

Mídias sociais nas empresas O relacionamento online com o mercado



Conteúdo

Introdução.....	4
Principais conclusões.....	5
Dados adicionais da pesquisa.....	14
Nossas ofertas de serviços em mídias sociais.....	21

Além deste conheça mais detalhes sobre os resultados dessa pesquisa acessando o relatório completo em nosso website:

www.deloitte.com.br

Introdução

Com a quebra de barreiras físicas que a internet promoveu globalmente, ficou muito mais fácil e rápido obter acesso à informação. Na rede, clientes conectados ganharam mais poder de barganha e agora tomam decisões que incidem na reputação dos fornecedores, influenciando e sendo influenciados por outras pessoas que trafegam no meio online.

Ao mesmo tempo, essas mídias abriram a possibilidade para as empresas fomentarem a discussão em torno de seus produtos e serviços. Dessa forma, pela concentração de opiniões de grandes grupos em torno de sua marca, essas empresas podem se beneficiar de uma forma de inteligência coletiva que, seguramente, pode trazer inovação e diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios.

Nesse contexto, a Deloitte desenvolveu a pesquisa “Mídias sociais nas empresas”, com o objetivo de determinar o grau de maturidade das organizações brasileiras em relação ao boom das mídias sociais no mundo.

Por meio deste estudo, a Deloitte procurou demonstrar como as mídias sociais podem ser utilizadas como um pilar estratégico de negócios, ao aproximar os consumidores de seus fornecedores.

Ao identificar também os benefícios dessas ferramentas online, a pesquisa apresenta as mídias sociais como uma plataforma de relacionamento, pela qual as empresas podem utilizá-la não somente como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com seu público consumidor.

Fábio Cipriani

Gerente da área de Consultoria Empresarial e
especialista da prática de mídias sociais da Deloitte no Brasil

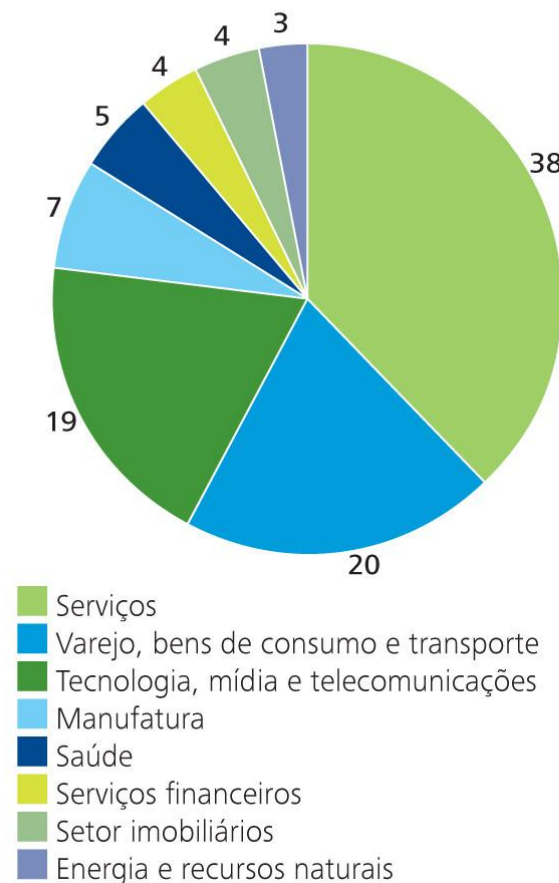
Principais Conclusões

Que empresas utilizam mídias sociais?

No universo contemplado pela pesquisa, 70% das empresas pesquisadas afirmaram utilizar e/ou monitorar Mídias Sociais. Os setores mais ativos são Serviços, Varejo, Bens de Consumo e Transportes e Tecnologia, Mídia & Telecomunicações.



Empresas, por setor, que utilizam e/ou monitoram mídias sociais (%)



Mídias sociais são mais utilizadas como mídia do que como plataforma de relacionamento

Marketing representa 83% das iniciativas em mídias sociais

Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais (%)



Questão com respostas múltiplas

Ações que se baseiam fortemente em **relacionamento** entre pessoas como vendas, captura de oportunidades, suporte aos clientes, integração de equipes e desenvolvimento de produtos colaborativo são as **menos priorizadas** pelas empresas brasileiras.

Redes sociais, microblogs e blogs são as ferramentas mais utilizadas pelas empresas

Os microblogs estão próximos à liderança graças ao Twitter e devem ultrapassar as redes sociais em breve



Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais (%)

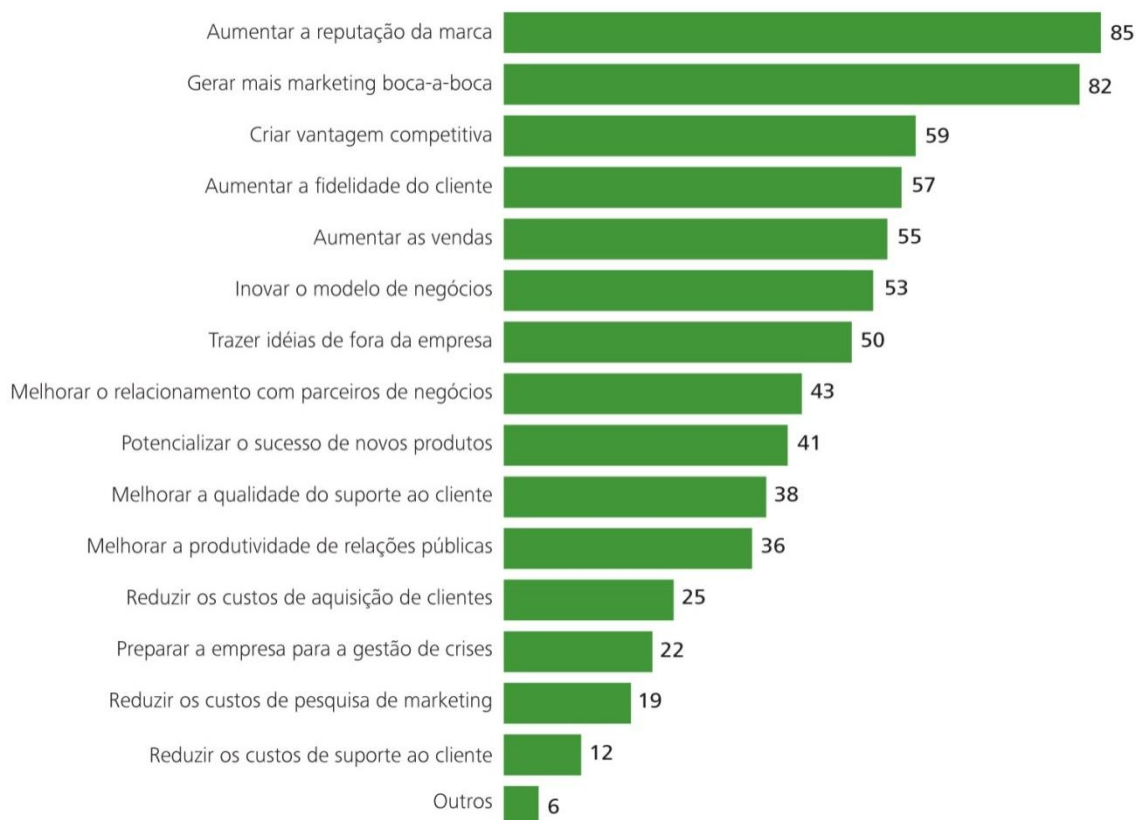


Questão com respostas múltiplas

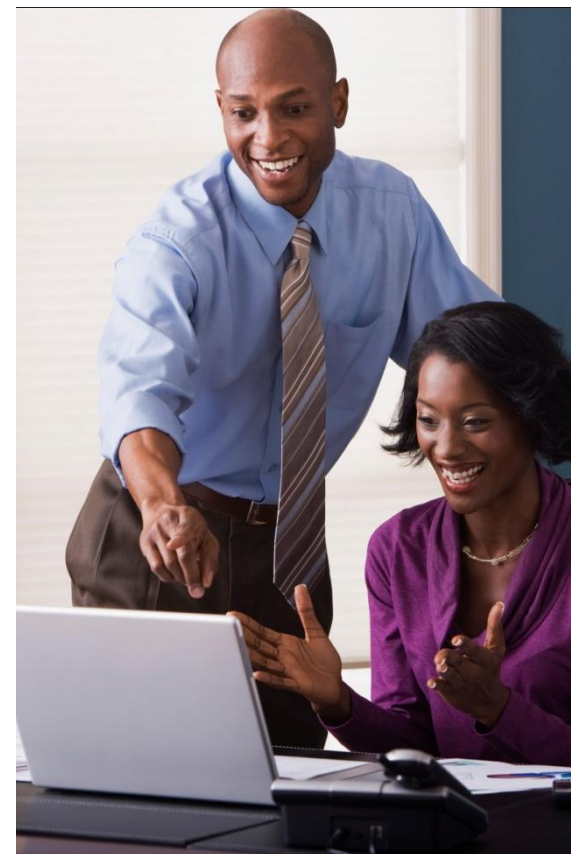
Quais os objetivos estratégicos das empresas que investem em mídias sociais?

