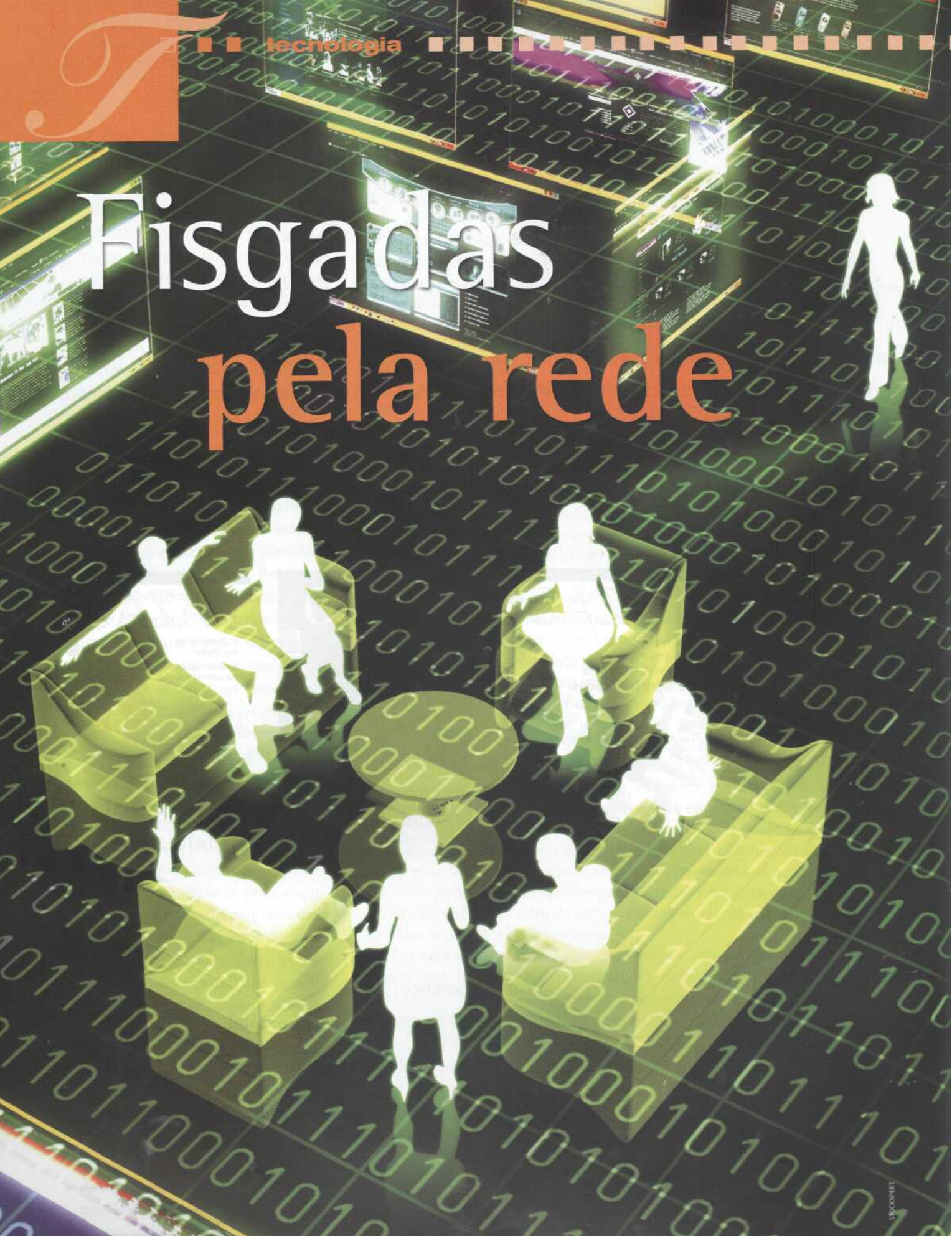


Fisgadas pela rede



EXISTIR NA INTERNET NÃO É mais opção, é obrigação - pelo menos, é o que estão descobrindo as companhias abertas. No universo superconectado do mundo atual, e-mails e atualizações de blogs não são mais suficientes; é preciso criar e administrar perfis em redes sociais, interagindo diretamente com seu público, seja de consumidores diretos ou colaboradores e acionistas. Se há pouco tempo ter um perfil no Twitter, Facebook ou Orkut era uma brincadeira de jovens, o rápido avanço dessas redes sociais entre públicos de todos os tipos e idades tem mostrado que é preciso estar atento aos novos rumos da comunicação, inclusive no ambiente das grandes corporações.

