

COMUNICAÇÃO em mídias sociais



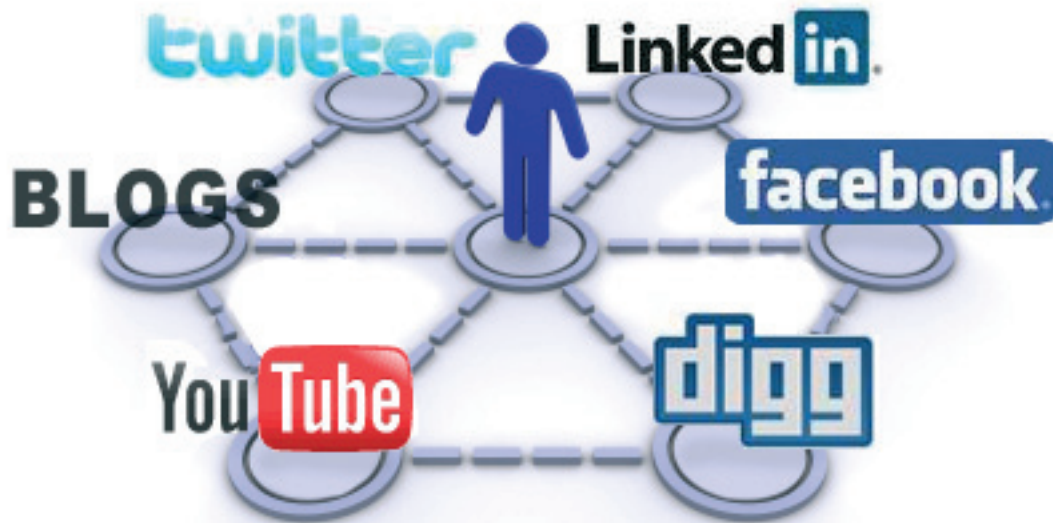
“A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.”

A Galáxia da Internet, Manuel Castells, p.07

#introdução

As **Mídias Sociais** estão sendo discutidas intensamente faz alguns anos. Com o crescente uso das tecnologias da informação e comunicação pelas pessoas. Profissionais, pesquisadores e, sobretudo, pessoas “comuns” utilizam Facebook, Blogs, Twitter e outras mídias sociais no seu dia-a-dia, como forma de entretenimento, para se comunicar e também como fonte de informação.

Atentar-se, portanto, para expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade. Trata-se de mais um papel a ser assumido pelo comunicador: gestor da imagem nas redes sociais, sendo capaz de avaliar a presença da marca e propor estratégias que deponham a favor da empresa.



O que é dito nos Blogs, Facebook ou mostrado no Youtube acaba por ter impacto imediato na reputação da empresa, que não tem mais o controle das informações.

O diretor de comunicação e relações institucionais da Vivo (Operadora de telefonia celular brasileira pertencente aos grupos Portugal Telecom e Telefonica), Marcelo Alonso, em entrevista à revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa, de outubro de 2008, reconhece que esse é um sinal claro da transição entre a sociedade industrial e a sociedade do conhecimento e que pela amplitude dos comentários sobre as companhias telefônicas, uma primeira medida é o investimento em departamentos de comunicação.

Porém os limites financeiros, de segmentação e de personalização da publicidade tradicional fizeram com que as empresas adotassem as redes sociais para promoção de seus produtos, trabalhar o marketing e a comunicação corporativa, justamente pelo caráter de divulgação “boca a boca”, pelo maior envolvimento dos clientes e funcionários com a empresa, pela chance de conversar diretamente com eles.

Outra questão é o enxugamento dos orçamentos (sobretudo os de marketing), fato que obrigaria as empresas a recorrerem a meios menos onerosos, como as redes sociais on-line, por exemplo.

#empresa

Em Moçambique cerca de **934.808** pessoas possuem acesso a internet, aproximadamente **4.17%** da população total do país.

Dentro desse universo on-line, **169.120** pessoas utilizam o Facebook como a principal rede social e **63%** dos usuários de Facebook se encontra na faixa etária de **18 a 34** anos. Estes usuários de internet e redes sociais estão em uma faixa etária consumidora, mais bem informada e principalmente, com poder de compra.

A **Vale** em sua página de facebook possui aproximadamente **337.038** pessoas, porém como o próprio nome (Vale no Brasil) de registro apresenta apenas campanhas e comunicação do Brasil, precisando de um posicionamento local também nas mídias sociais. Um grande número de fãs a ser conquistado localmente. Podendo ser a principal Fan Page empresarial com foco na comunicação corporativa do país, se for trabalhada de forma séria, com uma comunicação específica para o meio, não apenas replicando campanhas, mas fazendo sua própria estratégia, trazendo assim um bom retorno para toda a empresa.



#proposta

Gestão do conteúdo digital;

- Gestão e personalização da Fan Page da empresa no Facebook;
- Gestão da conta de Twitter da empresa;
- Criar campanhas para conquistar um maior número de seguidores na página da empresa, tendo assim um maior número de contactos e um canal de comunicação;
- Criar campanhas exclusivas para internet, usando linguagem própria, através de enquetes, web-programas, concursos, sorteios, dentre várias outras possibilidades;
- Integração total das campanhas já realizadas nas mídias tradicionais, tais como spots, impressos e eventos;

#exemplos



Vale em Moçambique (Encontra-se atualmente com o mapa de localização errado e desde 1 de novembro de 2011 quando foi criada está sem gestão)

#comunicar

Na atualidade não se atentar para o mundo digital das mídias sociais não é mais uma questão de opção, mesmo que não queira entrar, você já está nele, as pessoas já o colocaram, a melhor opção é saber o que estão falando de você e aproveitar dessa oportunidade de comunicação.

Principalmente no atual contexto da empresa em Moçambique, onde precisa se posicionar frente a todas as notícias geradas sobre a empresa.

O contacto pessoa-a-pessoa é mais eficiente, credível e barato que empresa-pessoa, o que deve levar às organizações a investirem em porta vozes da marca. Fazer o funcionário, as pessoas “vestirem a camisola” é menos dispendioso financeiramente e mais credível para a empresa.

Além de informar, pode-se fazer o engajamento dos funcionários e simpatizantes da empresa, um engajamento natural. Ao invés de simplesmente enviar informações, o melhor a fazer é algo relevante, criando situações que gerem repercussões espontâneas (convite para eventos, sorteios, conversas, concursos culturais, promoções etc). Fazer com que, quem te acompanhe se sinta realmente parte do processo de comunicação.

#contacto

Lidiane Mendes

e-mail: lidi.mendesr@gmail.com

[facebook/lidimendes](https://facebook.com/lidimendes)

[twitter/lidi_mendes](https://twitter.com/lidi_mendes)

fone: 84 71 36 581