Reputação da marca e marketing boca-a-boca são as metas mais comuns entre as empresas

Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais (%)



Questão com respostas múltiplas



Obstáculos para o sucesso das mídias sociais

49% das empresas dizem ter dificuldades em encontrar tempo para o seu gerenciamento



Principais obstáculos que impedem o sucesso das mídias sociais (%)



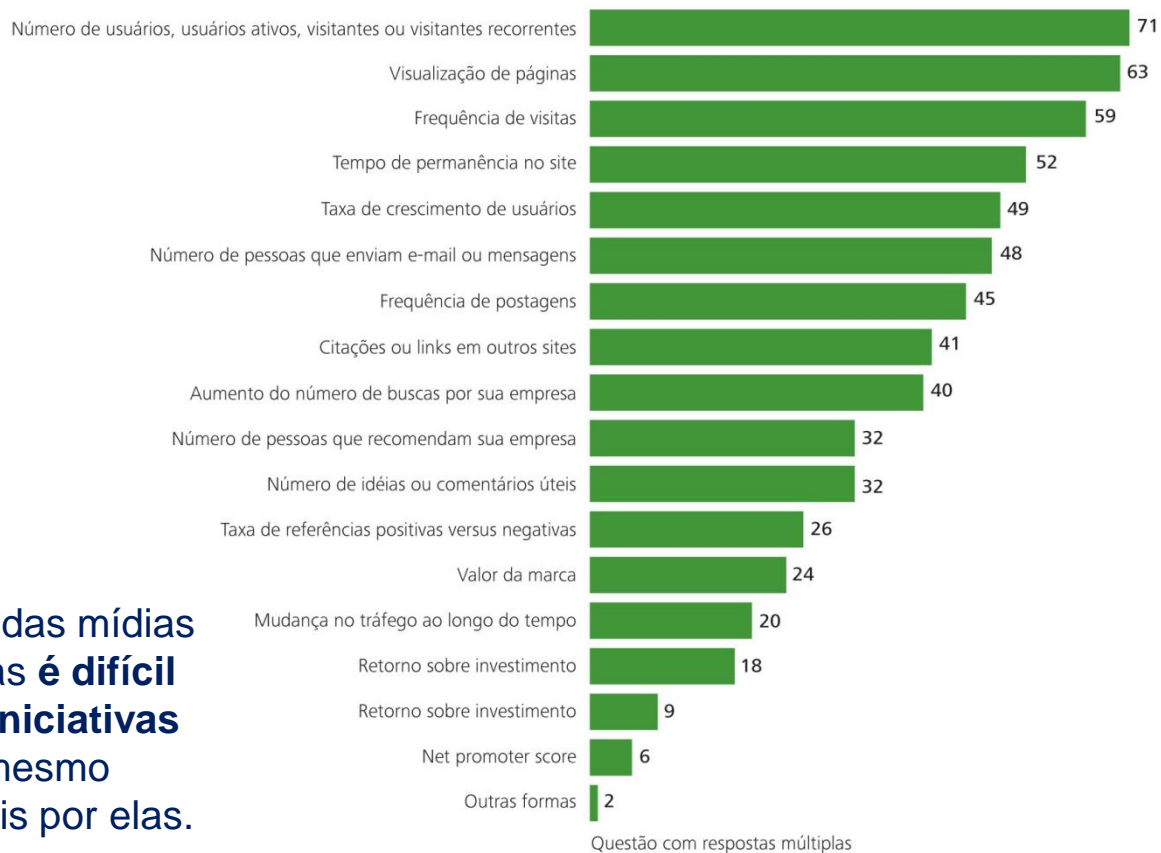
Existe uma grande dificuldade para converter os resultados do uso das mídias sociais em valor para a empresa

Empresas focam na mensuração de indicadores operacionais e não estratégicos ou financeiros



Sem entender o impacto financeiro das mídias sociais nos resultados das empresas **é difícil justificar a sustentabilidade das iniciativas** para os líderes e acionistas, e até mesmo para os departamentos responsáveis por elas.

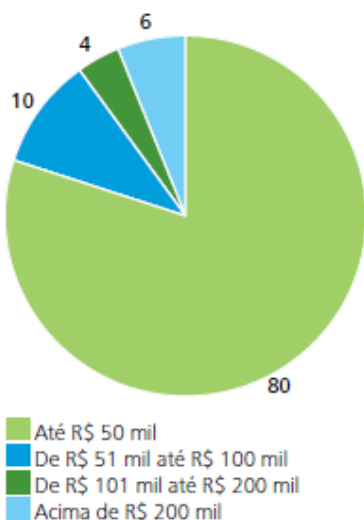
Formas de mensuração das iniciativas de mídias sociais (%)



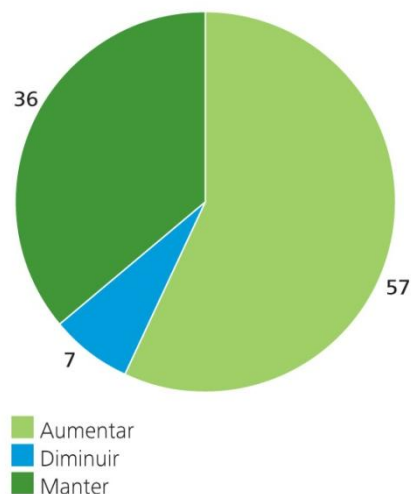
Qual é a tendência de investimento em mídias sociais pelas empresas?

