



A comunicação empresarial nas mídias sociais

As mídias sociais são um fenômeno, que se consolidou no Brasil e no mundo, e que não pode mais ser desconsiderado pelas empresas. No Brasil, com cerca de 50 milhões de pessoas acessando a Internet, mais de 80% dos internautas participa de algum tipo de rede social, e nesta mesma proporção lêem blogs regularmente.

Mas como todo novo fenômeno de mercado, as empresas ainda estão se adaptando a esta realidade, e na maioria dos casos não sabem como agir, principalmente nas relações públicas e na comunicação empresarial.

Os executivos se dividem quando o assunto é a relação com as mídias sociais. Há a turma dos ansiosos, que acham que já deviam ter feito seu perfil no Twitter, e a dos conservadores, que acham que as mídias sociais são muito arriscadas, sem controle algum, e portanto preferem ficar de fora.

Para os dois grupos a empresa deve controlar os ímpetus dos ansiosos, e criar um sério e consistente planejamento de comunicação nas mídias sociais, e sair do imobilismo dos conservadores, entendendo uma realidade incomoda : Não cabe a empresa decidir se entra ou não, pois os consumidores vão falar da empresa e de seus problemas, queira ela ou não.

A transparência e prevenção são as palavras chaves, e recentemente três empresas, Domino's Pizza, Amazon e Dafra, se envolveram com incidentes nas mídias sociais, que exemplificam bem essa nova realidade da comunicação entre a empresa e o consumidor.

No caso da Domino's Pizza, dois funcionários publicaram um vídeo no YouTube, fazendo coisas realmente nojentas, como espirrar sobre as pizzas que iam ser entregues. A empresa reagiu, publicando um vídeo, também no YouTube, com as desculpas e explicações do CEO da empresa, além de demitir, processar os funcionários, e pedir ao YouTube que retirasse o vídeo.

A Amazon, que furtivamente retirou do ar os livros relacionados ao público Gay, se enrolou com explicações mal elaboradas, quando blogueiros e twitters começaram a falar mal e se rebelar publicamente com a atitude da loja virtual.

A Dafra teve seu comercial, no qual o ator Wagner Moura faz um discurso épico para uma multidão de consumidores, redublado por um consumidor revoltado, que publicou, no YouTube, uma versão bastante ofensiva à marca. A empresa conseguiu saber do fato a tempo e retirou o vídeo do ar.

Os três casos mostram uma realidade simples : Não há onde se esconder. Se a empresa não participar, ela será engolida pelas mídias sociais e não terá como se defender. Além disso, não participar significa também deixar de falar com milhões de consumidores, sobre sua marca e seus produtos.

Coletando vários casos e opiniões de outros especialistas, elaborei um conjunto de sete recomendações, que na minha opinião devem ser adotadas pelas empresas na comunicação corporativa e na relação com as

mídias sociais, sem se deixar levar pelos ansiosos, nem ficar estático, como querem os conservadores, esperando pelo caos. Vamos então as recomendações.

1. **Monitore tudo** : Escute o que o consumidor está falando nas mídias sociais. Monitore o que está acontecendo e acompanhe as redes sociais. Existem inúmeras ferramentas para isso.
2. **Se conheça melhor** : Defina as suas reais prioridades e o que mais importa para a sua empresa. Seja sincero e pergunte o que a sua organização realmente valoriza. Esteja preparado para expor isso para as mídias sociais.
3. **Seja social** : Amplie seu networking. Exponha-se. Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use as mídias sociais para ser social.
4. **Comande a festa** : Faça com que o site de sua empresa comande a conversa. Comece a falar e a liderar a discussão sobre os fatos importantes do seu setor, através de blogs e da participação nas mídias sociais.
5. **Seja multimídia** : Converta todo o material da sua empresa em versões para áudio, vídeo, imagem e texto, e publique seu material em todos os meios possíveis, disponíveis nas mídias sociais.
6. **Continue na mídia** : Não abandone a mídia convencional, ao contrário, foque seus esforços nos principais veículos de mídia on-line do seu setor.
7. **Planeje** : Planeje para uma crise. Crie uma estratégia de mídias sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem. Ela é inevitável, então esteja preparado e discuta o que fazer.

O mais importante, nos dias de hoje, é que a empresa seja responsável, autêntica e sincera na sua comunicação com as mídias sociais, respondendo aos consumidores e adotando ações transparentes de correção quando algo sair errado.

Cláudio Torres - Escritor, Palestrante e Consultor em Marketing Digital

claudio@infobot.com.br

www.claudiotorres.com.br

A Bíblia do Marketing Digital (<http://www.claudiotorres.com.br/index.php/2009/07/24/a-biblia-do-marketing-digital/>)

Social Marketing, curso de marketing digital (<http://www.agenciabit.com.br/cursos/>)

Sobre o Autor



Cláudio Torres é graduado em Engenharia Eletrônica pelo ITA, tem Mestrado em Sistemas pela USP, e fez pós-graduação em Marketing na Suécia. Atua como consultor e palestrante em marketing digital e mídias sociais, e desenvolve campanhas publicitárias na internet para várias agências de publicidade. É Editor de vários blogs e portais, como o www.claudiotorres.com.br e o www.enochatos.com.br. É sócio de diversos projetos na internet como a www.infobot.com.br, empresa de consultoria em marketing digital, o www.postexpress.com.br, plataforma de monitoramento de mídias e redes sociais, e o www.bruchos.com.br, portal de entretenimento infantil da marca Bruchos.