

Mídias sociais nas empresas
O relacionamento online
com o mercado

As novas relações de consumo

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.

Índice

Metodologia e amostra do estudo	4
Panorama das mídias sociais no Brasil	5
A adoção das mídias sociais	7
Empresas que exploram as mídias sociais.....	8
Empresas que assistem à revolução de fora.....	16
Dicas para uma melhor estratégia nas mídias sociais.....	18

Metodologia e amostra do estudo

A pesquisa “Mídias sociais nas empresas”, realizada pela Deloitte para retratar as novas formas de interação entre as empresas e os seus públicos, além de fornecer um panorama do uso destas ferramentas no País, foi desenvolvida a partir da aplicação de um questionário online, disponibilizado no website da Deloitte (www.deloitte.com.br) entre os meses de fevereiro e março de 2010. A Deloitte também visitou dez empresas para a realização de entrevistas qualitativas: Accor Hospitality, Azul, Boehringer Ingelheim, Bradesco, Editora Globo, IBM, Natura, Nokia, Roche e Tecnisa.

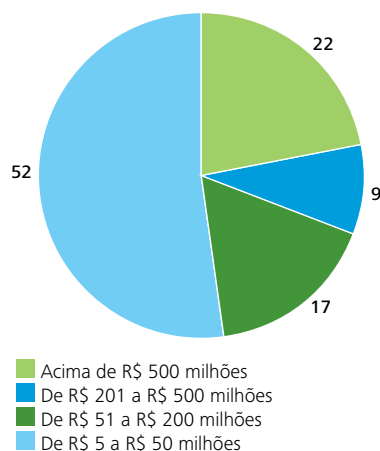
A pesquisa, que abordou empresas de diversos segmentos e portes econômicos, contou com a participação de 302 companhias que atuam no País. São Paulo foi o Estado com maior concentração de respondentes (63%), seguido por Rio de Janeiro

(7%) e Minas Gerais (6%). Empresas multinacionais representam 16% das empresas participantes, e o restante (84%) é composto por empresas de origem nacional.

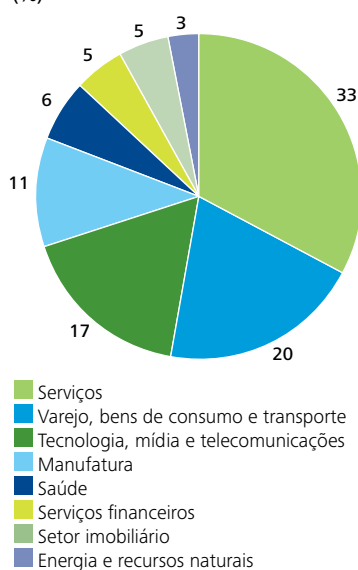
Pouco mais de 50% das empresas participantes são de pequeno porte, enquanto que empresas de médio e grande porte representam 26% e 22% da amostra, respectivamente. O critério de mensuração do porte das empresas para esta pesquisa foi o mesmo empregado pela Deloitte em sua classificação interna.

As empresas do setor de serviços representam 33% da amostra, seguidas por empresas de varejo, bens de consumo e transporte (20%) e empresas de tecnologia, mídia e telecomunicações (17%).

Faturamento das empresas participantes da pesquisa (%)



Distribuição, por setores, das empresas respondentes (%)