Quase 60% das empresas pesquisadas afirmaram ter a intenção de aumentar o valor investido nos próximos 12 meses

Investimento anual das empresas em mídias sociais (%)



Tendência de investimento em mídias sociais para os próximos 12 meses (%)



A maioria das empresas ainda **investem de forma tímida** nesse novo meio de comunicação com o mercado.



...e quem não utiliza?

“Não temos alguém responsável”

Dificuldade para **mensurar e monitorar** os benefícios e **falta de conhecimento** no assunto são as principais barreiras para adoção de mídias sociais.

O mercado quer investir

86% dos entrevistados que não utilizam mídias sociais pretendem começar **a investir nesse meio de comunicação** num período de, no máximo, 3 anos.

Divulgação de produtos e serviços

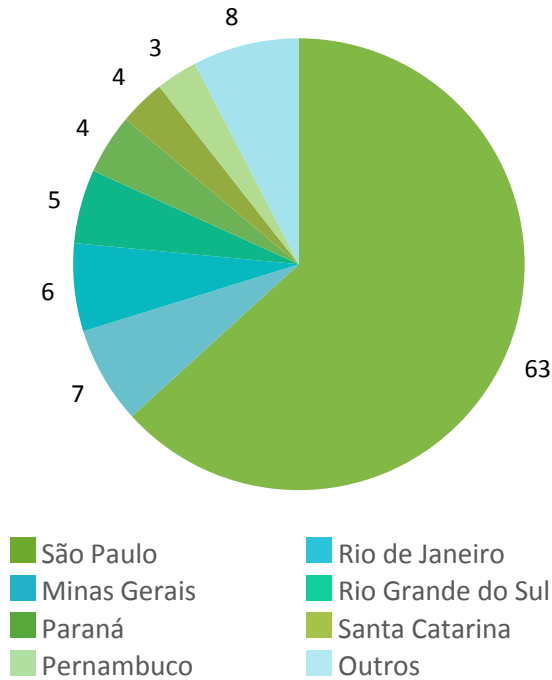
84% dos entrevistados que não utilizam mídias sociais pretendem investir em **ações de marketing e divulgação de produtos e serviços**.

Dados adicionais da pesquisa

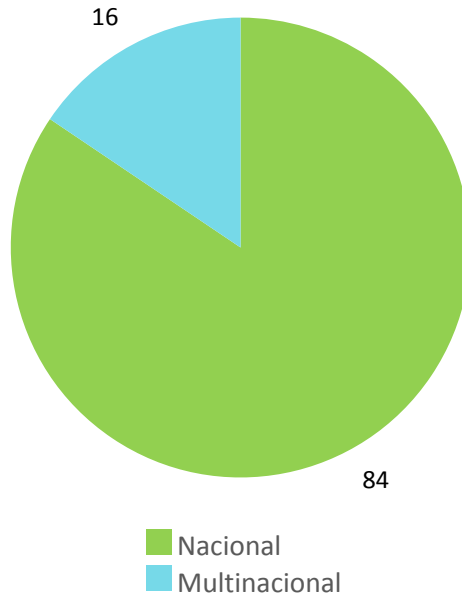
Perfil da amostra

A amostra da pesquisa aponta que 63% dos respondentes são do estado de **São Paulo**, 84% são **empresas nacionais** e 52% possuem um faturamento acima de até **50 milhões de reais**.

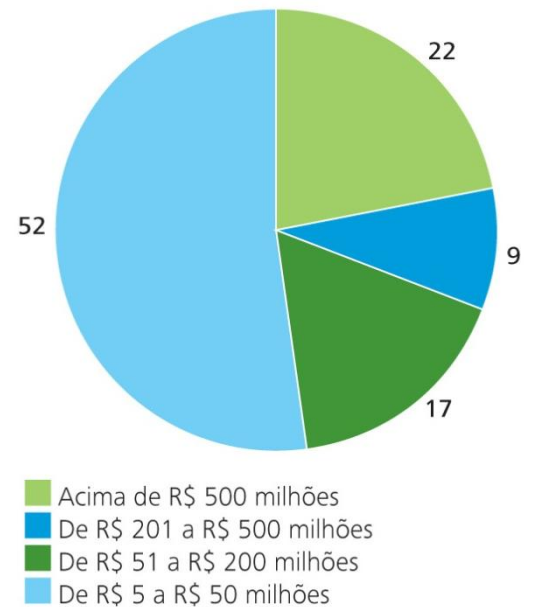
Estado de origem das empresas participantes (%)



Nacionalidade das empresas participantes (%)



Faturamento das empresas participantes (%)



Quem executa ou operacionaliza as mídias sociais?