Um ótimo exemplo do quanto é importante estar por dentro das mídias sociais é a BM&FBovespa, que anunciou no começo de outubro a criação de um perfil no Twitter. A companhia teve um ótimo retorno com a iniciativa: nos 15 primeiros dias de existência, o perfil já contava com mais de 500 seguidores. No mundo do Twitter, um microblog, o usuário, seja pessoa física ou jurídica, cria um perfil onde ele se apresenta com uma breve descrição e coloca no ar comentários, opiniões, dicas e outras informações em micropostagens de até 140 caracteres. Para ter contato com outros perfis, é preciso "seguir-los". E fazer

divulgação do seu perfil para ser seguido. Quanto mais *followers* (do inglês, seguidores), melhor - significa que a empresa é conhecida e desperta interesse.

Renata Martins, gerente de internet da BM&FBovespa, conta que a entrada nas redes sociais faz parte da estratégia para popularizar o mercado de ações. A idéia é ensinar o público da internet a investir. A Bolsa posta avisos de cursos gratuitos, palestras e programas de visitas, por exemplo. "Também percebemos que as redes sociais estavam ganhando público e começamos a nos interessar", diz. Segundo Renata, o Twitter é uma das ferramentas mais usadas hoje pelo público em geral na busca de informações sobre diversos interesses.

BM&FBovespa também criou uma página no Orkut, onde há muitas comunidades sobre investimentos no mercado financeiro e em ações. A outra rede que é utilizada é o Flickr, um canal voltado para a postagem de fotos para consulta e divulgação na internet. A quarta ferramenta utilizada é o Facebook, um canal que mistura características de Orkut e Twitter. E no Yahoo Respostas, a BM&FBovespa se dispõe a tirar dúvidas postadas pelos internautas.

Marcelo Coutinho, consultor e pesquisador do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM, diz que é natural o interesse do mundo corporativo pelas redes sociais. "O internauta, que é o consumidor, já colocou as empresas nesse ambiente e fala delas por lá",

Nas redes sociais, quem tem o poder é o consumidor

O espaço da BM&FBovespa no Twitter é atualizado pela mesma equipe que cuida das demais ações na área de internet. "Avaliamos todas as redes sociais e escolhemos cinco para atuar", informa Renata. A

destaca. Para ele, por causa disso, adotar essas novas tecnologias não é uma escolha da empresa, e sim dos consumidores.

Coutinho revela ainda que, apesar da constatação do crescimento



SAIBA MAIS

Conheça as principais ferramentas das redes sociais

Twitter rede social caracterizada pela publicação de textos com no máximo 140 caracteres

Orkut site de relacionamentos, principalmente para pessoas físicas

LinkedIn site de relacionamentos, com vocação para contatos de negócios

Blog diário on-line

Flickr site para compartilhar fotos

Issue site para compartilhar documentos

Slideshare site para compartilhar documentos

Facebook site de relacionamentos

Second Life ambiente virtual que simula a vida em sociedade

Yahoo! Respostas Fórum do portal Yahoo onde os usuários postam suas dúvidas e aguardam que outros usuários postem respostas para as perguntas lançadas

Youtube site de compartilhamento de vídeos

do poder dessas ferramentas, as empresas podem se decepcionar. "Nas mídias sociais, quem tem o poder é o consumidor, não a empresa", explica. É preciso, assim, romper com a visão da mídia tradicional, onde as empresas que geram a informação controlam parcialmente a emissão e a divulgação. "Por isso, é fundamental identificar os riscos de

mergulhar nessas ferramentas", diz Coutinho. "Não vale a pena entrar às pressas, sem uma estratégia clara para atuar", completa. Outra preocupação dele é que as mídias sociais sejam vistas como um *call center* virtual. O objetivo é muito distante disso, pois as empresas devem construir canais de relacionamento focado no diálogo.

Geraldo Soares, presidente do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (Ibri) e também superintendente de relações com investidores (RI) do Itaú, revela que a entidade fez recentemente um evento para discutir o gerenciamento de riscos das empresas em relação às redes sociais. Para ele, essas redes criam grandes oportunidades de divulgação para as empresas, mas requerem cuidados. "O Twitter é a ferramenta que dá para trabalhar com mais tranquilidade, pois vai te seguir apenas quem quer", diz. Nas outras redes, como o Facebook e o Orkut, de fato a informação se dispersa com mais rapidez, pois não há esse tipo de filtro.