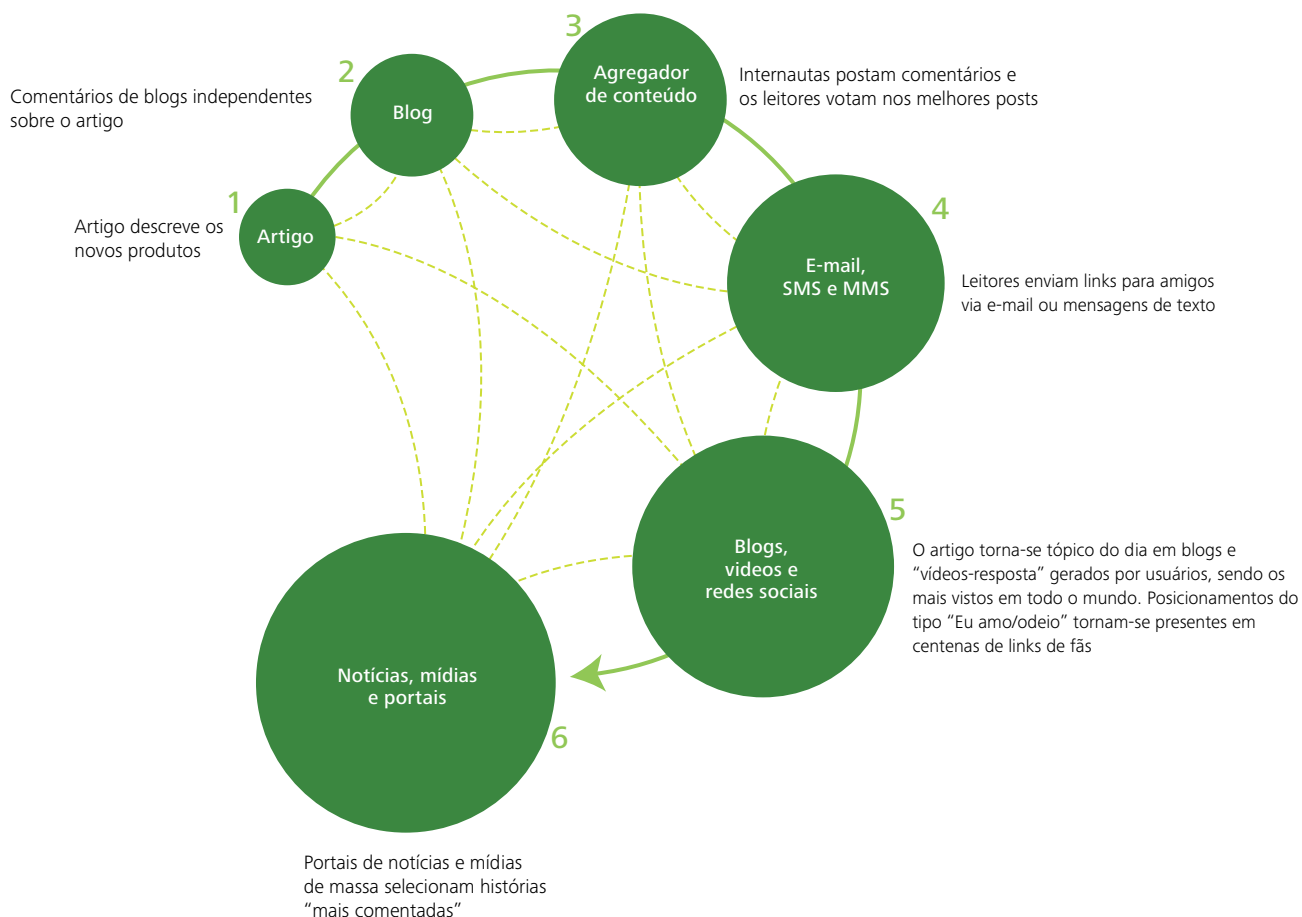
Panorama das mídias sociais no Brasil

Após o aumento da popularidade, entre os próprios consumidores, nos últimos anos, as mídias sociais estão se tornando importantes instrumentos estratégicos para as empresas de todos os portes e setores da economia. Os hábitos dos clientes mudaram quando a internet quebrou a barreira geográfica e trouxe velocidade de acesso às informações, facilitando a pesquisa por empresas e seus produtos na rede e, consequentemente, um possível aumento nas transações comerciais online.

Nesse contexto, as ferramentas que promovem o convívio social e o diálogo online entre os usuários tornam esse novo cliente muito mais exigente na hora de adquirir algum produto.

Nas mídias sociais, a reputação de uma empresa foge ao controle de sua liderança. Por meio dos fóruns de discussão, blogs, sites como Orkut, aplicativos como Twitter e outros canais, a reputação passa a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores online. A figura abaixo demonstra um exemplo dessa perda de controle das empresas sobre o processo de geração e disseminação da informação.

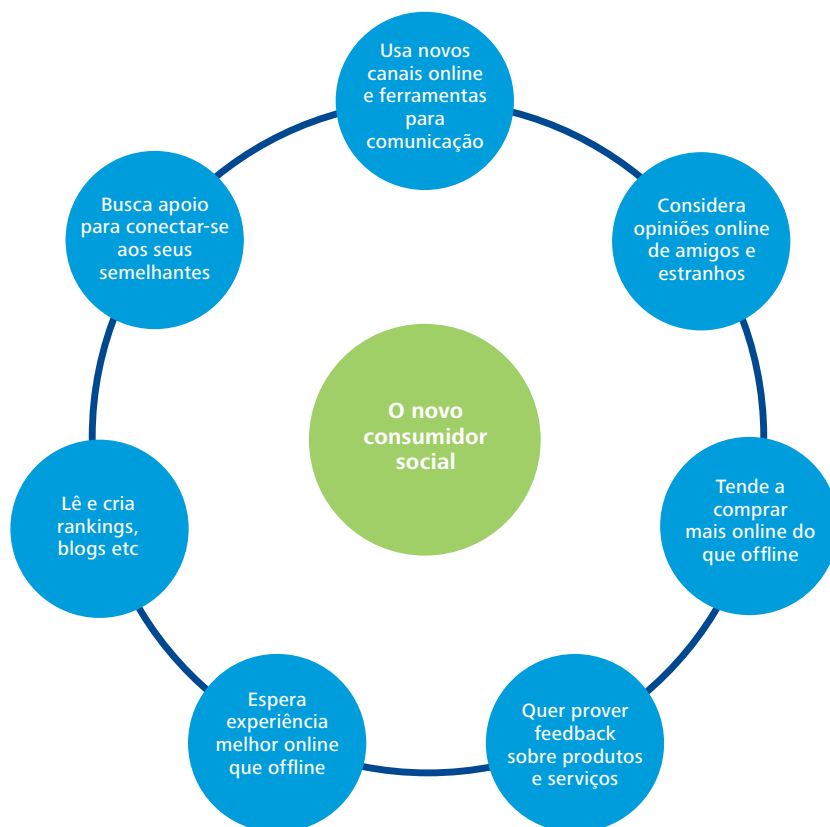
O fluxo da informação nos novos tempos da mídia



Por se sentir à vontade nesse ambiente virtual, esse neo-cliente deseja fazer o maior número possível de atividades online, desde novas amizades até compras, já que, na rede, a experiência de compra e consumo pode acontecer de forma diferenciada e social. Na internet, outros consumidores podem expressar suas preferências por fornecedores e produtos, o que tende a influenciar o possível comprador na hora de fazer sua escolha. E, mais além, os consumidores chegam a confiar em estranhos virtuais por se identificar com eles, e é essa

identidade que define o sucesso das interações que as empresas poderão ter com os seus consumidores ao considerarem as mídias sociais como um pilar estratégico de negócio.

