temas da comunicação, como: comunicação interna, comunicação externa e comunicação institucional, tenham necessidade de funcionar de forma integrada para dar certo dentro das organizações, segundo Kunsch.

“As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados. A abertura de fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social” (KUNSCH, 2003, p.90).

Ainda segundo Kunsch (2003, p. 91) a comunicação eficiente depende da utilização do composto de comunicação como um todo, ou seja, utilizar a comunicação mercadológica (externa), comunicação institucional e

comunicação interna como 4 componentes chave para ter uma comunicação empresarial integrada. Para Corrêa (2005, p.85) neste cenário a comunicação digital é englobada e pode ser utilizada de forma estratégica e integrada com todo o composto de comunicação.

2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EXTERNA

A comunicação interna e externa podem ser praticadas simultaneamente em uma empresa, o principal é que a empresa tenha conhecimento da sua cultura para conseguir se comunicar de forma coerente com seus públicos, segundo Bahia (1995, p, 20). Segundo o autor a comunicação interna é aquela feita entre a empresa e seus colaboradores, já a comunicação externa é feita entre a empresa e seus consumidores, clientes, acionistas, fornecedores e o público afetado por conteúdos veiculados em televisão, revista, jornal, rádio, internet, etc.

Olhando especificamente para a comunicação externa, onde temos maior foco neste estudo de caso, Corrêa (2005, p. 87) afirma que a comunicação externa visa construir uma informação que tenha relevância para os públicos externos e que tenha adequação com a estratégia da companhia. A comunicação externa é a forma de divulgar projetos, promover vendas e divulgar performances, colocando-as com visibilidade para legitimidade para os públicos de interesse.

Este tipo de comunicação, segundo Medeiros (2009, p, 52), constitui um ambiente favorável a construção de confiança, conhecimento e imagem de marca pelo consumidor, fazendo com que ele possa criar vínculos com a organização. Medeiros (2009, p. 56) afirma também que há pontos negativos nesta exposição dar marca, pois da mesma forma que cria uma imagem positiva, pode espalhar uma imagem negativa, quando feita sem os devidos cuidados.

2.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL

Analisando a evolução da comunicação em massa, que passou dos meios impressos aos eletrônicos, a comunicação das organizações também evoluiu, segundo Kunsch (2003, p.62) de forma a absorver uma série de ferramentas, como: Intranet, Internet, TV via satélite, blogs, chats, podcasts, redes sociais, etc. A soma dessas ferramentas digitais é o que se nomeia como Comunicação Organizacional Digital, segundo o autor. Uma quantidade cada vez maior de empresas tem considerado estas ferramentas estratégicas como forma de informar e comunicar com o seu público como aponta Hawks, 2011.

Segundo Coutinho (2007, p.105) esta nova forma de comunicar não se tornou estratégica apenas pela evolução da tecnologia, mas principalmente pela mudança social que o mundo digital trouxe no comportamento de consumo e interação com o consumidor. Em contraponto pela rapidez exigida nos meios digitais, não se deve correr o risco de pensar em comunicação empresarial sem um planejamento integrado e sem a visão global da estratégia da empresa.

A comunicação digital, feita de forma estratégica, atua de forma a criar um diferencial e alavancar a competitividade das empresas no ramo em que estão inseridas, segundo Hawks (2011). Sobre este mesmo tema Bueno afirma sobre o importante papel da estratégia de comunicação nas empresas:

“A Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade” (BUENO, 2000, p. 50).

A comunicação digital em si é caracterizada, segundo Corrêa (2005, p. 82) pelo uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TIC's), para facilitar e melhorar a construção dos processos de comunicação nas organizações, porém Corrêa explica que nem toda a tecnologia (TIC'S) pode ser utilizada por todas as empresas, desta forma ter um plano de comunicação digital integrado com o plano de comunicação estratégico da empresa é

extremamente importante para definir quais ferramentas usar e de que forma utiliza-las.

Kunsch (2003, p.94) considera que para formatar a estratégia de comunicação digital de uma empresa o primeiro elemento a ser considerado é a cultura da empresa e a relação dele com inovação e tecnologia (Quem somos? Quais são os nossos objetivos?). Como segundo elemento deve-se considerar quais são os públicos estratégicos da organização (Com quem queremos falar?), assim será possível analisar quem são, quais seus hábitos e preferências. O terceiro elemento seria combinar a cultura da empresa com a característica do público, para visualizar afinidades, oportunidades e conteúdos a serem trabalhados. A última etapa, segundo Kunsch, seria construir efetivamente a estratégia de comunicação digital que inclui determinar como, quando, de que forma e com quais ferramentas interagir como público de interesse.

2.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EXTERNA

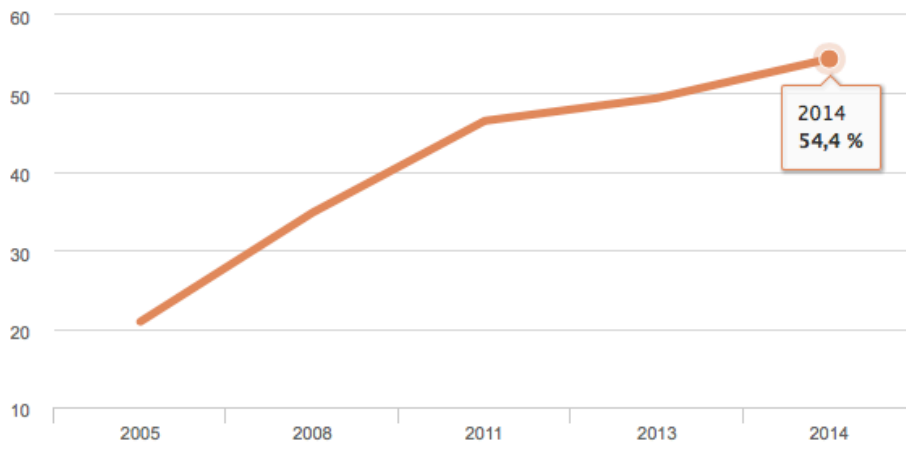
Com o surgimento da Internet e a mudança na comunicação, como descrito nos tópicos anteriores, as empresas necessitam de agilidade na forma de falar com os mais diversos públicos e a comunicação digital surgiu como uma solução para esta nova demanda, segundo Hawks (2011).

A força dos meios digitais vem crescendo exponencialmente, em 2015 o Brasil estava em 19º no consumo de Internet mundial. O relatório apresentado pela agência We are Social no mesmo ano mostra que o Brasil tem 204 milhões de indivíduos no país, destes, 54% são usuários ativos de internet. Sendo que o número de celulares está em 276 milhões, mais celular do que gente, segundo o mesmo relatório.

FIGURA 1 – ACESSO A INTERNET POPULAÇÃO BRASILEIRA.

Acesso à Internet ultrapassou mais da metade da população em 2014

Parcela de internautas no total da população (em %)



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Para Edelman (2006, p.4), estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo) para um modelo mais horizontal, colaborativo e rápido em que as marcas e sua reputações são construídas tentando engajar diversos públicos através de um diálogo contínuo.

A adoção da comunicação digital como estratégica empresarial pressupõe um modelo de comunicação “todos-todos” onde as ferramentas disponíveis permitem que qualquer internauta interaja, seja o criador, avaliador e curador de conteúdos, segundo Coutinho (2007, p. 102). Analisar e participar de canais de comunicação onde o internauta tem este poder, pode ser uma fonte para criar confiabilidade e conhecimento, com baixo custo, do consumidor. Segundo Hawks (2011), os meios digitais também tem como vantagem a comunicação sem intermediários e a possibilidade de colocar em prática a comunicação bilateral, que permite interação continua com o usuário. A estratégia de comunicação digital é, como afirma Coutinho (2007, p. 106) a integração e o alinhamento da estratégia global de comunicação de uma empresa com o entendimento dos diferentes públicos nos meios digitais. Este processo de definição da estratégia se inicia pela compreensão de duas variáveis – estratégia e ambiente digital-, e por um delineamento claro de atuação da empresa e do ambiente onde ela está inserida.

2.4. REDES SOCIAIS

Segundo Castells (2003, p. 71) com o avanço da tecnologia houve a criação da Web 2.0, onde a internet surgiu como uma plataforma para novos modelos de negócios baseada na interatividade, colaboração e com atualização continua feita pelos próprios usuários.

Maia (2008A, p.1) afirma que cerca de 90% destes usuários são consumidores da web 2.0 que interagem nas redes sociais compostas por comunidades, sites, blogs, aplicativos e outras ferramentas.

Com este cenário, permitindo grande interatividade, surgiu o conceito de redes sociais, segundo Castells (2003, p. 104), que provém dos laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando informações, apoio, referências e criando verdadeiras redes de contatos e trocas de informação.

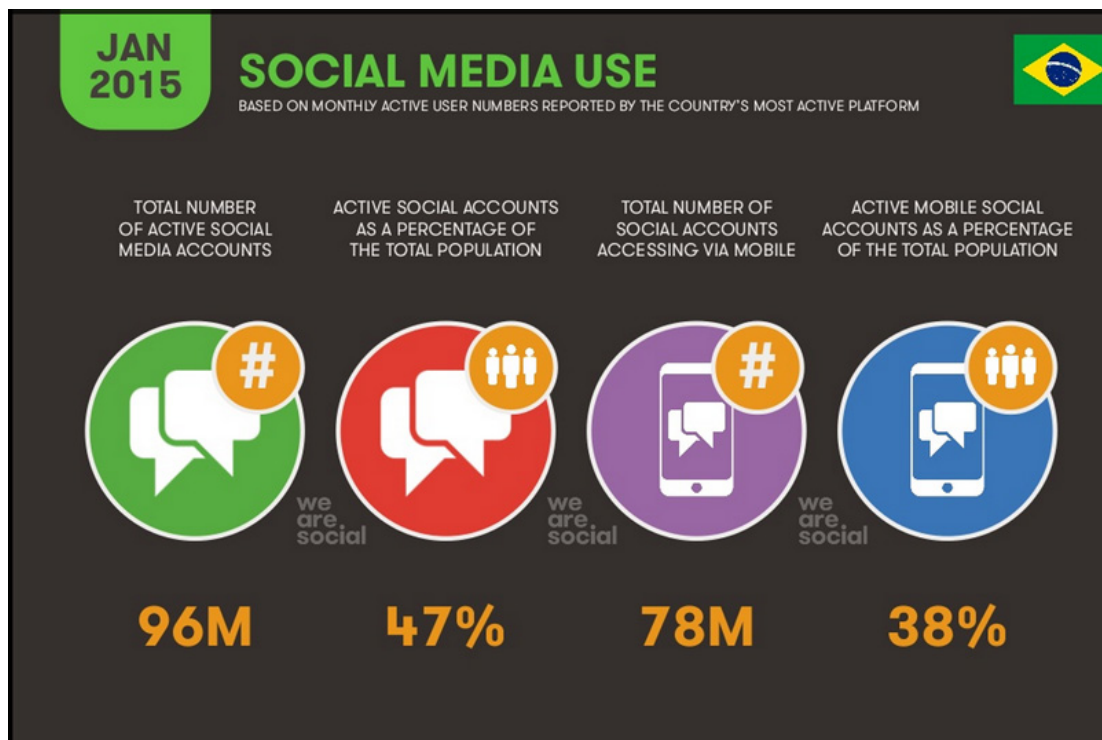
Existem vários termos criados para denominar as redes sociais, tais como: mídias sociais, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou social media, todos eles são sinônimos e dão enfoque ao fato do consumidor estar no poder e se relacionando na Internet, conforme Boyd e Ellison (2007, p.5). Os autores também comentam que as redes sociais tem como característica permitir que as pessoas construam perfis públicos e privados para interagir com empresas, pessoas e fazer novas conexões no sistema.

