Oncioiu, I.; Capusneanu, S.; Topor, D.I.; Tamas, A.S.; Solomon, A.-G.; Danescu, T.

Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations

Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research

2021, 16, 1702-1717

<https://doi.org/10.3390/jtaer16050096>

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Motivação**

Mudanças constantes de comportamentos dos consumidores on-line (conexão com outros pela rede, a informação, opiniões, difusão rápida de qualificativos) [14-15]

Consumidores em línea com experiência positiva de marca recomendam para outros [16-17], com opiniões próprias em qualquer momento e de qualquer lugar.

A empresa deve incluir as redes sociais para comunicação de conteúdos valiosos e interessantes para perfil dos consumidores [13-18], de forma participativa e colaborativa. Atividade constante nas plataformas é fundamental para uma interação efetiva entre marca-comunidade [19-20].

**Estado de arte**

Tendência de EFICIENCIA E EFICACIA em gestão de marca para inovação tecnológica digital [21, 22] baseados em múltiplos possibilidades de seguimento [23]. Tecnologias de focalização e a publicidade para gestão centrada no cliente são fundamentais para as organizações [24,25]. Comunicadores devem adaptar-se ao uso das redes sociais associadas a páginas [26-28]

O diálogo é um paradigma central da pesquisa em relações públicas [31–33], algumas empresas não exploram o potencial do diálogo com profissionalismo pela Internet [34-36].

A pesquisa é orientada a analisar a comunicação em redes sociais entre empresas e consumidores, para isso formulam-se as questões:

• Em que grau as empresas com fines de lucro que operam nas redes sociais aproveitam o potencial da comunicação orientada ao diálogo com os consumidores?

• Quais são os efeitos da comunicação orientada al diálogo nas relaciones empresa-consumidor nas redes sociais?

A **hipótese** é que as percepções das marcas podem variar entre grupos, em função do fluxo dos diálogos em redes sociais.

Em tal sentido, se faz a análise dos efeitos do social media marketing na comunicação online orientada ao cliente, organizados em grupos de consumidores homogéneos.

**Contribuições**

O diálogo é uma forma simétrica de comunicação, prevalece a compreensão e a igualdade entre os interlocutores (empresa e consumidores) [43], por redes sociais para construir e manter relações [44].

A digitalização da comunicação de produtos e serviços cria vantagens competitivas.

Construir e manter a confiança e a imagem positiva são grandes desafios para as empresas [49-51].

A comunicação orientada ao dialógica para promoção de produtos e marcas nas mídias sociais compreende a voz da empresa acompanhada e sustentada pela voz dos consumidores.

VALOR DA MARCA é um mecanismo multidimensional baseado no valor organizacional de competitividade, responsabilidade social, suporte, inovação, recompensa, orientação para o desempenho e estabilidade [12,19,57]. O VALOR DA MARCA, geralmente, tem sido incluído no conhecimento do cliente, nas atitudes do cliente em relação à marca e na percepção do cliente sobre a ética da marca, mas nas mídias sociais, ele é construído por meio da IMAGEM DA MARCA e da CONSCIÊNCIA DA MARCA [58-60].

A IMAGEM DE MARCA influencia o comportamento comunicativo dos gestores de redes sociais, pressupõe-se que as PÁGINAS DE MARCA possam orientar o diálogo empresa-consumidor.

A empresa que implementa uma comunicação orientada para o diálogo com os clientes nas redes sociais determina o estabelecimento de um vínculo psicológico que contribua para aumentar o nível de atratividade dos clientes, com informação clara e completa, de forma a obter reconhecimento social.

Observa-se o elo de interdependência entre identidade e imagem na formação da marca online. Pode-se capturar elementos visuais que ajudam a lembrar pelo consumidor. No entanto, a interação com empresas e marcas também não deve ser negligenciada. Assim, as comunidades de mídia social estão sendo influentes porque as conversas sobre a marca são mais confiáveis do que as campanhas publicitárias direcionadas.