Para que exista uma melhor utilização das mídias sociais, as empresas precisam estabelecer porta-vozes para sua marca, que se preocupam em conversar com o mercado e extrair dele valor para seus negócios. As empresas precisam, enfim, “humanizar-se” por meio das mídias sociais.

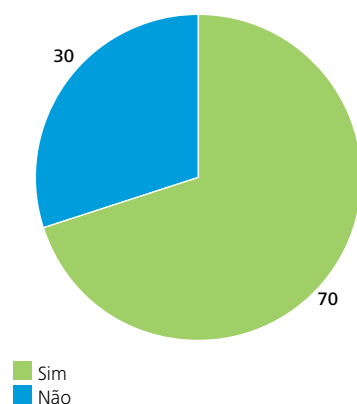


O desafio – Complexidade do novo consumidor social

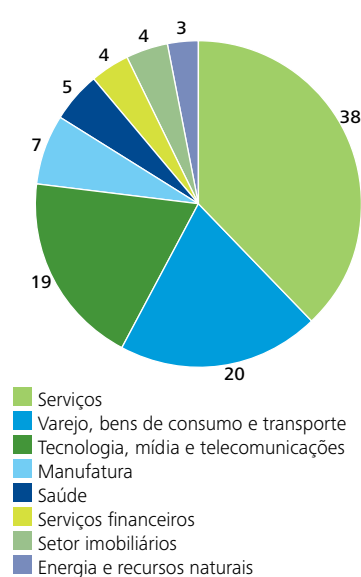
- A internet conecta consumidores e estimula mudanças fundamentais no comportamento do consumidor
- Plataformas sociais criam um novo e complexo paradigma para conectar indivíduos
- Interações entre consumidores e marcas são iniciadas precocemente e nunca acabam
- Relacionamentos sociais com consumidores envolvem mais do que atender à demanda de forma reativa ou confeccionar produtos e serviços customizados

A adoção das mídias sociais

Empresas que utilizam ou monitoram mídias sociais (%)



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



A pesquisa revela que cerca de 70% das empresas brasileiras já entraram nessa nova tendência e utilizam e/ou monitoram o que acontece online. Apesar do grande número de organizações que utilizam as mídias sociais, a maioria delas ainda não atinge completamente todos os benefícios prometidos, não compreendem os riscos ou não conseguiram implementar mídias sociais de forma integral, em toda a empresa, o que exige uma transformação na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os atores sociais no relacionamento com o mercado. Esses fatores fazem com que essas empresas percam vantagem competitiva, pois aquelas que saem na frente na adoção dessas práticas, desfrutam dos grandes benefícios relacionados à imagem, à reputação e à satisfação dos clientes.

Dentre os setores participantes, o de manufatura se mostra como o quarto maior em número de empresas que já utilizam ou monitoram as mídias sociais. Esse dado contraria a percepção de parte do mercado de que mídias sociais se aplicam somente às empresas que se relacionam mais fortemente com o consumidor final, como serviços, telecomunicações e varejo. Isso demonstra certa maturidade do mercado brasileiro em relação ao conhecimento do que essas mídias podem proporcionar aos variados tipos de negócios existentes.

A seguir, o relatório desta pesquisa será dividido em duas partes: a primeira detalhará as percepções das empresas que já se envolvem em iniciativas com mídias sociais, entendendo o que fazem, como executam e mensuram suas ações. A segunda apresentará as impressões das empresas que ainda não utilizam e nem monitoram estas ferramentas.

Empresas que exploram as mídias sociais

O perigo do foco restrito em marketing

De acordo com a pesquisa, a ferramenta mais popular entre as empresas que utilizam as mídias sociais são as redes sociais, com 81%, seguida do Twitter, com 79%, porém, com o ritmo de crescimento que vem ganhando no Brasil, o Twitter deverá ultrapassar as redes sociais muito em breve. O blog corporativo também é uma ferramenta bastante popular, é o que apontam 70% das empresas plugadas nas mídias sociais. Wiki e compartilhamento de listas de favoritos são os menos usados pelas organizações.

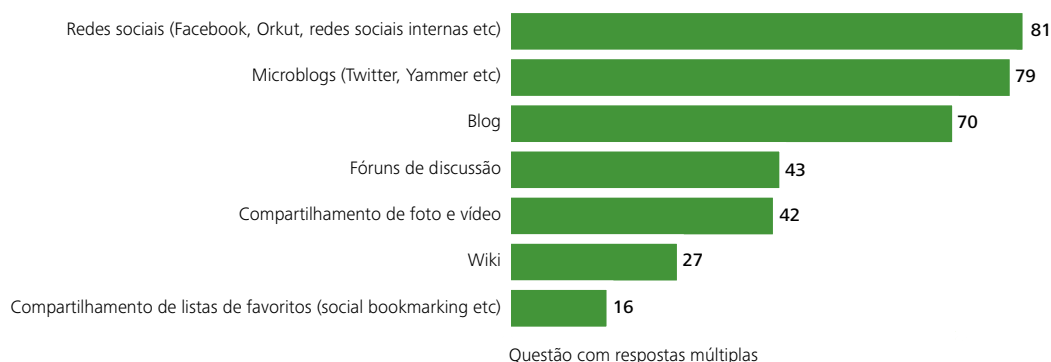
Estas empresas revelaram que utilizam as mídias sociais para ações de marketing e divulgação de produtos e serviços (83%) e monitoramento da marca ou mercado (71%). A popularidade das ações de marketing mostra-se natural, principalmente porque as mídias sociais são um canal de comunicação que atinge milhares de pessoas com um baixo custo. Além disso, o departamento de marketing geralmente é o que possui maior poder de experimentação de novas formas de comunicação.

O resultado, porém, indica que as mídias sociais são muito mais vistas como mídia do que como plataforma de relacionamento. A pesquisa mostra que as empresas ainda imprimem pouca importância à captura de oportunidades (46%), ao suporte aos clientes (43%) e inovação por meio de inteligência coletiva (17%).

Esta distribuição é bastante próxima às pesquisas de uso dessas mídias em outros países, o que demonstra que o Brasil está seguindo os passos dos países mais maduros em utilização e penetração de mídias sociais nas empresas, como Estados Unidos, Canadá, Austrália, Reino Unido, França e Holanda.

Dentre as outras ações mencionadas pelos respondentes estão: divulgação de notícias, diálogo e troca de experiências, relações com investidores e relacionamento com clientes.

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



Se isolarmos as empresas que usam mídias sociais ativamente e, ao mesmo tempo, não monitoram a rede, nota-se que 29% delas se encaixam nesta situação. Isto é uma forte evidência de que as empresas podem ter adotado as mídias sociais seguindo a moda ou sem se preocupar com as informações provenientes do mercado. Esta monitoração não se aplica somente à marca, mas também ao setor onde a empresa atua ou setores que influenciam o desempenho da empresa em uma cadeia produtiva. A primeira recomendação para organizações que estão começando no campo das mídias sociais é o monitoramento da rede a fim de desenhar uma estratégia de utilização mais precisa, seguida da verificação dos clientes que utilizam estas ferramentas e identificação dos benefícios existentes ao tomar-se uma posição mais pró ativa no uso de uma das ferramentas. Esta monitoração deve continuar mesmo depois destes passos, principalmente se houver a necessidade de mensurar o desempenho destas ações.

Uma nova tendência que já ocorre fora do Brasil, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, é a migração ou equalização do uso de mídias sociais de forma a serem mais voltadas ao relacionamento com os clientes. Como o Customer Relationship Management (CRM) já é um conceito consolidado nas empresas, é muito provável que o uso dessas ferramentas sociais para essa finalidade ganhe força em 2010. Ed Thompson, VP da Gartner Group, afirmou que "mais de 80% do crescimento em uso de mídias sociais pelas empresas em 2010 serão direcionados por iniciativas de relacionamento". Um nome que ganha força para descrever este tipo de abordagem das mídias sociais é "CRM Social". Sendo assim, pode-se esperar que vendas, relacionamento com o cliente e colaboração interna sejam os próximos passos das empresas nas mídias sociais.

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



A preocupação com a grande quantidade de empresas usando as mídias sociais sem uma formatação estratégica e mais pelo modismo se confirma ao compararmos que 35% das organizações afirmaram utilizar as mídias sociais devido a repercussão dada pela imprensa e nas próprias mídias sociais sobre o tema. A busca pelos benefícios associados às mídias sociais é o principal fator que levou as empresas a usarem mídias sociais em seus negócios (54%).

Objetivos nobres, mas baixo investimento

Seguindo o forte foco em ações de marketing e divulgação de produtos e serviços das empresas, o aumento da reputação da marca e um maior marketing boca-a-boca são os dois objetivos de negócio mais buscados pelas organizações que utilizam as mídias sociais (85% e 82%, respectivamente).

A redução de custo nas operações de relacionamento com o cliente está entre os objetivos menos buscados pelas empresas. Colocar uma página no Facebook ou abrir uma conta no Twitter é grátis e custa o tempo e um acesso de alguns minutos a internet. Hospedar um blog ou uma rede social exclusiva em servidores próprios também possui um baixo custo quando comparado à outras iniciativas de TI presentes em qualquer empresa. O custo não parece ser uma grande barreira para o ingresso das

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



Questão com respostas múltiplas

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



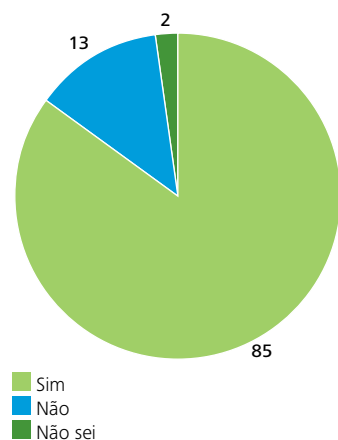
Questão com respostas múltiplas

organizações nas mídias sociais, portanto é difícil compreender porque sua redução não é prioridade de negócios nas empresas. As empresas ainda não enxergam nas mídias sociais uma possibilidade de ganhos de eficiências em processos, considerando o baixo custo das recomendações boca-a-boca pelos clientes, além da ajuda espontânea que podem ofertar ao fornecer suporte ou tirar dúvidas de outros clientes online.

