



Redes sociais

É fato que o enorme impacto da tecnologia em nossa vida, nesta última década, transformando-a efetivamente em vários aspectos, nos trouxe como efeito colateral uma série de lendas e teorias que não se confirmaram ou se provam distorções. Uma dessas é que as redes sociais são um ambiente incontrolável, com hordas de deslumbrados que não fazem nada na vida a não ser falar mal da sua marca e reputação. Um ambiente a se temer pela liberdade exagerada. Não são mentiras. Mas está longe, muito longe de ser verdade.

A hesitação ainda deixa de fora desse diálogo muitas empresas. É hora de mudar. Ali já há alguém falando de você, criando teorias – fantasiosas, mentirosas ou verdadeiras – e reforçando posicionamentos que você talvez não concorde. Ou que são fortalecedoras do que você quer. Mas não aproveita. Então a hora é de definir uma estratégia e não deixar que essa conversa se torne algo que contrarie seus planos sem que pelo menos sua voz e versão sejam ouvidas e presentes.

O que observo, ao contrário do que se pensa, a tão temida parte incontrolável das redes sociais está mais ligada à transparência e adequação de sua mensagem do que à reação do público, como alguns imaginam. Foi assim em todos os casos recentes de causas muito comentadas – e que acompanhei através de estudos com a equipe da FSB PR Digital – como a eleição para Presidente do Brasil, a Tomada do Complexo do Alemão, no Rio, e os recentes movimentos políticos contra ditadores, como no Egito.

As descobertas do homem foram fruto de seu ímpeto e a necessidade de sobrevivência. Isso continua valendo para as mídias sociais

E, para reforçar, lembro que é possível entender com muita precisão quantitativa e qualitativa o quanto sua mensagem se espalha ou, como se diz, fica “incontrolável”, nas redes sociais. Para isso existem softwares e sistemas que monitoram a conversação digital na maioria das redes. Ao lado de metodologias de análises desenvolvidas por profissionais especializados, esses dados informam sobre o sentimento e percepção dos seus consumidores, apontam tendências de crise e revelam até o perfil e a que tipo de grupo essas pessoas pertencem.

O americano Brian Solis diz que entre todos os ingredientes que envolvem a relação marca/consumidor no ambiente digital, os que dão o tom para uma perfeita conexão entre todas as pontas são: sinceridade, proposição de valores, reconhecimento, reciprocidade, credibilidade, honestidade, humanização e empatia. São palavras que formam quase uma declaração de princípios. O que faz a diferença é muito menos tecnologia e muito mais a índole. O foco continua a ser gente.

As categorizações correm risco de enquadrar demais o que ainda é tão incipiente. Mas elas também servem para nos ajudar a entender e desmistificar os citados medos e distorções. Todas as descobertas do homem foram fruto de seu ímpeto pelo novo e pela necessidade de sobrevivência. Essa verdade continua valendo para as mídias sociais. Ali também empresas e pessoas precisam evoluir e sobreviver. Juntas, fica melhor. ■