Outra tendência digital nas redes sociais é o uso de influenciadores [65], que informam sobre produtos e serviços e incentivam seus seguidores a contatar empresas online presentes nas redes sociais [66,67]. Para campanhas com influenciadores, são necessários orçamentos dedicados. Para alguns, os influenciadores são modelos e confidentes para a comunidade que podem influenciar o comportamento do cliente [65-67]. Este modelo desafia as empresas, com uma abordagem de diálogo. Os objetivos passam por otimizar a experiência do cliente e aumentar a sua fidelização, posicionar a marca nas comunidades de consumo. A estrutura de credibilidade, ética e transparência é essencial para o futuro marketing digital.

A avaliação da qualidade do relacionamento empresa-cliente nas redes sociais é focada na comunicação simétrica baseada na linha de diálogo [68], o que leva ao aumento da participação e satisfação do consumidor [69, 70]. Também são consideradas nas dimensões: reciprocidade de controle, confiança, satisfação e comprometimento.

Essas discussões conduzem à formulação de quatro hipóteses:

* Hipótese 1 (H1). A comunicação orientada para o diálogo nas mídias sociais tem uma influência positiva no valor da marca.
* Hipótese 2 (H2). A comunicação orientada para o diálogo influencia positivamente a qualidade das relações entre empresas e consumidores nas redes sociais.
* Hipótese 3 (H3). A comunicação orientada para o diálogo nas redes sociais depende significativamente das características dos papéis de relações públicas.
* Hipótese 4 (H4). A qualidade do relacionamento entre empresas e consumidores nas redes sociais traz benefícios importantes para o valor da marca.

A Internet, considerada como uma ferramenta de disseminação rápida e barata de informações [73-75], é fortalecida nas relações públicas das organizações online devido ao desenvolvimento da interatividade na Web 2.0. O objetivo é a otimização contínua das informações fornecidas com base no conteúdo geral [76,77].

Construir a marca através de uma comunicação simétrica.

As relações públicas, como o marketing digital, são dois componentes-chave das funções externas das empresas, envolvendo os estados ideais de relacionamento:

* funções separadas, mas idênticas
* funções sobrepostas, mas independentes
* Um como subfunção do outro.
* relações públicas e marketing como a mesma função.

A evolução da relação entre as redes sociais e o serviço ao cliente permite considerar novas variáveis na gestão da comunicação online do consumidor para o sucesso da relação [80]. Incentive também a participação do consumidor nas páginas das marcas, essenciais para as organizações.

A comunicação online demanda especialistas em relações públicas para coordenar a construção da marca fragmentada, por público e objetivos, por diversos canais de mídia social. Há mudança de modelos de informação assimétrica para modelo de comunicação simétrica [81, 82].

A mudança das opções de comunicação interativa, considerando os papéis das relações públicas, que diferem em termos de orientação para o diálogo. Consequentemente, as hipóteses subsequentes são as seguintes:

* Hipótese 5 (H5). As características dos papéis de relações públicas estão associadas a um impacto positivo na qualidade dos relacionamentos nas redes sociais.
* Hipótese 6 (H6). As características dos papéis de relações públicas têm uma influência positiva no valor da marca.

**Avaliação do modelo**

Avaliação quantitativa, por meio de questionários de 4 etapas com expectativas de consumidores e gestores de redes sociais em empresas, dos efeitos do marketing de redes sociais na comunicação online voltada para o cliente.

Comunicação simétrica, com uso da escala de Cronbach para dar pontos, considerando:

* Construir e manter o valor da marca:
  + Efeito positivo na
    - comunicação simétrica
    - empresa de diálogo
    - relacionamento empresa-cliente (reciprocidade, confiança, satisfação e comprometimento)
* Os papéis individuais das relações públicas na comunicação,
  + Relatores
  + Planners
  + Fornecedores
  + Técnicos de diálogo.
* A importância de uma comunicação orientada para o diálogo entre a empresa e os clientes,
  + avaliar a qualidade do relacionamento entre eles.

**Análise empírico**

....etc

.....

**Observações ou comentarios**

Modelo a seguir

A experiência

Casos de formulação de hipóteses a partir de um análise textual.