Além dos objetivos apresentados no primeiro gráfico abaixo, algumas empresas assinalaram como objetivos: fazer benchmarking com outras empresas, networking e troca de experiências, ter mais um canal de comunicação e aumentar a visibilidade e proteger da marca.

No que se refere à visão competitiva, as empresas demonstraram estar conscientes das ações de concorrentes, sendo que 92% delas sabem dizer se seus concorrentes estão ou não usando mídias sociais. Cerca de 85% delas já visualizam ações dos concorrentes usando mídias sociais nos seus negócios.

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

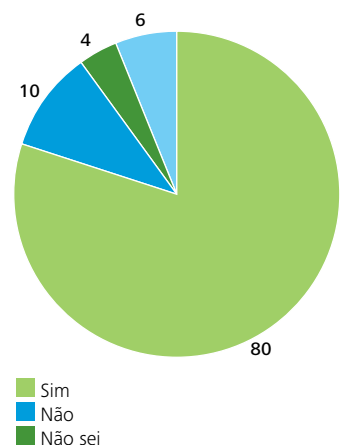


Investimentos

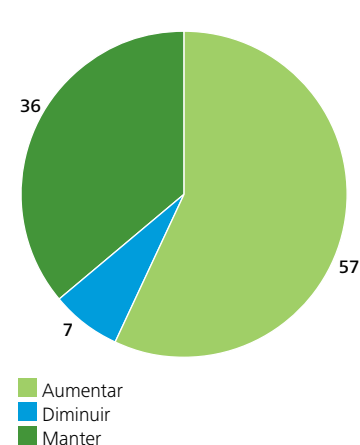
Quando o assunto é investimento em mídias sociais, a grande maioria das empresas ainda mantém gastos modestos. Quase 80% das empresas investem até 50 mil reais por ano em iniciativas em mídias sociais, enquanto uma pequena parcela das empresas (6%) afirma investir somas superiores a 200 mil reais anuais. Em uma análise mais aprofundada, tomando-se como base somente as empresas que faturam acima de 200 milhões de reais por ano e que usam mídias sociais, cerca de 58% delas investem abaixo do patamar de 50 mil reais por ano. Isto demonstra que as mídias sociais ainda não recebem somas mais significativas de investimento e devem demorar um pouco mais para substituir as mídias tradicionais.

Este cenário pode começar a mudar muito em breve. Quase 60% das empresas pesquisadas afirmaram ter a intenção de aumentar o valor investido nos próximos 12 meses, o que revela uma tendência de crescimento no uso de mídias sociais pelas organizações.

Investimento anual das empresas em mídias sociais (%)



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



O problema da falta de apoio

De que forma as empresas brasileiras aplicam as mídias sociais nas suas organizações? Quem executa? Quais são as barreiras e como se mensura?

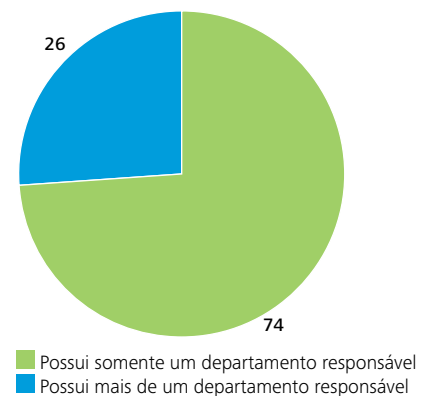
A maioria das ações em mídias sociais das empresas são campanhas de marketing, portanto, não é uma grande surpresa ver que em 73% das organizações, quem comanda as iniciativas é o departamento de Marketing. Os demais departamentos têm participação muito inferior. O que surpreende, negativamente, é a falta de envolvimento da Diretoria e do departamento de Comunicação na liderança das ações em mídias sociais. A Diretoria e a Presidência que deveriam ser os principais patrocinadores e a grande força motriz da mudança de cultura nos novos tempos ainda é minoria. TI é o segundo departamento mais presente no envolvimento destas ações, mas com apenas 16%, o que ainda é um percentual muito baixo considerando sua importância para a realização das iniciativas.

São poucas as empresas que também possuem mais de um departamento responsável pelas ações, apenas 26% delas. Imaginando um cenário realista onde qualquer interação com o consumidor nas mídias sociais, mesmo em campanhas de marketing, gera reclamações, perguntas, dúvidas, e outras situações que requerem um tratamento mais especializado de um outro departamento que não o responsável pelas iniciativas, acredita-se que o resultado deste engajamento não atinja as expectativas dos clientes envolvidos ou contemplados pelas mensagens da empresa. Estar nas mídias sociais tem um significado muito maior para um consumidor do que a mera presença da marca, para ele, é uma porta de entrada para um atendimento mais humano e holístico. O envolvimento de mais de um departamento é primordial para que as empresas consigam endereçar todas as interações com os clientes.

