

REDES SOCIAIS: um novo canal de comunicação para as empresas

Luiz Carlos dos Santos

O potencial das redes sociais para alavancar negócios e consolidar parcerias é uma realidade. Entretanto, diante das diversas oportunidades oferecidas por essas ferramentas, torna-se fundamental pesquisar, analisar e se preparar para entrar nesse universo e aproveitar da melhor forma o que ele tem a oferecer.

Das redes sociais mais conhecidas, de um rol que não para de crescer, podem ser destacadas, a saber: Twitter, Orkut e Facebook. Na Wikipédia pode-se encontrar uma relação com aproximadamente 180 delas. No Brasil, as redes sociais perdem em número de acessos apenas para os mecanismos de busca, conforme pesquisa da Serasa Experian Hitwise. A título de exemplificação, entre abril de 2009 e março de 2010, 15,14% das visitas dos internautas brasileiros foram a redes sociais.

“Apesar do protagonismo do Orkut, que recebeu 62,14% dos acessos, outras ferramentas do gênero estão ganhando cada vez mais adeptos no Brasil” (PEREIRA, 2010, p. 44). Convém ressaltar que as redes sociais também registram números significativos de usuários cadastrados. O Orkut, no Brasil, por exemplo, reúne cerca de 27 milhões de pessoas, o que corresponde a pouco mais de 50% de todos os usuários da ferramenta no mundo (LOCUS, 2010, p.45).

Registre-se que, além de uma oportunidade - estar nas redes sociais é uma necessidade. Entretanto, participar desse ambiente exige conhecimento e preparação. Para as micro e pequenas empresas o desafio é não ficar fora desse movimento, mesmo com recursos e estrutura reduzidos. Frise-se que o grande diferencial do negócio é a forma como os produtos são lançados - os próprios clientes criam as estampas das camisetas e publicam para votação, por exemplo. As melhores viram opções no catálogo da loja. Enfim, a empresa aproveita o ambiente colaborativo que a internet promove para fomentar/ampliar os negócios.

Cabe enfatizar que tudo começa com a escolha das redes sociais: a mais indicada para uma empresa é, certamente, aquela que o seu consumidor utiliza com mais frequência. Significa dizer - não se deve escolher a rede por sua popularidade mundial. Por exemplo, o Facebook é hoje a rede social mais frequentada em todo o mundo, todavia, no Brasil ainda não atraiu a atenção das classes populares. Segundo Messa (2010) - professor da FAAP/SP, muitas empresas brasileiras acreditam que é necessário estar presente nos ambientes de

relacionamento digital e se esquecem que mais importante do que a presença é o relacionamento no espaço em análise.

Outra importante dica do supramencionado professor: “[...] é preciso lembrar que a mídia social é uma mídia de atuação segmentada. Ou seja, o foco não é a quantidade, mas a qualidade” (MESSA, 2010, p. 46). Urge lembrar, que esses espaços livres e segmentados aparecem como ótimo ambiente para comunicação de baixo investimento. Portanto, estabelecendo-se um relacionamento próximo e fiel com seu público dentro das redes sociais, os valores que se agregam à imagem da marca superam as expectativas.

A seguir, apresenta-se o passo a passo para começar o relacionamento: a) monitore as redes e identificar onde estão e o que fazem os potenciais consumidores do seu produto/serviço; b) fique atento a quem são os potenciais influenciadores das comunidades em que sua empresa pretende atuar; c) defina as diretrizes de uso das redes sociais que devem ser cumpridas por todos da empresa; d) elabore uma estratégia de comunicação apropriada para as redes sociais e; e) implante uma estratégia adequada com o objetivo de manter um relacionamento constante e contínuo - responder de modo rápido e eficaz, estando pronta para lidar com situações de crise de imagem.

Enfim, estar nas redes sociais é uma necessidade ante a revolução da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) - ampliam os negócios da empresa a baixo custo, mantendo presença onde o público da organização está.

REFERÊNCIAS

MESSA, M. S. Redes sociais... In: **Locus** - ambiente da inovação brasileira. Brasília, n. 59, ano XV, p. 44-47, jan./mar. 2010.

PEREIRA, Adriane Alice. Relacionamento digital. In: **Locus** - ambiente da inovação brasileira. Brasília, n. 59, ano XV, p. 44-47, jan./mar. 2010.