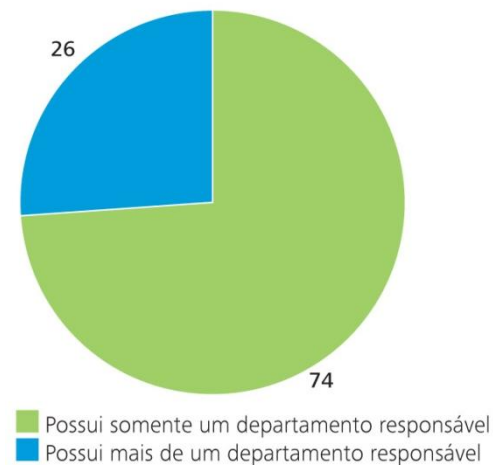
Marketing é o principal departamento responsável pelas mídias sociais, o que confirma o foco em campanhas de marketing e divulgação. A iniciativa é conduzida por um único departamento em 74% das empresas. A diretoria pouco se envolve.

45% das empresas não possuem ninguém dedicado em tempo integral a isso.

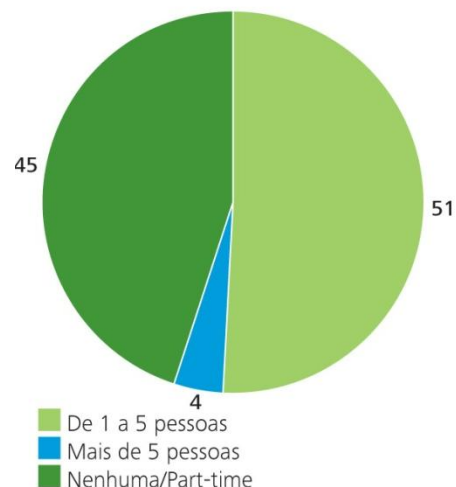
Departamento responsável pelas ações em mídias sociais (%)



Número de departamentos responsáveis pelas ações em mídias sociais (%)



Número de profissionais que se dedicam integralmente às mídias sociais (%)

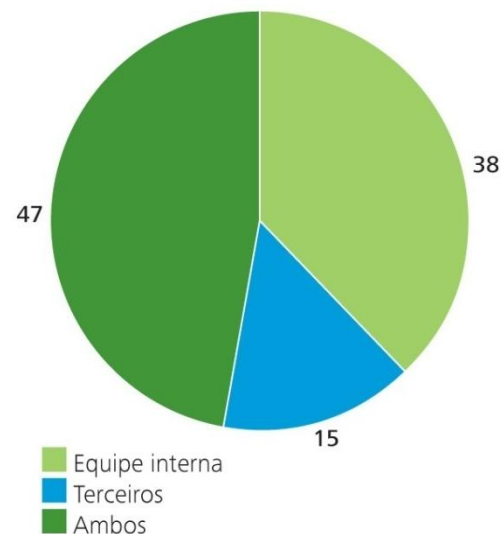


Performance das equipes responsáveis

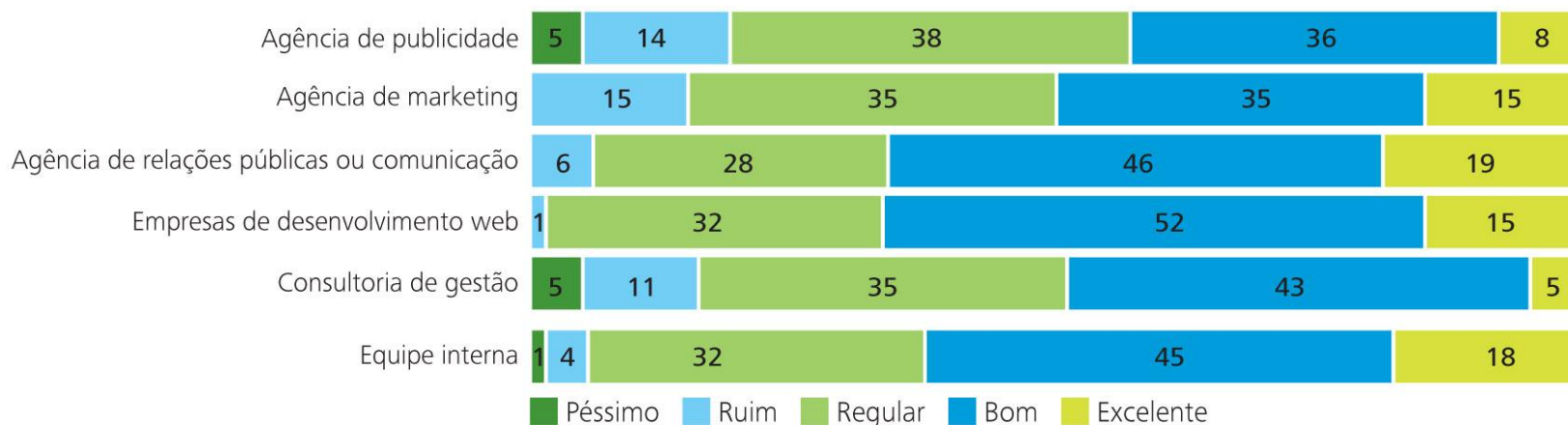
O grau de satisfação das empresas para com os serviços prestados por todas as áreas questionadas é mediano e concentra-se em “regular” e “bom”.