Segundo Castells (2003, p. 110) na internet, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informações. Vivemos em um cenário em que se articula em rede.

No Brasil, a pesquisa realizada pela Deloitte Touche (Cipriani, 2010, p.46), mostra que 70% das empresas já utilizam ou monitoram as Mídias Sociais Digitais, e as empresas mais ativas estão nos setores de serviços e varejo, bens de consumo e transporte.

O relatório da agência We are Social de 2015 mostra, através do gráfico abaixo, justamente o tamanho das redes sócias. É possível verificar que no Brasil quase metade dos habitantes (47%) está ativa em plataformas digitais, sendo que o percentual mundial está em 29%

FIGURA 2 – USO DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL.



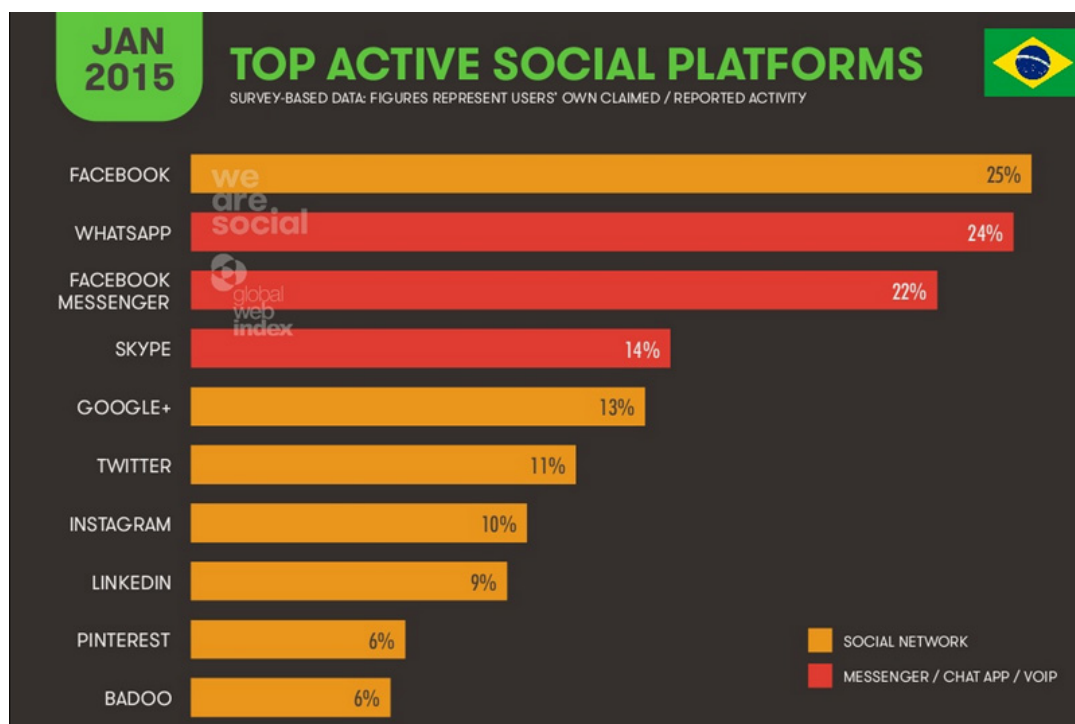
Fonte: Relatório Digital, Social e Mobile 2015.

Pelos números acima indicados representam a relevância das redes sociais no mundo e principalmente do Brasil, de forma que as empresa se viram obrigadas a não negligenciar esta nova forma interação direta com o consumidor e a fazer parte das redes sociais, segundo Castro (2002, p. 39).

2.4.1 FACEBOOK

O Facebook segundo relatório divulgado pela We are social (2015) é a rede social mais utilizada no mundo, com 25% de participação da população mundial.

FIGURA 3 – REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS NO BRASIL.



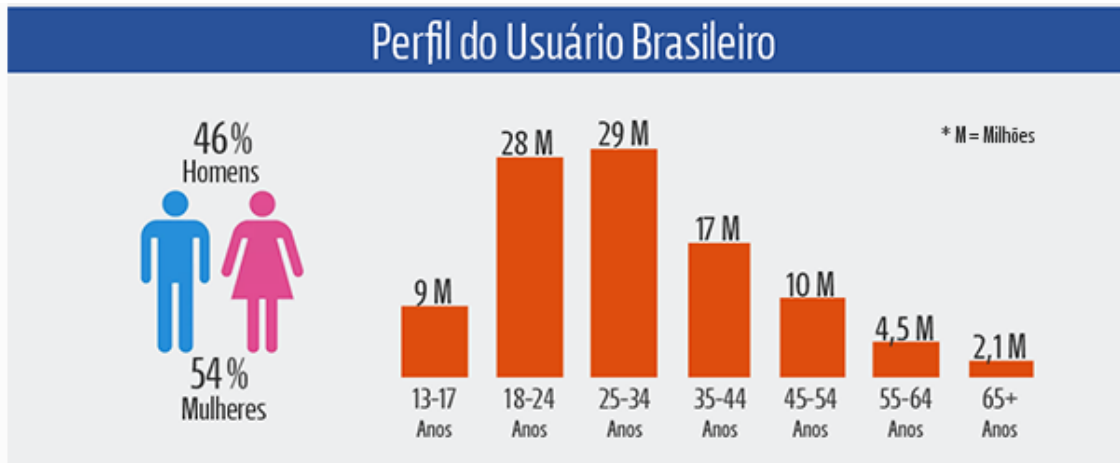
Fonte: Relatório Digital, Social e Mobile 2015.

