



Especial Redes Sociais

## 5 premissas para gerir as mídias sociais

Conheça a ordem que as informações circulam na Web 2.0 e saiba como utilizar esse fluxo a favor da empresa

Entre o final de 2008 e o começo de 2009, o termo “mídias sociais” passou a fazer parte dos mantras mercadológicos mais repetidos pelos corredores de empresas de todos os portes.

Mas, de uma maneira geral, não existe nenhum grande segredo para se trabalhar mídias sociais. Basta seguir a lógica.



O primeiro ponto é entender como a informação se dissemina. Normalmente, a viralização de uma notícia costuma obedecer à seguinte ordem:

- 1) Acontecimento do fato acontece.
- 2) Os primeiros usuários começam a divulgá-lo utilizando ferramentas de microblogging, como o Twitter.
- 3) O fato vira post/vídeo e começa a aparecer em blogs diversos e/ou em sites como Youtube.
- 4) A força e o alcance da imprensa dão mais gás à blogosfera e às demais ferramentas, que ecoam a notícia e começam a agregar mais e mais comentários de leitores. Retweets e plágios em posts começam a ser comuns.
- 5) O Orkut começa a dar coro ao fato que, aos poucos, vai aparecendo em fóruns de discussão.
- 6) Se for efetivamente relevante, o fato começa a se immortalizar na rede, ganhando menções na Wikipedia e cases no Slideshare.

Na era das mídias sociais, no entanto, a relevância de um fato não reside apenas no seu grau de veracidade. Ela é formada, em grande parte, pelo interesse ou curiosidade que desperta na comunidade como um todo.

Se um blogueiro divulgar um fato - verdadeiro ou não - que envolva grandes marcas ou celebridades em situações embaraçosas, por exemplo, ele certamente ganhará uma massa de leitores curiosos passando pelas suas páginas.

Quanto mais usuários, mais cliques nas ferramentas geradoras de caixa (como o AdSense) ele terá. Também mais relevância perante os algoritmos de buscadores e mais anunciantes dispostos a patrocinar o seu blog aparecerão.

Em um contexto em que todos podem produzir conteúdo e que o retorno financeiro vem unicamente da audiência, a linha entre ética e ambição pode ficar extremamente tênue.

Ninguém está imune a este novo tipo de terrorismo institucional gerado pela guerrilha por audiência. Mas ele pode ser combatido com sucesso se a empresa estiver preparada e souber trabalhar bem a sua comunidade.

Para tanto, existe um conjunto de premissas que a empresa deve seguir:

- 1) Obedeça o ciclo de informação: divulgue as suas informações seguindo o fluxo de viralização de conteúdo. Dê preferência às ferramentas de micro-blogging a blogs e assim por diante, construindo-se como notícia de forma conjunta com a comunidade.
- 2) Seja transparente: evite a todo custo mentir para a comunidade. Quando alguém detectar algum tipo de falha no seu negócio, por exemplo, não tente esconder: assumo e resolva.
- 3) Conheça os seus evangelizadores: mapeie com antecedência os principais formadores de opinião da sua marca ou da sua linha de negócios. Conheça-os e relacione-se com eles, trazendo-os para o seu lado. Em qualquer tipo de crise ou problema, eles provavelmente se transformarão nos seus primeiros e principais defensores nas mídias sociais.
- 4) Saiba como você é visto: há hoje diversas empresas que monitoram a “saúde” das marcas nas redes sociais. Saber como se é visto nos diversos ambientes sociais existentes é como ter um mapa em mãos - algo fundamental para se chegar a qualquer lugar.
- 5) Esteja sempre preparado: quando você menos esperar, uma gigantesca crise institucional pode tomar conta do seu negócio. Planeje a sua ação de forma calma e fria. Evite fazer ameaças a blogueiros ou líderes de comunidades, mesmo que eles estejam errados. Lide com a comunidade como um igual.

*Ricardo Almeida (Criador do conceito de Webs Progressivas, da Metodologia Moebius e autor de Mirando Resultados, o primeiro livro voltado para planejamento estratégico, mensuração e previsão de ROI (retorno de investimentos) para Web no Brasil. É também especialista em planejamento e gestão de projetos Web, com passagens por empresas como DM9DDB, Totem, Frontier e MMCafé. Formado em comunicação e marketing pela ESPM, atua no mercado Web desde 1996. Durante a sua carreira, já desenvolveu projetos para toda a América Latina e atuou nos maiores clientes da região. É Diretor Geral do I-Group e do Clube de Autores.)*