

Comunicação na web exige planos

Carolina Terra

por Carolina Vicentin



Começou como uma febre entre os adolescentes. Não demorou muito, entretanto, para que diversas instituições percebessem o potencial da internet e se rendessem ao fantástico mundo das redes sociais. Nessa corrida pela conquista do ciberespaço, entidades tradicionais, como o Supremo Tribunal Federal (STF) ou a Petrobras, criaram blogs e contas no Twitter, sempre de olho nos cliques de seus usuários. No entanto, muitas empresas acabam se perdendo no labirinto virtual. A gente vê um punhado de empresas aderindo às redes sociais de qualquer jeito, achando que esse é o caminho para a solução de todos os problemas. Muito pelo contrário", avisa a relações públicas **Carolina Terra**, doutora em interfaces sociais da comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e autora do livro *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* A especialista de 30 anos lembra que, antes de se aventurar nas redes sociais, é preciso entender o que o público-alvo da empresa espera dos produtos e serviços e fazer um planejamento minucioso, com a ajuda de profissionais qualificados.

Jornal do Comercio - Nos últimos anos, assistimos a um crescimento do número de sites, blogs e perfis corporativos. Para que serve todo esse investimento no mundo digital?

Carolina Terra- A primeira função da comunicação digital é a interação, fazer com que a empresa se aproxime dos usuários. Se você tem um relacionamento positivo com seus clientes na web, acaba tendo também melhorias de imagem e reputação. Porém, as marcas que têm mais seguidores são as já consagradas pela mídia tradicional.

Mas todas as instituições devem estar na web?

É preciso analisar a audiência de cada empresa. Se o público da organização não está na internet, não faz muito sentido investir nisso. Ou então será necessário um grande trabalho

prévio de conscientização dos clientes para que eles possam aderir às redes sociais. Mas, em um futuro não tão distante, todo esse público que hoje é jovem e acessa massivamente a internet vai se tornar consumidor. Assim, pode ser que o uso das redes sociais se torne um caminho necessário para todas as organizações.

Muitas entidades tradicionais acabaram se antecipando a esse futuro. Você acha que há uma mudança na forma de as organizações se comunicarem?

Eu acredito que está havendo uma revolução, sim. Mas é necessário lembrar que as redes sociais não precisam atender a todo o público-alvo, podem ser para um nicho. Uma das vantagens é que dá para fazer comunicação bastante dirigida com as redes sociais, e isso é o mais interessante. Outro aspecto é o da mensuração. É muito mais fácil verificar o resultado de comunicação digital do que um de comunicação tradicional.

E isso é interessante no Brasil, um país onde as taxas de acesso à internet são baixas?

Isso é paradoxal. O Brasil é uma das nações onde as pessoas mais passam tempo navegando nas redes sociais. Somos o segundo país em acessos ao YouTube e o que mais lê blogs diariamente. Ainda não existe nenhuma pesquisa específica que fale das redes sociais do mundo corporativo, mas nossos números indicam que a internet é um mercado promissor e que o brasileiro, de fato, gosta das redes sociais.

Então você recomenda que, daqui para frente, as empresas entrem para o mundo virtual?

Com uma boa dose de planejamento. O que a gente vê é um punhado de instituições aderindo às redes sociais de qualquer jeito, achando que esse é o caminho para a solução de todos os problemas. Muito pelo contrário. Quando você entra numa rede social, enfrenta uma enxurrada de reclamações. Para dar certo, é preciso ter gente especializada.

Com tantas opções, como escolher em qual rede social investir?

Cada mídia tem sua peculiaridade, com linguagem e audiência específicas. Há empresas com vários perfis em redes sociais e, em cada perfil, uma maneira diferente de se expressar. No Orkut, as pessoas são mais informais. No Twitter, trabalham mais com notícias, encaminhamento de links.

Você acredita no fim da mídia tradicional?

Acho que está em curso uma mudança na forma como a gente entende a comunicação. Mas não acredito que isso represente o fim da comunicação tradicional. Muito pelo contrário, os apelidos mais seguidos são os mais fortes também na mídia de massa. Eu acredito na complementaridade das duas coisas.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 11 maio 2010, Seudinheiro, p. B-8.