

Você está pronto para coordenar sua empresa dentro das redes sociais?

Stephanie Kohn

Professor especialista em web dá dicas de como as corporações podem ingressar nesse meio sem cometer erros primários.



Redes sociais. Este é um dos termos mais comentados dos últimos tempos, seja na sala de aula, em casa, rodas de amigos ou no trabalho. No mundo corporativo, milhares de executivos têm quebrado a cabeça para poder incluir no dia a dia da companhia as ferramentas de comunicação disponibilizadas por estas redes.

Para aqueles que estão se aventurando por conta e risco nessa empreitada, um aviso: há muita coisa para ser analisada antes de simplesmente criar um perfil na rede mais popular do momento. Segundo o professor André Rosa, jornalista e especialista em web, a primeira lição para as empresas que querem se comunicar pelas redes sociais é se lembrar que estes sites não são uma extensão das ferramentas tradicionais de comunicação.

"Há uma lógica diferente e, por isso, não dá para criar estratégias de marketing e comunicação se baseando nas mídias tradicionais. Esse, aliás, é um grande erro. Antes de entrar na rede mais popular é preciso que a empresa questione o que quer alcançar", ressalta André. "Esse tipo de utilização das redes é uma forma muito limitada e certamente um erro primário", completa.

Normalmente, as empresas se focam em dois objetivos: presença ou engajamento do usuário. No primeiro caso, André explica que é comum as marcas buscarem apenas indicadores como grandes quantidades de "Curtir" em um post ou seguidores. No entanto, este tipo de relação com as redes sociais são pouco efetivas. Já no caso do engajamento é necessário muito mais do que apenas uma presença digital, é preciso tornar o usuário um aliado.

Para isso, existe uma tríade fundamental: desenvolver conteúdos atraentes e relevantes, ter diálogo e conseguir uma equipe preparada. "Para tornar o usuário um aliado da sua marca é preciso o máximo de trabalho e objetivos muito claros. Os conteúdos devem trazer popularidade e serem úteis. Só assim o usuário vai perceber o quanto vale a pena estar conectado a essa empresa", afirma.

As companhias devem enxergar as redes sociais como um espaço de diálogo, onde elas podem oferecer feedbacks, conteúdo atraente e divulgar sua ideia, de acordo com André. O professor ainda ressalta que cada rede tem um propósito e se encaixa melhor em uma situação. No Facebook, por exemplo, é possível adicionar um dos formatos mais atraentes de conteúdo: o vídeo. Fora isso, dentro do site é possível discutir e comentar assuntos de forma fragmentada, enquanto que no Twitter as mensagens são mais soltas e não mantêm um

histórico linear. "O Twitter tem um caráter de agilidade muito grande e é comumente usado para reclamações. Porém, o ideal é explorar ambos em suas melhores características", comenta.

Em relação a equipe, André observa que existem alguns pré-requisitos importantes na hora da contratação de um profissional de mídias sociais. Para ele, além da especialização, a pessoa deve ter noção de sociologia para saber um pouco do comportamento humano, além de ter um tino comercial. "Ele deve ser um ombro amigo e um bom vendedor, essas qualidades precisam coexistir, pois é fácil encontrar muitos usuários tentando desestabilizar a marca [conhecidos como Trolls]", conta. "Organizar e fazer curadoria das redes sociais é uma missão delicada em que se deve levar em consideração as limitações tecnológicas do profissional e o tamanho da equipe", conclui.

Existem ainda centenas de toques e dicas para as empresas que estão ingressando nas redes sociais. E o ideal é buscar cursos e palestras que estimulem a reflexão e diálogo sobre o assunto. Muitas vezes, os casos de sucesso de outras empresas servem como um enorme aprendizado. Lembrar-se da tríade comentada pelo professor é o começo de tudo para minimizar os erros mais comuns.

Fonte: Olhar Digital online [Portal].

Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/>> Acesso em 14 dez. 2011.