O levantamento mais recente feito pela plataforma em 2014, mostra que 92 milhões de pessoas brasileiros acessam o Facebook todos os meses, o que corresponde a 45% da população brasileira, segundo IBGE. Somos o terceiro país em maior número de usuários da plataforma, atrás apenas de Estados Unidos e Índia. Segundo dados disponíveis na plataforma 2,1 milhões de pequenas e médias empresas utilizam a plataforma para interagir com seus clientes.

A rede social Facebook funciona de modo a dispor para seus membros a possibilidade de fazer perfis personalizados onde podem ser incluídas informações pessoais e principais interesses, conforme Zywica (2008, p.2). Com a criação do perfil o usuário pode reunir amigos, participar de grupos, visualizar outros perfis e ter contato com empresas e assuntos de seu interesse. Estas características estão totalmente ligadas ao conceito de Web 2.0 onde o público tem participação primordial do gerenciamento do que gostaria de ter contato na Internet, segundo Castells (2003, p. 135).

Com esta grande aderência dos públicos de interesse à rede Facebook, as empresas enxergaram a oportunidade de interagir, vender e engajar seu público alvo através de perfis empresariais, segundo Cipriani, 2010, p.55.

FIGURA 4 – PERFIL DO USUÁRIO DE FACEBOOK BRASILEIRO.



Fonte: PERON. Porque todo negócio deve usar o Facebook como estratégia.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza qualitativa do tipo descritiva, por se tratar de um único objeto de estudo e aplicada, por se tratar de um problema real com finalidade prática.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A escolha desta empresa deve-se ao fato de ser uma das maiores empresas brasileiras da indústria madeireira e líder na fabricação de painéis em MDF nas américas. Uma de suas sedes está localizada na região de Curitiba, onde está instalada a área de Marketing que tem como responsabilidade a administração das redes sociais da empresa.

Como estratégia de comunicação externa a marca trabalha com veiculação de anúncios em revistas especializadas, envio de mostruários, participação nas maiores feiras e eventos do ramo, criação de workshops e seminários, envio de E-mail marketing, postagem em blog e controle do fornecedor que administra a rede social Facebook com 50.000 seguidores.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

Com o objetivo de analisar e descrever a implementação da estratégia de comunicação digital, através da ferramenta Facebook, em uma empresa de médio porte da indústria madeireira situada na região de Curitiba, para o estudo de caso foi analisado o período de Setembro de 2015 a Agosto de 2016.

Para se aprofundar na realidade da empresa foi analisada uma amostragem não-probabilística, por meio da utilização de dados primários e secundários no modelo seccional com entrevistas semiestruturadas junto a gestores da empresa madeireira, seguidor do Facebook e gestor de projetos no fornecedor contratado para implementar a estratégia de comunicação digital via

Facebook. Além do levantamento documental, com dados e detalhamento do processo de implementação da ferramenta.

4 DIAGNÓSTICOS E RESULTADOS

4.1 IMPLEMENTAÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA FACEBOOK

O primeiro passo para a implementação se deu através da busca pela empresa madeireira de uma agência de design para a troca do fornecedor que administrava a rede social da empresa desde 2014.

Os objetivos, delimitados pela empresa, eram:

- Conquistar 50 mil fãs até Outubro 2016 (estavam em 36.398).
- Aumentar engajamento (era 3,86% em Setembro de 2015).
- Levar conteúdo relevante ao consumidor
- Ter alinhamento de imagem de marca interna *versus* imagem externa.

A empresa buscava um parceiro que tivesse agilidade para lidar com a rotina do Facebook, facilidade de entendimento da empresa, buscasse oportunidades para disseminar conteúdo relevante e olhasse a ferramenta como uma forma estratégica para conquistar novos clientes.

4.1.1 PLANEJAMENTO

Para implementação e alcance dos objetivos passados pela empresa madeireira, a agência criou um planejamento de comunicação para a marca dentro do Facebook. Dentro deste contexto foi necessário estudar em profundidade a marca do cliente, respondendo perguntas como: Quem somos? Qual o público alvo? Qual a estratégia de comunicação da marca? Como a marca se comunicou até hoje com seu público alvo? Que imagem a marca quer passar? Quais os pontos fortes e fracos? Como a marca se posiciona frente a crises? Quais os principais concorrentes?. Muitos dos questionamentos não tinham respostas “prontas” do cliente, porém o exercício de olhar a empresa como um todo se faz necessário para que a empresa que administra o Facebook da marca se sinta parte integrante e com conhecimento pleno do universo em que ela habita.

Após levantamento de informações e olhando os objetivos, foi possível entender de que forma aquela marca iria se comunicar, com qual frequência e quais seriam os públicos prioritários.

4.1.2 DEFINIÇÃO DE TEMAS E LINGUAGEM VERBAL

Com base no planejamento construído foi possível definir quais temas seriam abordados e qual a linguagem verbal seria usada. A linguagem verbal, também chamada de Brand Voice, se caracteriza pela forma como a marca vai falar com seu público, segundo Heald (2015). É através da linguagem verbal que a marca define qual será sua personalidade ao falar com o público, como exemplo: A prefeitura de Curitiba adotou uma linguagem verbal jovem e descontraída para sua comunicação via Facebook. Abaixo pode-se visualizar uma pequena matriz de Brand Voice preenchida pela empresa madeireira para definir sua linguagem verbal no Facebook.