Departamento responsável pelas ações em mídias sociais (%)



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



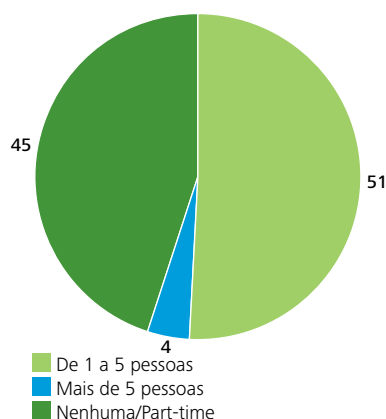
As novas profissões que a internet social está trazendo para as empresas, como estrategistas sociais e gerentes de comunidades, ainda são raridade no Brasil. As empresas que já empregam profissionais em tempo integral representam 55% das respondentes, porém, grande parte delas não assumem posições de liderança ou gestão. Uma grande parcela (45%) ainda não emprega nenhum funcionário em tempo integral ou utiliza os serviços temporários de alguma outra pessoa da empresa.

Qualidade das equipes

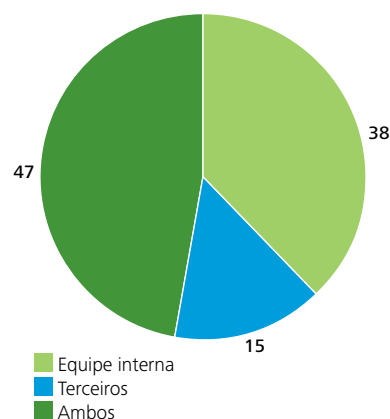
Se as empresas ainda não contam com grandes equipes dedicadas, no mercado já se encontram companhias que oferecem desde uma solução

tecnológica para suportar estas empresas nas suas iniciativas, até a operacionalização completa das ações. Os resultados sinalizam que 62% das empresas utilizam ou já utilizaram serviços de terceiros no auxílio de projetos de mídias sociais, enquanto que 38% delas faz tudo internamente, absorvendo todas atividades, desde a concepção à execução. Verificando o grau de satisfação das empresas com os serviços da equipe interna ou de terceiros, vê-se que a ajuda externa tem oferecido, de acordo com os respondentes, um serviço de qualidade regular a bom, sendo que quase todas as opções se mostraram satisfatórias, nenhuma, no entanto, atingindo níveis significativos de excelência.

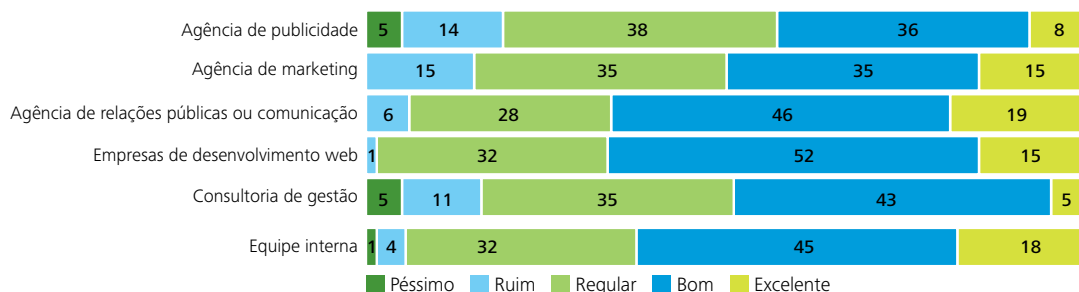
Número de profissionais que se dedicam integralmente às mídias sociais (%)



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 (%)



Mensuração e métricas

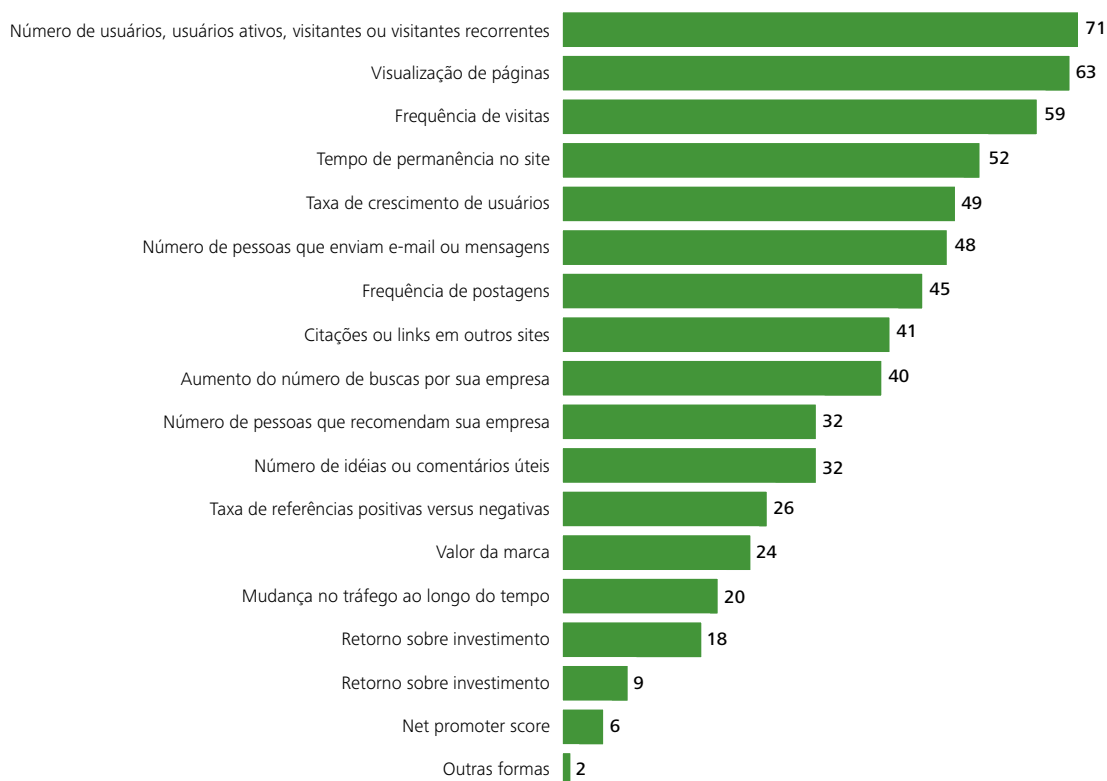
Para acompanhar os resultados daquilo que fazem nas mídias sociais, grande parte das empresas, cerca de 71%, monitoram o número de usuários e visitantes, enquanto 63% monitoram o número de visualização de páginas e 59% monitoram a frequência de visitação. Mas é no grupo das opções menos usadas que encontra-se uma importante informação para otimizar a utilização das mídias sociais pelas empresas.

