



Especial Redes Sociais

Acerte a mão para inovar na Web 2.0

Especialistas em redes sociais apostam que inovação nas mídias sociais começa dentro de casa

Receita para inovar em redes sociais não existe. Mas todos estão em busca do mesmo norte, ou melhor, da mesma resposta para a pergunta: como é possível ser diferente e único no meio de tamanha avalanche de plataformas de mídias sociais?

Para responder a esta questão, escutamos especialistas em inovação digital e constatamos: incluir a inovação da empresa nas mídias sociais, e não as mídias na inovação, é o melhor caminho para não errar. Isso significa ter primeiro a estratégia pronta e depois pensar como colocá-la nas redes.

Gil Giardelli, coordenador dos cursos na ESPM de Inovação Digital, conta que a sociedade deu um grande salto - partiu de pessoas para a tecnologia e agora volta para o início: pessoas. “O conceito de redes sociais no Brasil ainda está muito ligado as ferramentas mais populares como Orkut, Facebook etc. Porém, em comparação com outros países, o Brasil é o que mais está fazendo experimentos em mídias sociais”, explica.

“O mundo ainda está começando a discutir como inovar e transformar esta tecnologia em resultado. O grande ponto das redes sociais é a troca de informações, o ponto de encontro e a conexão que a rede permite ter. Por outro lado, as empresas estão se deixando levar apenas pelo modismo e aderem as redes sem pensar no verdadeiro objetivo do negócio”, completa o professor.

Segundo o especialista, existem sim muitos cases de fracassos, mas também existem muitas empresas que acertaram a mão. É o caso do projeto da Pepsi - o Pepsi Refresh Project. “Neste modelo de inovação pelas redes sociais, os usuários enviam projetos para a Pepsi com ideias de como ajudar o planeta, permitindo a votação pelos próprios internautas. Além disso, os mais votados concorrem a prêmios em dinheiro e a empresa consegue um grande número de ideias em pouco tempo”, comenta Giardelli.

O caso clássico da Goldcorp, centenária empresa de mineração de Ontário, Canadá, superou sua crise financeira com o projeto “Desafio Goldcorp”. Neste caso, a empresa abriu seus estudos geológicos ao público e concedeu um prêmio de US\$ 575 mil para os melhores métodos e iniciativas de qualquer especialista que indicasse onde encontrar ouro nos 222 km² de sua propriedade. O concurso rendeu a profusão de ouro e catapultou o desempenho de US\$ 100 milhões para US\$ 9 bilhões.

No Brasil podemos ainda destacar os casos da Dell, que começou a conversar com seus clientes e fãs em 2006 pela comunidade Direct2Dell (para usuários e fabricantes) e a Ford, que passou a direcionar uma estratégia social massivamente no Twitter. A NASA também inovou e criou um canal para que as pessoas possam seguir as imagens do robô no espaço, enquanto outras companhias também utilizam as redes para gerenciar crises, como é o caso do Walmart.

Além de ações de inovação com o mercado, as empresas também podem inovar internamente com seus colaboradores, seja por meio de uma ferramenta Wikipedia ou por outra forma de colaboração. “Uma das coisas mais críticas que as empresas fazem é bloquear as redes sociais para os colaboradores. O que precisa ser feito é usar a mídia a seu favor. Você pode contratar usando o LinkedIn, usar um canal de vídeo para treinamento interno, o Twitter para governança, entre outras tantas opções”, relata Luli Radfaher, professor em Comunicação Digital da ECA-USP.

As chances de dar certo

Muitas empresas já deram tiros nos pés tentando inovar nas redes sociais. Com certeza você deve conhecer pelo menos um caso destes. Para Radfaher, da USP, o que o mundo corporativo precisa é entender o universo da Web 2.0, antes de se apropriar dele. “Usar bem as redes sociais é não mudar os fundamentos da comunicação. A empresa inteligente mantém o diálogo e tem sempre uma resposta para o cliente. Quando a empresa abre uma conta no Twitter, ela precisa ter algum serviço atrelado a ferramenta como, por exemplo, um aeroporto que pode prestar um serviço de trânsito para os passageiros. Ao invés de usar uma estratégia de guerrilha, as empresas precisam começar a tomar posse das mídias entendendo como elas funcionam, e não tentando comprar quem as usa”, enfatiza Radfaher.

Ainda na visão do professor Radfaher, para acertar a mão, a receita ainda é a mais velha do mundo: antes de falar, as empresas precisam escutar o que o cliente quer. “Isso é inovar. Os cases das empresas que mais inovaram mostram que elas tiraram o que não era útil em um produto e passaram a substituir por uma solução proposta pelo próprio usuário. Para isso, a empresa precisa ter e manter a transparência por meio de um canal que permita o diálogo”, salienta Radfaher.

Ter expertise na área em que atua e saber porque e onde a inovação deve começar é o começo para esta empreitada 2.0. Decidida esta primeira etapa, se o canal será o Orkut, Facebook, Twitter, LinkedIn ou uma plataforma própria de rede social será um mero detalhe. Tenha foco no DNA da inovação e faça a Web 2.0 trabalhar a seu favor.

Os sete passos para trilhar o melhor caminho nas mídias sociais:

- 1 - Primeiramente faça uma pesquisa: entre nas redes e veja o que estão falando de você. Procure saber qual é o seu poder de influencia nestas redes.
- 2- Use as redes a seu favor. Ao invés de bloquear o acesso aos funcionários.
- 3- Contrate usando o LinkedIn.
- 4- Use um canal de vídeo para treinamento interno.
- 5- Use o Twitter para determinar a governança.
- 6- Analise o mercado, o ambiente e as ferramentas que você irá utilizar.
- 7- Descubra o que as pessoas querem da empresa.

Acompanhe na próxima semana a segunda reportagem deste especial sobre estratégia nas redes sociais.

Katia Cecotosti, editora do HSM Online
25/02/2010