

Medo de crítica trava marketing na rede

Diálogo entre companhias e usuários não pode ser monodirecional e deve agregar valor, afirma especialista

Entre os maiores erros, estão a entrada nas redes por modismo e a falta de respostas adequadas a críticas

As empresas ainda estão muito mais "gritando" nas mídias sociais do que trazendo algo significativo de volta para os consumidores.

A afirmação é de Fábio Cipriani, gerente responsável pela consultoria em mídias sociais da Deloitte.

"Eles gritam, a gente reage, e eles não reagem de volta", diz. E completa: "Se vai fazer o diálogo, faça bem-feito, traga valor para o cliente. Quando ele acha uma porta aberta, ele vai reclamar, ele vai perguntar, e, se a empresa estiver ali só fazendo marketing, não vai estar preparada para responder".

Joyce Jane, presidente do iDigo, Núcleo de Inteligência Digital, usa a analogia de um casamento para explicar o diálogo entre empresas e consumidores nas redes.

"Se uma das pessoas quer conversar, e a outra não quer, a chance de que a quer conversar encontrar outra pessoa disposta é grande. Se o seu consumidor quer falar com você, e você não quer falar com ele, provavelmente uma outra empresa vai estar aberta, vai receber melhor esse consumidor e tem uma grande chance de ele trocar você", diz.

JOGO DOS ERROS

Para Jane, as empresas cometem dois grandes erros nas redes sociais. O primeiro deles é não entrar por temer que as reclamações tenham mais visibilidade.

"Se a empresa não está na rede porque acha que tem problemas, provavelmente as pessoas já estão falando dela. E estão falando mal", aponta Jane, que destaca ainda que, se a companhia não está monitorando, não sabe o que é falado sobre ela.

"Por não saber, ela não está tentando reverter esse quadro e não está tentando melhorar o relacionamento com as pessoas. Logo, provavelmente, ela está perdendo clientes", conclui.

O segundo erro é entrar somente porque está na moda.

"[Uma rede social] exige dedicação, alimentação em tempo real, investimento. Não adianta entrar porque está se sentindo pressionada por outras empresas que estão lá. Vai ser só um canal para gastar dinheiro e desgastar sua imagem", afirma.

Quando decide de fato que é hora de investir nesses canais de relacionamento, a companhia deve definir estratégias. Jane diz que é preciso entender o formato, a linguagem e o público-alvo de cada uma das redes.

COM QUE ROUPA?

O não conhecimento de uma rede pode levar a experiências desagradáveis para a empresa.

"Cada canal tem uma característica e é frequentado por um tipo de pessoa, é preciso entender o ecossistema de onde a empresa está para que possa se enquadrar na forma mais eficaz de se comunicar", diz.

"Não adianta você usar a mesma roupa pra ir a todos os lugares. Você troca de roupa de acordo com o ambiente em que você está, na internet é a mesma coisa."

Alessandro Barbosa Lima, presidente da consultoria E.Life, de mídias sociais, compara as redes sociais a uma avenida movimentada em que todos querem pôr um outdoor.

"A ação não pode ser monodirecional: "Isso aqui é uma avenida movimentada, deixa eu fazer um barulhinho aqui para ver se espalha". Precisa ter o sentido de "deixa eu conversar com as pessoas, me relacionar e me conectar com elas" por relação de confiança mútua."

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 31 out. 2010, Mercado, p. B10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais