



Fábio Cipriani

Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante

Rio de Janeiro: Elsevier;
São Paulo: Deloitte, 2011
184 p.

Resenhado por:

Carolina Frazon Terra

- Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas pela ECA-USP
- Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (Unesp)
- Consultora de mídias sociais e professora dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap)
- Editora do blog RPalavreando (<http://rpalavreando.com.br>)
- Autora dos livros *Mídias sociais...e agora?* e *Blogs corporativos: modismo ou tendência?*
- E-mail: carolinaterra@gmail.com

Entendendo as mídias sociais

Understanding the social media

Entendiendo los medios sociales

Fábio Cipriani é um profissional de mercado com experiência na consultoria de estratégia, *business* e comunicação digital para organizações. Em seu segundo livro, o autor inicia a jornada explicando conceitos relacionados à comunicação no ambiente digital, como economia de rede, de internet, mídias sociais, redes sociais, comunidades virtuais e diálogo e demonstra a relação entre eles em um diagrama muito esclarecedor (p. 4).

O autor também explica ao leitor conceitos básicos do universo digital, tais como *widgets*, RSS, *tags*, *wikis*, fóruns de discussão etc. Além disso, a primeira parte do livro busca contextualizar o leitor sobre o que é o ambiente digital e que conceitos fazem parte desse cenário.

O capítulo dois esclarece quem é o novo consumidor social: é um usuário ativo das tecnologias digitais, que espera da experiência on-line algo melhor do que da *off-line*; que compartilha conteúdos por meio de seus perfis em mídias sociais; que opina e confia em recomendações feitas *on-line*; que lê e critica produtos e serviços; que cria rankings; que procura suporte para se conectar a pessoas parecidas ou que têm as mesmas ideias; e que, em resumo, utiliza novos canais *on-line* e novas ferramentas de comunicação.

Nos capítulos três e quatro, o autor explica como a expectativa do consumidor, combinada ao atendimento dessa demanda, resulta na sua satisfação. Ele reforça que a intenção de influenciar, característica muito presente nas mídias sociais, acarreta a necessidade de monitoramento dessa mídia.

Fábio também se detém a explicar sobre a experiência do cliente e o quanto ela é decisiva para uma marca, um produto ou um serviço ter uma boa imagem ou reputação nas redes. Um cliente satisfeito ajuda a vender mais. E, pensando exatamente nessa lógica, traz exemplos de *social commerce*, um tipo de comércio que se vale dos usuários comuns como força de vendas de uma organização, sendo esta a principal origem das vendas ou não. Nesse sentido, também recomenda sites de pagamento, acompanhamento e recebimento de mercadorias. E, como não poderia deixar de ser, nesse processo, há também a opinião do consumidor, consolidada em sites como Reclame Aqui ou em redes sociais proprietárias como IdeaStorm.

As redes sociais colaborativas, como *redesignme.com*, *hollrr.com*, *mystarbuscksidea*, *ideasculture.com* etc., também são alvo dos estudos de Fábio, que chama esse movimento de inovação colaborativa, pela possibilidade que tais ferramentas trazem tanto a usuários quanto a organizações

de criarem novos produtos e compartilhem tais soluções com comunidades de interessados, por vezes com recompensas para isso.

Outro conceito bastante trabalhado pelo autor é o de *customer relationship management* (CRM) social, que une as pontas de negócio (*business*, atendimento ao cliente e comunicação com foco em relacionamento) e de agregação social.

A segunda parte do livro traz um pouco de teoria sobre redes sociais. Fábio sinaliza que os conceitos derivam da matemática e da sociologia, existindo desde antes do surgimento da internet. Para se começar uma estratégia em mídias sociais, o primeiro passo, na visão do autor, é definir objetivos e abordagens. Para cada um desses elementos, ele apresenta exemplos de métricas que podem calcular o impacto das ações.

Para a gestão de um projeto de mídias sociais, Fábio recomenda que se trace um plano de trabalho, bem como se monitorem e ajustem as iniciativas.

Um dos assuntos de maior interesse, nos últimos tempos tem sido como mensurar as ações de mídias sociais, como quantificá-las e como qualificá-las. Pensando nisso, Cipriani dedicou um capítulo ao retorno sobre o investimento (ROI) de mídias sociais. Ele traz um indicador chamado *net promoter score* (NPS), criado por Fred Reichheld, o qual é obtido tomando a porcentagem de clientes que recomendariam sua empresa (os promotores) e subtraindo o percentual dos que não a recomendariam (os detratores), sem levar em conta os que se mostraram neutros. Além de discorrer sobre o indicador, Fábio destaca a importância de se medir o capital social de uma organização, uma vez que este passa a ser a referência de reconhecimento que se busca na relação entre pessoas. E, para mensurar o capital social, é preciso medir a reputação, o engajamento, o alcance das ideias, recomendações, ou seja, confiança, comunicação e *expertise*.

Por fim, Fábio analisa uma série de cases de empresas reais e também sugere uma metodologia para execução das iniciativas em mídias sociais e um guia de bolso sobre como ter uma estratégia bem-sucedida.

O livro destina-se a estudantes e profissionais de comunicação que desejam entender o cenário da comunicação digital e conhecer um pouco do ferramental disponível para aplicação prática das mídias sociais.