No Itaú, o Twitter vem sendo usado de forma bastante regular. A estratégia é soltar quatro textos por dia, com informações financeiras como cotações, resultados econômicos e investimentos. Além disso, há a divulgação de agenda de eventos, comunicação com o mercado e outros fatos relevantes. "Somos o primeiro banco a ter um perfil no Twitter para a área de RI e já contamos com mais de 500 seguidores, mesmo sem divulgação do nosso perfil", completa.

A estratégia mostra que as empresas e instituições têm um público amplo que querem atingir por meio das mídias sociais. Patrícia Peck Pinheiro, advogada especializada em direito digital e sócia-fundadora do escritório que leva seu nome, diz que as empresas devem estar atentas quando fizerem uso de ambientes de redes sociais para não gerarem confusão junto ao público-alvo — investidores, colaboradores ou clientes. "Ou seja, a informação deve

ser consistente, quer seja com uma abordagem corporativa ou uma mais personalizada; afinal continua sendo uma informação por escrito que compromete a empresa e, por isso, é preciso evitar abismos, informações desencontradas e não oficiais", afirma.

E a tendência já atrai empresas de todos os setores. A Weg, especializada na fabricação e comercialização de motores elétricos, transformadores, geradores e tintas, aderiu recentemente ao Twitter, quando percebeu que internautas estavam utilizando essas ferramentas para falar da empresa, diz Luis Fernando Moran de Oliveira, seu gerente de RI. "Achamos melhor entrar, ser reconhecido e seguido do que não se posicionar." O executivo lembra que a empresa é a melhor fonte de informação sobre si mesma e, por isso, deve ter seus canais próprios de divulgação. Ele não desconsidera os riscos, mas lembra: "Há, de fato, riscos nas redes sociais, como também há risco de vazamento de informações ao se falar por telefone".

Além do Twitter, a Weg também usa outras ferramentas para a sua interface com os clientes e investidores.

Uma delas é o Slideshare,



um canal que permite divulgar apresentações da empresa. "Para nós, é como um 'YouTube' para powerpoint, e nos permite divulgar palestras e apresentações na rede", explica. O departamento de RI da Weg também usa as ferramentas Issue, para arquivos em formato PDF, e Flickr, para compartilhar fotos de eventos e produtos, entre outros.

Velho email

Um bom termômetro do relacionamento entre empresas e mídias sociais é a investigação que o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) tem realizado sobre esse tipo de comunicação: um amplo estudo para entender como essas ferramentas podem ajudar a melhorar a comunicação com seus afiliados e, por consequência, a promoção das estratégias que o instituto propõe. Heloisa Bedicks, secretária executiva do IBGC, revela que a pesquisa foi ouvir os associados, a maioria acima dos 45 anos, para saber quais são as ferramentas de interação que interessam aos executivos.

"O que percebemos é que o e-mail está ficando velho", diz Heloisa. A pesquisa descobriu que um dos preferidos dos sócios é o LinkedIn, rede semelhante ao Orkut e ao Facebook, voltada para o universo dos negócios. "Outros canais de destaque são os fóruns eletrônicos dos sites das empresas, blogs e o Twitter", diz Heloisa.

Da base de participantes, há ainda quase 20% que afirmam não ter interesse em redes sociais e outros 20% que dizem que o celular ainda é a melhor forma de obter informações.

Modismos

Para Roberto Grosman, diretor de mídia da Agência F.biz, o uso das redes sociais como ferramentas de comunicação corporativa precisa ser menos tímido no Brasil. "Algumas empresas, principalmente nos Estados Unidos, como Starbucks, Dell, Coca-Cola e Google, já utilizam com bastante relevância essas redes e ferramentas para se relacionarem com consumidores; aqui ainda estamos começando", afirma.

Mas é preciso, segundo ele, estar atento para não se deixar levar por modismos — um caso recente é o do Second Life, programa de simulação de realidade virtual que prometia ser o grande sucesso da internet, mas que acabou não vingando entre os internautas.

Para o diretor da F.biz, as redes sociais expandem o fenômeno bastante antigo do boca a boca e da recomendação. "Antigamente uma só pessoa influenciava cinco ou dez outras pessoas com sua opinião; hoje, graças às redes sociais, esses números podem crescer exponencialmente." Outro ponto interessante é que o Twitter tem um grande apelo entre pessoas mais velhas e que, geralmente, são mais avessas à tecnologia. "O Twitter requer menos domínio técnico ou dedicação de tempo que os outros", afirma.

Grosman acredita que as redes sociais vieram para ficar. "Elas só potencializam a necessidade humana de se comunicar." E conclui: "Acho, sim, que estamos longe de saber qual será a melhor forma de as empresas utilizarem essas ferramentas, mas com certeza as que estiverem lá agora ajudarão a definir esse caminho".