FIGURA 5 – MATRIZ DE BRAND VOICE

<p>Brand Voice</p> <p>Eu quero que a minha marca faça as pessoas se sentirem <u>REALIZADAS</u></p> <p>Eu quero que as pessoas <u>INTERAGAM</u> quando entrarem em contato com a minha marca.</p> <p>As três palavras que definem a minha marca são <u>SOFISTICAÇÃO</u>, <u>BELEZA</u> e <u>INOVAÇÃO</u>.</p> <p>Eu não gosto de vozes que soam <u>MUITO DESCONTRAÍDAS</u>.</p> <p>Interagir com os meus clientes e com potenciais clientes faz eu me sentir <u>DIVULGANDO O POTENCIAL DA MINHA MARCA</u></p>

Fonte: Autor (Setembro, 2015)

Com a matriz de Brand Voice e conversas com a empresa madeireira, a agência de Design pode definir a “tom de voz” da marca e os temas que

seriam tratados. São eles: Inspirações de ambientes para arquitetos e designers de interiores, conteúdo técnico para marceneiros, concursos culturais, divulgação de parcerias estratégicas, divulgação de projetos utilizando MDF da marca, instruções e inspirações com móveis planejados para público final, tendências nas áreas de moda e decoração e temas institucionais buscando gerar maior conhecimento da marca.

4.1.3 DEFINIÇÃO DE LINHA GRÁFICA

A definição da linha gráfica foi pensada pela agência de Design de forma a gerar atratividade para os post's, identificação com linguagem já utilizada pela marca e com o intuito de transmitir os atributos de sofisticação e beleza.

Esta linguagem padrão é importante para gerar identificação na *timeline* do público alvo e para passar a imagem de marca conforme as estratégias de comunicação. Para a empresa madeireira foram definidas as seguintes premissas:

- Uso de diagonais de podem ser posicionadas nos quatro ângulos do post, conforme necessidade. Estas diagonais podem ser aplicadas em diversos tons de cores, porém privilegiando tons mais escuros e sofisticados.
- O texto de chamada do post deverá ser aplicado prioritariamente dentro da diagonal e deve ser breve.
- A marca da empresa madeireira sempre deve estar presente.
- Serão utilizadas somente imagens que contenham padrões de MDF comercializados pela empresa e todos os padrões deverão ser identificados com legenda na foto.

FIGURA 6 – IDENTIDADE VISUAL POSTS FACEBOOK



Fonte: Autor (Setembro, 2016)

4.1.4 IMPLEMENTAÇÃO

A partir da definição de objetivos, linguagem e identidade visual foram desenvolvidas ferramentas que ajudaram no controle e aprovação do conteúdo que seria disponibilizado na rede social.

Ficou acordado entre a empresa madeireira e agência o seguinte processo de trabalho:

- 1) Reunião de pauta mensal onde agência traz sugestões de temas a serem trabalhados no mês seguinte. Esta reunião acontece, no mínimo, 15 dias antes do início do mês a ser trabalhado.
- 2) Após reunião de pauta e alinhamento dos temas, agência compila em planilha todos os posts com seus respectivos temas, descrições e programação de postagem.
- 3) Cliente aprova planilha (Figura 7).
- 4) Agência desenvolve layout's e texto sobre post's aprovados e envia para cliente
- 5) Cliente aprova e faz solicita ajustes.
- 6) Agência faz ajustes necessários e programa postagem conforme datas aprovadas.
- 7) Cinco dias úteis após finalização do mês trabalhado, agência envia relatório com resultados do mês e compilado de post's.

FIGURA 7 – PLANILHA PROGRAMAÇÃO MENSAL

Plano de conteúdo - Arauco - Janeiro 16				
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Perfil do Público	Marceneiro	Marceneiros, arquitetos e designers	Arquitetos e designers	Marceneiros, arquitetos e designers
Mídia Social	Facebook e blog	Facebook	Facebook e Blog	Facebook e Blog
Objetivo	Divulgar informações que tenham utilidade prática para o dia a dia dos marceneiros	Divulgar informações que tenham utilidade prática para o dia a dia	Mostrar a Arauco como empresa inovadora e alinhada às últimas tendências em design e decoração	Mostrar a Arauco como empresa inovadora e alinhada às últimas tendências em design e decoração
Tipo do post	Texto, imagem e link	Texto e imagem	Texto, imagem e link	Texto, imagem e link
Categorias	Formação técnica	Dicas	Tendências	Inspiração
Impulsionado	Não	Não	Não	Não
Horário e data	6-Jan	8-Jan	12-Jan	14-Jan
Referência de Imagem	Imagem que remeta a planejamento e marcenaria	Imagem Adega Arauco	All type	Imagem sala Arauco com mesa de centro em destaque
Post	Como planejar 2016? Neste post vamos abordar com o marceneiro a questão do planejamento para o ano que está começando. Dar dicas financeiras e empresariais de forma leve e didática.	Combinação de parede com tijolinho e padrões rústicos. IMAGEM ADEGA	Entrevista com Odete. Aproveitar conteúdo da entrevista que fizemos em Novembro	Como decorar mesas de centro. (Imagem ambiente Arauco)

Fonte: Autor (Janeiro, 2016)

4.1.5 LIMITAÇÕES

Dentre as limitações encontradas no desenvolvimento do projeto pode-se afirmar que inicialmente a dificuldade de conhecimento da marca e seus objetivos foi um dos desafios. Fazer com que a empresa madeireira entenda-se a necessidade de buscar conhecimento sobre suas preferências para assim pudesse ter referências claras para o estabelecimento das premissas básicas foi um ponto inicial de barreira.

A segunda limitação encontrada foi o esquema de trabalho e agilidade nas aprovações. Para uma empresa que esta acostumada a se comunicar em meios de comunicação mais tradicionais, lidar com a velocidade que a internet requer foi um desafio. Por mais que ocorra um planejamento e o fornecedor esteja muito comprometido com a programação das postagens, o Facebook é uma rede social dinâmica que exige mudanças de rota, respostas e aprovações quase imediatas.

Outra dificuldade encontrada foi no desenvolvimento de layout's para a empresa madeireira, pois a mesma estabeleceu como premissa o uso exclusivo de suas imagens na rede social, porém seu banco de imagens continha apenas 24 unidades. Como solução para este problema, a agência trabalhou utilizando estas 24 imagens com os cortes mais distintos possíveis,

possibilitando que o usuário não perceba que a mesma imagem está sendo utilizada algumas vezes, criou layout's com ilustração e desenvolveu incentivos através do Facebook para que o público alvo enviasse fotos de projetos já executados, gerando assim um banco complementar de imagens.