Qualquer atividade ou processo de uma companhia emprega indicadores que são normalmente encadeados e agrupados com o desempenho de outros processos a fim de alcançar um indicador da área ou do departamento, que, por sua vez, é levado ao conhecimento do acionista ou proprietário. A liderança das organizações costuma gerir seus negócios baseados nestes números, que podem ser traduzidos em valor para a empresa, seja pela

percepção da marca, pela satisfação dos clientes, ou o mais importante deles, pelo retorno sobre o investimento. Os indicadores de valor da marca, retorno sobre investimento e *net promoter score* (índice de promotores líquido em tradução livre) são os menos utilizados pelas empresas (24, 18 e 6%, respectivamente) para a mensuração dos resultados em mídias sociais.

Na rede, quase tudo o que é feito é perfeitamente rastreável e mensurável, mas ainda existe o desafio da conversão de resultados qualitativos e quantitativos de atividades em números quantitativos financeiros. Isto pode ser alcançado por meio de correlação e análise do antes e depois das mídias sociais, eliminando efeitos de sazonalidade e movimentações do mercado. Contudo, esta tarefa é trabalhosa e a empresa necessita de planejamento, para que possa estruturar os aspectos que serão mensurados antes de começar a agir.

Formas de mensuração das iniciativas de mídias sociais (%)



Questão com respostas múltiplas

Sem entender o impacto financeiro das mídias sociais nos resultados das empresas, será difícil justificar a sustentabilidade de uma iniciativa nas mídias sociais. Essa pode ser a razão para que tantas campanhas relâmpago, no auge do relacionamento com os clientes, acabem. Neste contexto, a inclusão de novas empresas nas redes sociais também pode ser prejudicada, pois dificilmente um executivo investirá em algo relativamente novo, em constante mutação, e que ainda é bastante desconhecido pela liderança. Um business case bem escrito é a chave para inverter esta situação.

Obstáculos para o sucesso

Falta de tempo e mobilização são os principais obstáculos encontrados pelas empresas na execução de suas estratégias em mídias sociais, 49% e 38%, respectivamente, experimentam dessa forma.

Falta de conhecimento em gestão de mídias sociais aparece em terceiro lugar com 31% das empresas pesquisadas. Ainda, 12% das empresas afirmam que não há obstáculos, considerando suas iniciativas bem sucedidas.

A falta de tempo assinalada por grande parte dos respondentes requer a reavaliação da necessidade de recrutar um profissional, uma equipe dedicada ou terceirizar o serviço para cuidar das iniciativas em mídias sociais.

Outros obstáculos assinalados pelas empresas são: cultura, burocracia, falta de estratégia abrangente, problemas com segurança de TI, público de clientes sem perfil para mídias sociais, sinergias entre times, falta de conteúdo e retorno sobre investimento.

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



Empresas que assistem à revolução de fora

Dentro do universo de empresas que ainda não utilizam ou monitoram mídias sociais, 53% delas afirmam que a dificuldade para mensurar e monitorar os benefícios é a principal barreira para começar a utilizar estas ferramentas. Falta de conhecimento sobre o assunto e falta de adequação à cultura da empresa aparecem logo em seguida com 45% e 42%, respectivamente.

A falta de aprovação dos superiores e baixa atratividade dos benefícios não aparecem como uma das principais barreiras. Isso pode demonstrar que os líderes das empresas estão interessados ou cogitam as mídias sociais como um potencial canal

de comunicação, mas a dificuldade de se apresentar um estudo de caso ainda consiste em um desafio a ser superado.

