



www.fcv.edu.br

Redes Sociais para Empresa

*Douglas Veraldo
Pedro Henrique Bortotti Favero
Marcela Bortotti Favero*

Redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou empresas conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores, informações e objetivos comuns. Este texto aborda redes sociais digitais que são basicamente uma rede social com interação entre os usuários por meio da tecnologia como, por exemplo, *facebook*, *linked in* e *instagram*.

A comunicação *online* permite uma interação com o público inexistente em outras mídias, em especial pelas diversas formas de interação e grande propagação da mensagem. Um grande atrativo desse canal é a possibilidade de verificação rápida da aceitação quanto à comunicação e ainda, o envio de respostas em tempo real para os usuários.

Sites, comunidades, blogs e redes sociais são canais de comunicação da marca com o consumidor e (vice-versa), é importante lembrar que não são canais exclusivos: uma informação publicada na web está sujeita a ser replicada por qualquer pessoa, independente se positiva ou negativamente. Ressaltando que não foi sempre assim, as redes sociais surgiram com o objetivo de conectar pessoas, e depois de seu estabelecimento é que as empresas invadiram essas plataformas.

O perfil do consumidor mudou e com ele acabou muito do misticismo que existia em torno da publicidade; a chance de pessoas acreditarem em opiniões de pessoas iguais a elas é muito maior do que acreditarem em representantes de marcas ávidos por vendas. O crescimento do acesso a esse tipo de serviço, onde pessoas podem publicar suas visões sobre qualquer assunto para qualquer um, demandou a necessidade de monitorar o que é falado sobre a marca no universo

online, além de criar artifícios para um posicionamento que atenda aos consumidores desse ambiente específico.

Especificamente na comunicação *online*, essa relação cliente/marca foi infinitamente ampliada e intensificada devido aos recursos do meio. O canal de comunicação não é unilateral, permitindo que os próprios consumidores produzam conteúdo sobre a marca e divulguem para outros; o meio é democrático, portanto não há uma censura sobre opiniões sinceras divulgadas; o fluxo informacional é alto, o que exige respostas rápidas por parte das marcas. Tais particularidades explicam a demanda de um planejamento de posicionamento para a marca no meio digital, incluindo como lidar com um público que ganha voz e poder de decisão.

Quando estamos criando uma *fan page* no *facebook* referente a empresa, já devemos tomar um certo cuidado com o que iremos postar, pois ali estará tudo de sua empresa, todos os usuários estarão de olho no que posta, nas promoções que serão feitas, e no que será dito nos comentários. Lembrando que a internet permite que a empresa fique aberta aos olhos dos consumidores 24 horas por dia.

Hoje em dia não somos meros consumidores de imagem e texto, somos produtores do nosso conteúdo e assim devemos nos responsabilizar pelo conteúdo, por isso que parte das vezes temos uma certa vergonha de postar o que escrevemos pois o que está em jogo nessas horas é a nossa imagem tanto do lado pessoal quanto do lado profissional, afinal o conteúdo postado pode tomar proporções gigantes. As empresas devem se atentar intensamente sobre as publicações dos consumidores, buscando apresentar uma resposta rápida para as críticas e com isso evitar a propagação de mensagens negativas. Diz-se que a resposta é uma grande sacada para o sucesso não importa como a resposta vem pois tem que sempre estar em contato com o seu cliente.

Pensando nessa linha, esse trabalho tem como objetivo verificar a presença das empresas mais valiosas da América Latina (conforme o relatório da BrandZ, 2014) nas redes sociais, conforme pode ser acompanhado na tabela abaixo.

EMPRESA	INSTAGRAM	TWITER	FACEBOOK
Corona	SIM	SIM	SIM
Telcel	SIM	SIM	SIM
Skol	SIM	SIM	SIM
Petrobrás	SIM	SIM	SIM
Falabella	SIM	NÃO	SIM
Bradesco	SIM	SIM	SIM
Ecopetrol	NÃO	SIM	SIM
Claro	NÃO	SIM	SIM
Itau	SIM	SIM	SIM
Aguila	NÃO	SIM	SIM

Fonte: elaborado pelos autores

Pode-se verificar que as empresas mais valiosas da América Latina, se não estão em todas as redes sociais estão na maioria delas, isso acontece pois com o crescimento da tecnologia, e uma maior acessibilidade da população as redes sociais, a empresa consegue atingir um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo, porém as informações que se tem acessando essas redes são preciosas, a empresa tem que estar 24 horas conectada a rede social, para responder uma crítica, ou um elogio com as palavras certas, isso pode ser essencial para conquistar um cliente ou para perder vários clientes.