4.1.5 MÉTRICAS

Um dos benefícios da comunicação digital é que existem diversos instrumentos para mensuração de resultados. No Facebook, por exemplo, o painel do administrador mostra em tempo real aspectos como likes, desempenho, como está o investimento feito em patrocínio, índice de resposta, menções, compartilhamento, alcance, etc. É uma infinidade de métricas que podem ser cruzadas para visualizar o desempenho de uma página.

Para controle de desempenho e mensuração destes resultados, a agência contratada pela indústria madeireira envia após a finalização do mês trabalho um relatório com índices aferidos. Neste relatório são apresentados:

- Alcance das publicações mensais (quantas pessoas visualizaram o conteúdo);
- Alcance das publicações versus alcance dos dois últimos meses;
- Cliques por post (mostra qualquer clique que o usuário tenha feito na tela do post, concluindo que houve interesse ou não na publicação);
- Comentário e reações (métricas que mostram a interação do seguidor);
- Compartilhamento (mostra quanto o conteúdo é interessante para o seguidor, a ponto de gerar pertencimento)
- Engajamento (métrica que define quanto os seguidores estão interagindo na página, É uma das métricas mais importantes e, segundo especialistas, uma taxa boa varia entre 1% a 2%)
- Menções (citações que o público que utiliza Facebook faz usando o nome da marca)

FIGURA 8 – TELA INICIAL RELATÓRIO

Facebook 2016		Junho	Julho	Agosto	
A	Alcance total	68.604	75.879	79.180	
B	Números de Posts	11	12	11	
C	Total de reações no mês	2.999	3.301	3.567	
D	Compartilhamentos	343	327	343	
E	Comentários	111	154	45	
F	Cliques nas Publicações	3.194	4.145	3.554	
G=[(C+D+E+F)/A]		Engajamento	9,68%	10,44%	9,48%
H=[(C+D+E+F)/(BxC)]		Engajamento por post	20,14%	20,01%	19,13%

Em Agosto divulgamos 11 posts que geraram 3.567 reações, 45 comentários, 343 compartilhamentos e 3.554 cliques nas publicações. Como resultado, a taxa de engajamento da página finalizou o período em 19,13%.

Fonte: Autor (Agosto, 2016)

FIGURA 9 – TELA MÉTRICAS RELATÓRIO

Classificação 1	Classificação 2	Nº de posts	Curtidas e Reações	Compartilhamentos	Comentários	Cliques nas Publicações	Alcance	Média de engajamento (%)
Arauco	Chamadas para blog	3	2.704	207	27	2.268	53.814	9,67%
	Dicas	3	367	49	7	693	12.367	9,02%
	Institucionais	3	353	50	10	433	8.819	9,59%
	Tendências	1	143	37	1	160	4.180	8,15%
Total Geral		11						
							Total Alcance: 79.180	

A publicação de maior alcance no mês de Agosto foi o **Como construir uma cozinha** que teve um alcance total (orgânico e pago) de 29.374 pessoas, recebeu 1.809 Curtidas, 26 Amei, 3 Wow, 16 Comentários, 125 Compartilhamentos e 1.377 Cliques nas Publicações.

Fonte: Autor (Agosto, 2016)

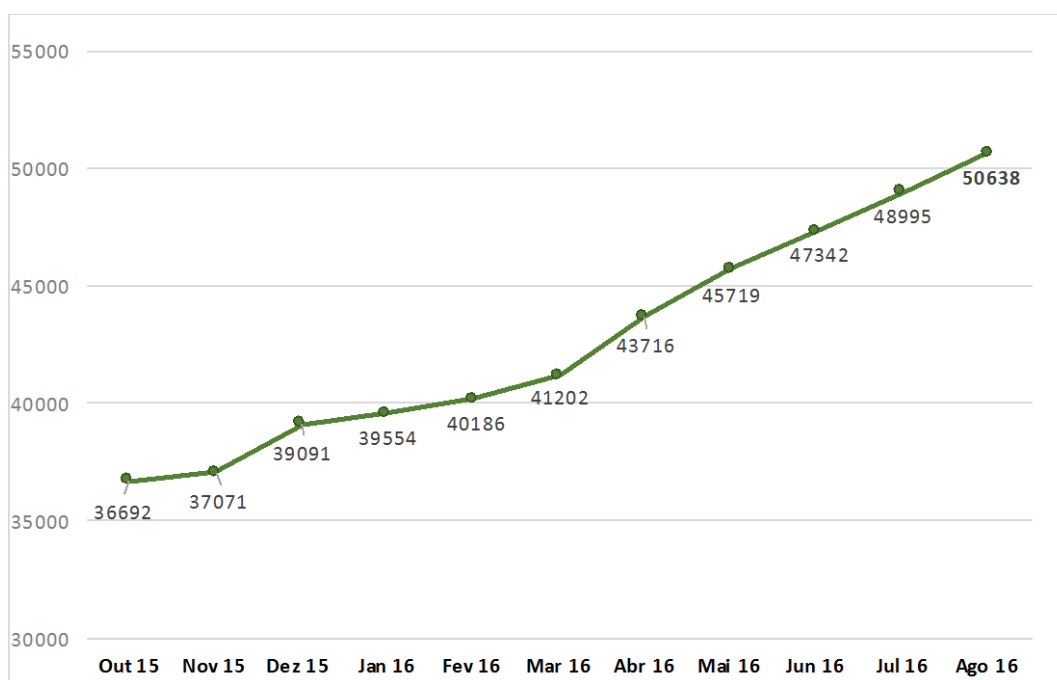
4.2 RESULTADOS

Dentro do período de Outubro de 2015 á Agosto de 2016 foram levantados dados para mensurar os resultados obtidos através da implementação da rede social Facebook na empresa madeireira. O objetivo dos dados trazidos abaixo é avaliar se houve evolução através da implementação de um novo formato de trabalho.