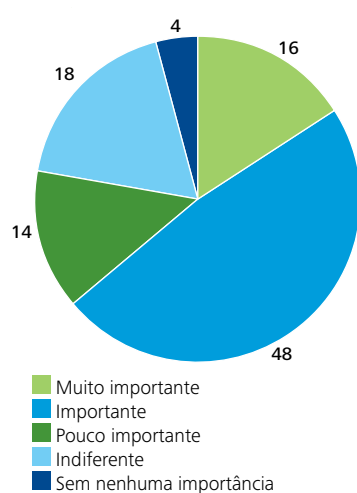
Como outras barreiras, as empresas mencionaram: falta de recursos para implantação das ferramentas e receio de elas passem a ser um canal de reclamações.

Ainda existem barreiras para que algumas empresas decidam usar mídias sociais, no entanto, 64% delas consideram esta nova forma de comunicação importante para os negócios, sendo que apenas 4% das companhias afirmam que as mídias sociais não constituem nenhuma importância para os negócios.

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



Grau de importância atribuído às mídias sociais (%)

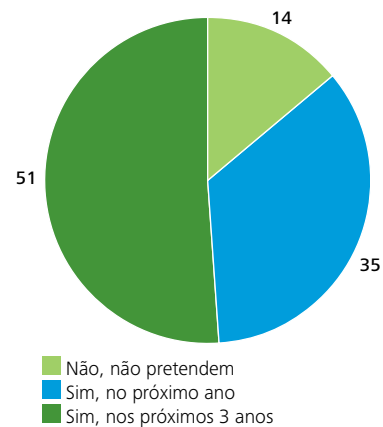


Interesse e investimentos

Marketing se confirma como o tipo de ação mais interessante de acordo com o ponto de vista das empresas, mesmo dentre as que não utilizam ainda as mídias sociais. Cerca de 84% delas afirmaram ter interesse nessa forma de exploração. Outros interesses mencionados pelos respondentes incluem identificação de parcerias de negócio e estimulação do uso dos produtos mais frequentemente.

A maioria dos respondentes também considera que precisam amadurecer a ideia de ingressar no mundo virtual ou que o uso de mídias sociais pelas empresas precisa de mais amadurecimento no Brasil. Cerca de 51% das empresas afirmam que planejam investir em mídias sociais nos próximos 3 anos. Aproximadamente 35% pretendem investir já nos próximos 12 meses e 14% não planejam investimento em mídias sociais.

Empresas que pretendem investir em mídias sociais (%)



Ações em mídias sociais que despertam mais interesse (%)



Dicas para uma melhor estratégia nas mídias sociais

Com base no resultado das visitas que a Deloitte realizou em dez empresas que utilizam ou já tiveram bons exemplos de uso de mídias sociais, uma lista de dez dicas foi criada para fazer com que as estratégias nesse campo sejam bem-sucedidas também no seu negócio:

1. Conquistar o apoio dos executivos líderes da empresa para que a transformação cultural não encontre obstáculos nas diversas áreas da organização.
2. Ter disseminadores internos que ensinem as demais áreas da empresa os benefícios das mídias sociais para os negócios.
3. Começar a implantação das mídias sociais por pequenos passos. Primeiro, o monitoramento online, seguido de um piloto interno, da participação em conversas online e, finalmente, do lançamento de suas próprias iniciativas na rede.
4. Definir o objetivo central dessa estratégia e desmembrá-la em objetivos menores, definidos de acordo com o perfil de cliente e qual mídia social será utilizada. Entenda onde estão os seus clientes e defina qual forma de interação pode trazer mais benefícios em suporte ao cliente, promoções de venda, na captura de idéias, e outros processos. Esse exercício ajuda a definir métricas para o acompanhamento das atividades.
5. Possuir governança flexível, ou seja, um líder reconhecido internamente e uma equipe que possa crescer na medida em que a empresa se depara com novas demandas. Também avalie se é necessário ter mais de um líder para essa iniciativa, alocado de acordo com as linhas de produto e tipos de mídias sociais usadas.
6. Dividir papéis e responsabilidades tanto para a equipe responsável, quanto para os demais departamentos que poderão ser impactados em seus processos.
7. Estabelecer políticas e orientações de uso de mídias sociais claras e com linguagem simplificada. As melhores práticas criam manuais de orientação e promovem *workshops* para educar tanto os profissionais diretamente envolvidos, quanto os menos envolvidos.
8. Avaliar quais impactos as mídias sociais podem trazer para os processos da empresa, sejam eles voltados para o cliente ou para processos de suporte interno. Identificar também quais os riscos que as mídias sociais oferecem ao negócio e desenhar planos para a inibição deles.
9. Encontrar a melhor forma de mobilizar seu público, com o intuito de incentivar a participação nas mídias sociais. Distribuir prêmios é uma saída, mas, muitas vezes, o diálogo transparente pode surtir o mesmo efeito.
10. Entender qual linguagem deverá ser usada para a comunicação com o mercado. As conversas devem ser humanas, demonstrar sentimentos, elogios e apoiar os seus clientes.

A Deloitte oferece serviços nas áreas de Auditoria, Consultoria Tributária, Consultoria em Gestão de Riscos Empresariais, Corporate Finance, Consultoria Empresarial e Outsourcing para clientes dos mais diversos setores. Com uma rede global de cerca de 169.000 profissionais atuando a partir 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.

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.

Para mais informações, contate-nos pelo e-mail comunicacao@deloitte.com ou pelo telefone (11) 5186-6686.