Mídia social deve perder força como ponto de reclamação
Mariana Barbosa

Para debatedores de evento de mídia em São Paulo, empresas também têm de atender bem em outros canais

Último recurso de consumidores irados com os problemas de atendimento das empresas, sites como Twitter, Facebook e YouTube se transformaram em Super SACs (Serviço de Atendimento ao Consumidor).

"O consumidor percebeu que a empresa pode ter a reputação manchada na internet e usa esse poder", diz Edmar Bulla, responsável pela área de "engajamento do consumidor" da PepsiCo.

Porém, como não é possível fazer um atendimento personalizado em larga escala, a tendência, com o crescimento da internet, é que as mídias sociais percam eficácia, dizem especialistas.

Como gerir marcas em tempos de mídias sociais foi tema de debate na Social Media Week São Paulo, evento que acontece simultaneamente em outras oito cidades, nos EUA, Europa e Ásia, ao longo da semana.

Para Marcelo Trípoli, presidente da agência iThink, é um erro resolver problemas que surgem no Twitter e negligenciar os demais canais de atendimento e contato com o público.

"Resolver o problema do cara só por que ele reclamou no Twitter é uma deturpação de processos", diz Tripoli.

"As empresas precisam resolver o problema na estrutura. Não dá pra responder no Twitter e manter uma equipe desmotivada no call center. Daqui a um tempo, o Twitter vai se esgotar."

O caso mais recente de problema resolvido no grito das redes sociais é o do político Oswaldo Borrelli, candidato derrotado para a Assembleia Legislativa paulista nas últimas eleições. Seu vídeo "Não é uma Brastemp" obteve mais de 400 mil page views no YouTube desde que foi ao ar, no fim de janeiro.

Para Ricardo Guimarães, da consultoria de marcas Thymus, as redes sociais estão obrigando as empresas a rever suas estruturas hierárquicas. "As empresas têm de entender que as mídias sociais não são uma mídia que se possa controlar."

E completa: "Não dá para ter um discurso para o consumidor, outro para o investidor, outro para o fornecedor, são todos indivíduos que se relacionam com a marca".

Hugo Rodrigues, vice-presidente de criação da Publicis, diz que não existem fórmulas prontas sobre como lidar com as mídias sociais. "Todos nós somos imigrantes nesse novo mundo."

Mas uma coisa é certa. Na era da transparência, com o poder nas mãos do consumidor, as empresas serão obrigadas a melhorar. "Em vez de se preocupar com a rede, se preocupe com seus produtos e com sua honestidade", diz Roberto Aloureiro, gerente de redes sociais da Tecnisa.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 9 fev. 2011, Mercado, p. B8.

A utilização deste artigo é de inteira para fins educacionais