Para mensurar estes resultados foi levado como base os dois objetivos solicitados pela empresa madeireira na contratação da agência de design, entendendo assim que, com a evolução dos resultados positivamente os objetivos iniciais seriam cumpridos. Lembrando que os objetivos iniciais era: Conquistar 50.000 fãs após um ano de contrato (outubro 2016) e aumentar engajamento da página.

Abaixo pode-se visualizar o gráfico mensal de evolução do número de fãs na rede social Facebook da marca.

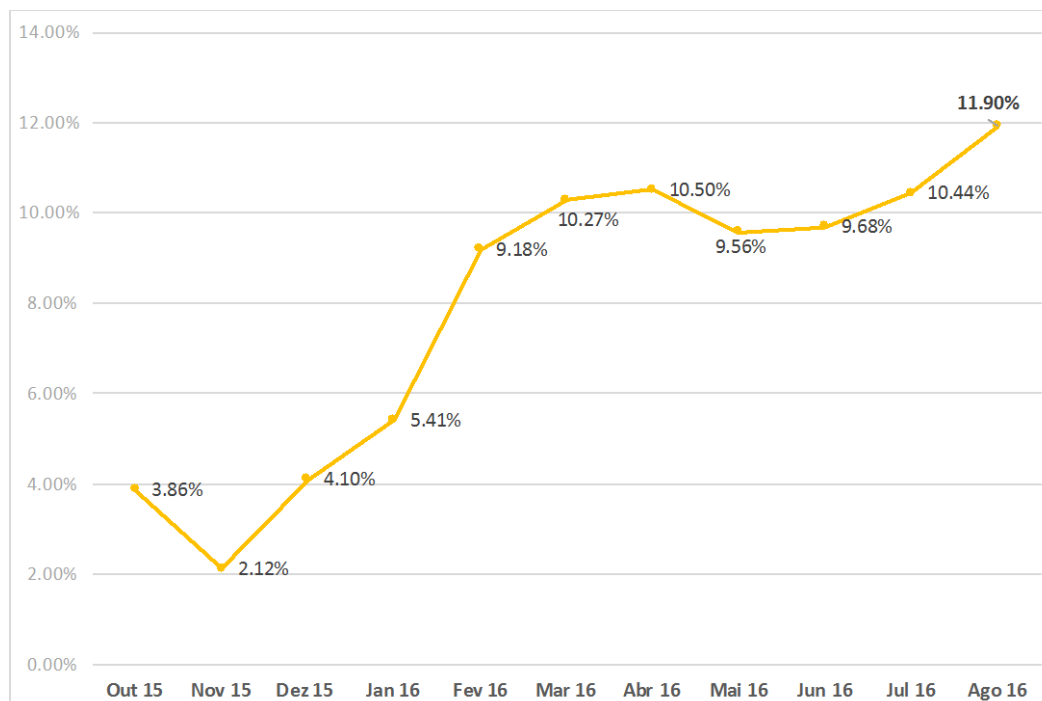
FIGURA 10 – EVOLUÇÃO NÚMERO DE FÃS (10 MESES)



Fonte: Autor (Agosto, 2016)

É possível analisar através do gráfico que houve evolução constante na aquisição de fãs na página da marca, chegando assim a 50 mil fãs antes do prazo estabelecido (outubro 2016).

FIGURA 10 – EVOLUÇÃO ENGAJAMENTO (10 MESES)



Fonte: Autor (Agosto, 2016)

No gráfico acima é possível perceber o aumento de engajamento durante os meses. A taxa de 11,9% é considerada pela empresa Facebook excelente para uma página de empresa.

Para complementar a análise numérica foram feitas pesquisas com três públicos impactados pela implementação do plano de comunicação digital. São eles: Coordenador de comunicação da empresa madeireira, Gerente de Projetos da agência de Design e seguidor (fã) da página da empresa madeireira.

No questionário aberto o intuito foi colher perspectivas da evolução ou não de implementação de um plano de comunicação digital com as duas diferentes visões.

Para Gerente de Projetos e Coordenador de comunicação as perguntas foram:

- 1) Você acredita que o Facebook é um canal de comunicação importante para a marca XXX (nome da empresa madeireira)
- 2) Em sua percepção nos últimos 10 meses houve evolução na comunicação da marca?
- 3) Quais foram as dificuldades do processo?

- 4) Você acredita que este novo modelo de comunicação implementado ajuda a marca construir sua imagem com o consumidor?
- 5) Os resultados recebidos nos relatórios mensais foram satisfatórios?
- 6) O modelo de trabalho adotado é satisfatório?
- 7) Qual foi a maior evolução percebida no dia a dia?
- 8) Você acredita que a comunicação da marca via Facebook pode ajudar nas vendas da empresa?
- 9) Qual a sua percepção da página no momento?
- 10) A página esta gerando conteúdo relevante para seu público alvo?

Compilando a resposta do Coordenador de comunicação madeireira, foi possível mensurar que o mesmo notou significativa evolução no Facebook da marca. Ele acredita que com os esforços feitos nos últimos 10 meses houve um ganho de imagem de marca e principalmente de interação com o público alvo. O coordenador citou que como dificuldades houve um certo receito inicial por parte da empresa em trabalhar em um formato diferente e mais ativo na rede social, porém isto foi se diluindo com o tempo. Há também, segundo ele, um caminho longo a ser conquistado frente aos públicos internos para que todos entendam a importância da ferramenta e estejam dispostos a disponibilizar mais recursos para ações na página. Sua percepção, no momento, é que a página está virando referência nos assuntos que se propõe a falar e que com isso o número de compartilhamentos e interações deve aumentar. O coordenador acredita que a parceria com a agência foi fundamental para evolução e implementação do projeto.