Existe espaço para melhorias

Equipe responsável pelas ações de mídias sociais (%)



Grau de satisfação da empresa com os serviços prestados pela equipe que conduz as iniciativas em mídias sociais (%)

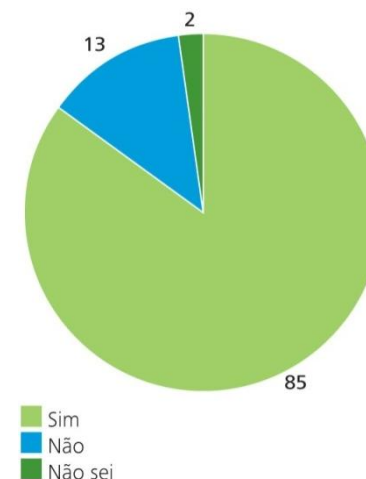


Motivos de uso e visão competitiva

Boa parte das empresas, cerca de 35%, afirma usar mídias sociais devido a repercussão dada pela imprensa e pelas próprias mídias sociais. Pode ser que uma parcela dessas empresas tenham entrado nas mídias sociais por modismo, resta saber se os resultados esperados estão sendo atingidos.

85% das empresas visualizam as ações de seus concorrentes, mas apenas 4% delas começaram usar mídias sociais porque seus concorrentes utilizam.

Empresas que visualizam ou já visualizaram ações de concorrentes nas mídias sociais (%)



Fatores preponderantes para as empresas utilizarem ou monitorarem as mídias sociais (%)



Questão com respostas múltiplas

Resultados das empresas que não usam ou monitoram as mídias sociais

Principais barreiras que impedem a utilização das mídias sociais (%)



Grau de importância atribuído às mídias sociais (%)



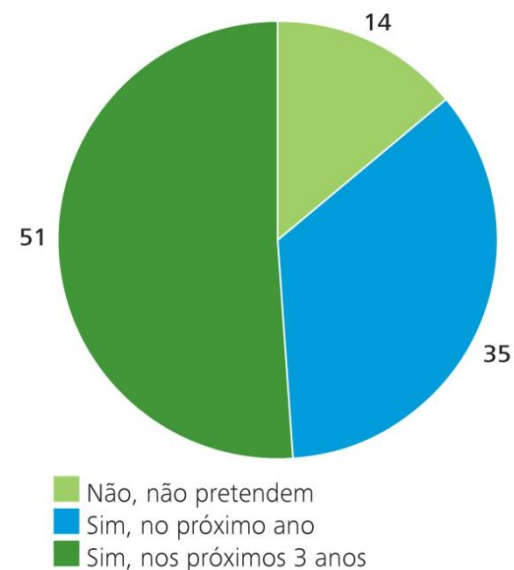
Mesmo existindo barreiras, 64% das empresas ainda julgam as mídias sociais **importante para os negócios.**

Qual o plano das empresas que estão de fora?

Ações em mídias sociais que despertam mais interesse (%)



Empresas que pretendem investir em mídias sociais (%)



Nos próximos 3 anos, 86% das empresas que não usam ou monitoram as mídias sociais já deverão ter mudado de lado, provavelmente **investindo em marketing e depois em relacionamento com o cliente.**

Nossas ofertas de serviços
em mídias sociais

Nossa visão sobre estratégia em mídias sociais

Um guarda-chuva de elementos que são usados por empresas bem sucedidas em mídias sociais



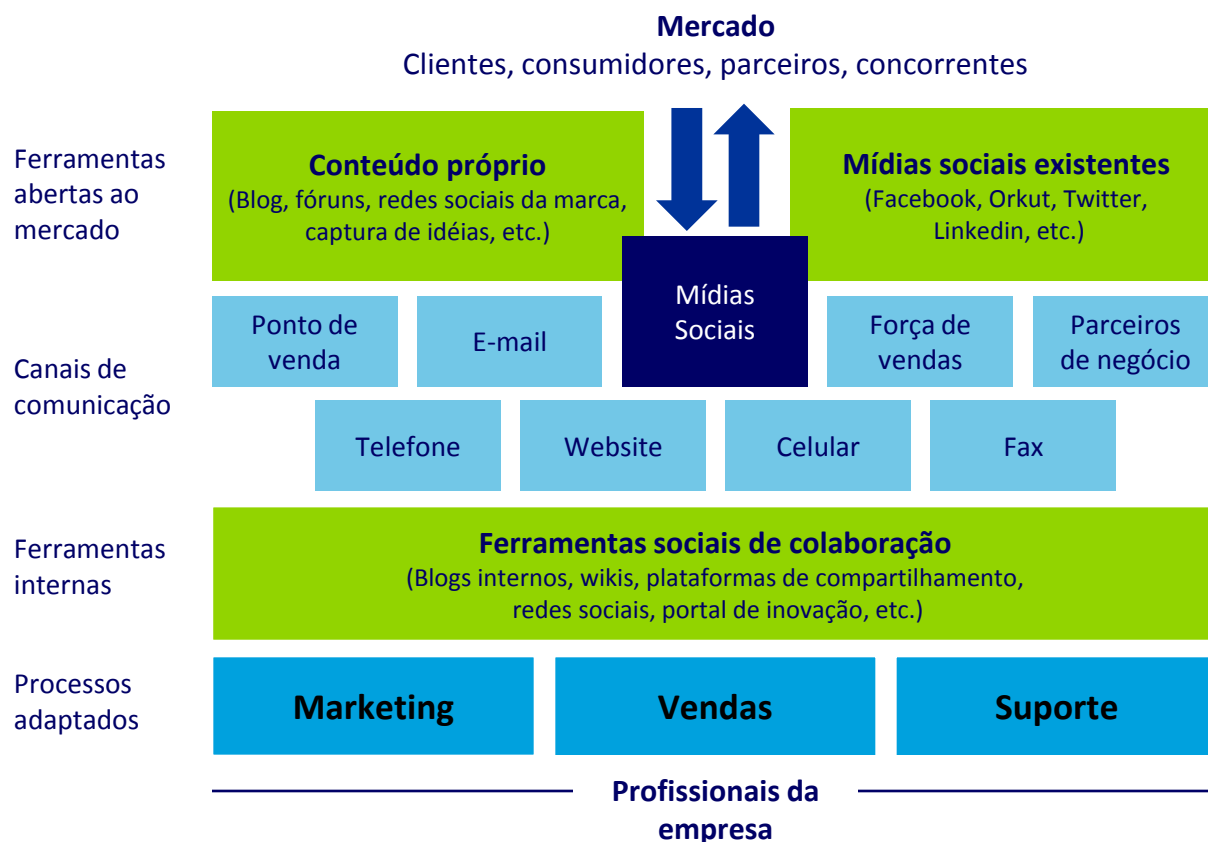
Nossas ofertas de serviços seguem **três linhas** de abordagem que se complementam e as quais podem ser aplicadas separadamente segundo a necessidade dos nossos clientes. São elas **CRM Social, Inteligência online e ROI de mídias sociais**. As três, juntas, são chamadas de **Programa de experiência do cliente digital**.

CRM Social

A gestão do relacionamento com clientes dos novos tempos

O novo comportamento dos clientes graças à Internet e às Mídias Sociais demanda uma **nova estratégia**, uma segmentação diferenciada, novos canais, mensagens customizadas e novos processos de negócio.

Com a abordagem da Deloitte para CRM Social, nós ajudaremos você **melhorar a experiência dos seus clientes com a sua marca, e estabelecer relacionamentos de longo prazo** com eles por meio de conversações e criação de comunidades nas mídias sociais.



Inteligência online

Escute seu mercado e extraia valor das interações com eles e entre eles

Com a quebra de barreiras físicas que a Internet promoveu globalmente, ficou muito mais fácil e rápido obter acesso à informação, mas ao mesmo tempo aumentou a quantidade de ruído que recebemos. As **empresas precisam saber escutar as fontes corretas e filtrar adequadamente os resultados** de suas pesquisas para então extrair a informação relevante que traz valor para a estratégia da empresa.