Verificando as respostas da Gerente de Projetos da agência contratada foi possível verificar que a mesma acredita que a evolução da página foi impressionante e muito rápida. Ela afirma que todos os esforços foram feitos de forma a trazer conteúdo relevante para a página, fazendo com que os funcionários que tem contato com o dia a dia do projeto passassem a ter real conhecimento sobre os temas tratados na página. A Gerente acredita que os altos índices conquistados antes do período de um ano se devem ao fato da imersão que a agência fez na contratante e na parceria estabelecida com o cliente para que o projeto tivesse sucesso. A preocupação com todos os aspectos, como: layout, determinação de linguagem, mensuração de

resultados e planejamento estratégico fez com que a implementação do plano de comunicação estratégica digital fosse possível de ser prática. A profissional comenta que como dificuldade houve o momento inicial de definição de estratégias e objetivos junto ao cliente, velocidade de aprovação e definição de métricas e prêmios envolvendo concursos culturais feitos na página. A Gerente acredita também que a página tem passos á evoluir, mas que tem como grande atributo a construção e disseminação de conteúdo relevante, a empatia que gera em seus fãs e facilidade de divulgar seu produtos.

Analisando os dados e entrevistas feitas é possível avaliar que a marca está se consolidando e crescendo de forma estruturada na rede social Facebook. Foi possível analisar que a indústria madeireira e agência contratada estão satisfeitos com os resultados obtidos, que foram acima da média estipulada para o primeiro ano.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As redes sociais, especialmente o Facebook, tem como característica o dinamismo, interatividade e facilidade de aproximação de uma marca com seu cliente. Com o passar dos anos foi se percebendo a necessidade das marcas de comunicarem de forma transparente e relevante, para que assim conseguissem ganhar espaço na *timeline* de seus potenciais consumidores. Este espaço é percebido por muitas empresas como lucro, pois a aproximação faria com que o consumidor gostasse da marca, passasse a consumi-la e ainda compartilha-se com seus conhecidos. Este, portanto, virou o grande sonho das empresas em geral.

Com a análise do caso de implementação de um plano estratégico de comunicação digital em uma indústria madeireira foi possível visualizar todo o procedimento feito e suas dificuldades. Este processo documentado neste trabalho contou desde sua contratação, planejamento, implementação, dificuldades e mensuração de resultados. Foi possível notar que é um processo de muitas etapas que exige conhecimento técnico do tema Redes Sociais, organização, planejamento estratégico, visão macro dos objetivos de comunicação e principalmente conhecimento do cliente que está solicitando o serviço.

Nota-se que frente as mídias tradicionais (TV, rádio, jornal) o Facebook tem a facilidade de plena mensuração de dados, o que permite correções de rota e faz o contratante ter plena confiança no que está sendo contratado *versus* o que está sendo entregue.

Como recomendação para quem vai começar um projeto similar é possível destacar a importância de se ter uma equipe com conhecimento técnico, visão global, atualizada e dedicada a cuidar da página do contratante. Muitas páginas exigem profissionais respondendo 24 horas por dia.

É importante estabelecer parâmetros de trabalho como identidade da marca nas redes sociais, como tratar com polêmicas e criar a política que ficará disponível para todos os fãs que curtirem a página da empresa. Fazendo assim com que todo o processo seja transparente. Estabelecer metas é um passo importante para saber onde se quer chegar com a página e manter o cliente seguro do trabalho desenvolvido. Outro ponto importante é estar sempre alerta

a novas tecnologias, temas discutidos, seminários sobre novas tecnologias e redes sociais, eles fazem com que os profissionais busquem sempre inovar. Com isso é possível concluir a empresa madeireira conseguiu implementar o plano de comunicação estratégica digital, via Facebook. Conquistando novos seguidores, se tornando referencia para o tema e evoluindo o engajamento acima da média. Também é possível notar com este estudo que o processo de comunicação digital é constante e deve ser aprimorado e trabalhado continuamente.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, B. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad. 1995.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BOYD, Danah M e ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history and scholarship**. 2009. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Cecília P. **Cidadão Jornalista. O impacto dos novos meios de comunicação no trabalho de assessoria de imprensa**. São Paulo, 2007.
- CIPRIANI, F. **Mídias Sociais Digitais nas empresas O relacionamento online com o mercado**. Deloitte Touche. 2010.
- CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. In: ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 2 – no3 – 2o semestre 2005.
- COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM. São Paulo. 2007. Disponível em: http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf.
- HAWKS, Liz . **5 Ways Social Media Has Changed Marketing Campaigns**, Mashable, 2011
- HEALD. Erika. **5 Easy Steps to Define and Use Your Brand Voice**. 2015. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/define-brand-voice/>
- IBGE. **Relatório de acesso internet. 2014**. Disponível em : <http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>
- IREDES. **Mapa das redes sociais**. 2016. Disponível em: <http://www.iredes.es/mapa/>
- KEMP, Simon. **Relatório Digital, Social e Mobile**. We Are Social. 2015. Disponível em: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>

KLEINA, Nilton. **A história da internet.** 2011. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Ed. ATLAS; 2009.

MUNIZ, Eduardo. **Como utilizar as redes sociais como parte integrante das estratégias de marketing. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais.** Jump Education. 2008. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-mantem-lideranca-no-mapa-mundial-das-redes-sociais>

PERON. Allan. **Porque todo negócio deve usar o Facebook como estratégia.** 2016. Disponível em: <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>

SARAIVA, Alessandra. **Mais da metade da população brasileira acessa internet aponta IBGE.** 2016 Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>

WILLIAM, Gil. **Building Stronger Brands trough Online Communities.** Sloan Management Review, Vol. 2. 2000.