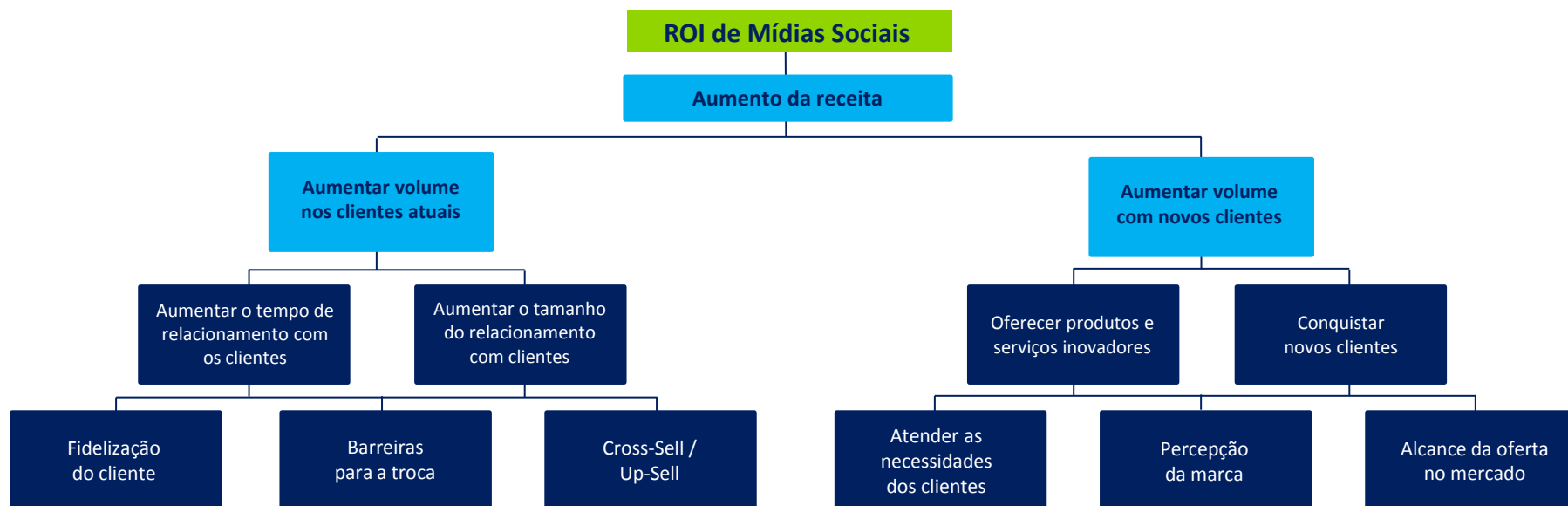
A Deloitte possui uma metodologia bem estruturada para **extrair o valor das multidões conectadas na Internet e especialmente nas mídias sociais**, e podemos ajudar sua empresa na busca pela inteligência coletiva online estruturando a sua estratégia e execução



ROI de Mídias Sociais

Mapeando e medindo o valor gerado pelas Mídias Sociais

Muitas empresas receiam utilizar mídias sociais como forma de comunicar-se com o mercado porque **não conhecem seus benefícios ou não sabem como medir o retorno sobre investimento** dessa iniciativa. Isso inibe e também bloqueia a empresa, pois não se consegue convencer os principais executivos por falta de um business case favorável e bem estruturado.



Para ajudar sua empresa entender o real valor que se pode extrair das mídias sociais, a Deloitte converte métricas operacionais e qualitativas em valor para o acionista com a ajuda de um mapa de valor para a empresa, o **Enterprise Value Map™**.



A Deloitte oferece serviços nas áreas de Auditoria, Consultoria Tributária, Consultoria em Gestão de Riscos Empresariais, Corporate Finance, Consultoria Empresarial, Outsourcing, Consultoria em Capital Humano e Consultoria Atuarial para clientes dos mais diversos setores. Com uma rede global de firmas-membro em mais de 140 países, a Deloitte reúne habilidades excepcionais e um profundo conhecimento local para ajudar seus clientes a alcançar o melhor desempenho, qualquer que seja o seu segmento ou região de atuação.

Os 169 mil profissionais da Deloitte estão comprometidos a tornarem-se o padrão de excelência do mercado e estão unidos por uma cultura colaborativa, que encoraja a integridade, o comprometimento, a força da diversidade e a geração de valor aos clientes. Eles vivenciam um ambiente de aprendizado contínuo, experiências desafiadoras e oportunidades de carreira enriquecedoras, dedicando-se ao fortalecimento da responsabilidade corporativa, à conquista da confiança do público e à geração de impactos positivos em suas comunidades.

No Brasil, onde atua desde 1911, a Deloitte é uma das líderes de mercado e seus cerca de 4.000 profissionais são reconhecidos pela integridade, competência e habilidade em transformar seus conhecimentos em soluções para seus clientes. Suas operações cobrem todo o território nacional, com escritórios em São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Fortaleza, Joinville, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Recife e Salvador.

A Deloitte refere-se a uma ou mais Deloitte Touche Tohmatsu, uma *verein* (associação) estabelecida na Suíça, e sua rede de firmas-membro, sendo cada uma delas uma entidade independente e legalmente separada. Acesse www.deloitte.com/about para a descrição detalhada da estrutura legal da Deloitte Touche Tohmatsu e de suas firmas-membro.