



## OS NÚMEROS E OS “BITAITES” NAS REDES SOCIAIS

**VIRGÍNIA COUTINHO**

Social Media Strategist – Socialbakers

Uma das ambições das marcas que apostam em social media é estabelecer diálogos, criar relações. As marcas têm ao seu dispor plataformas que lhes permitem ouvir, conversar, humanizar-se, em tempo real, perante e com os seus clientes, potenciais clientes e outros stakeholders. Com isso, uma das principais características que o gestor de comunidades deverá ter é saber escrever. Não precisa de ser psicólogo ou sociólogo (embora considere que estes perfis se conseguem encaixar na função), mas tem que ter a capacidade para escrever de forma clara e para o público que quer impactar, bem como gerir as interações e até reclamações de forma profissional, cordial e alinhada com os valores da marca. Esta competência é tão importante nos dias que correm que algumas empresas, no seu processo de recrutamento, solicitam até aos candidatos para indicarem os seus livros preferidos ou pedem testes escritos.

Concordo que este deve ser um requisito básico para quem gere redes sociais. Mas é redutor e insuficiente. Nestas plataformas, sobretudo no Facebook, o conteúdo é rei. Será o conteúdo que irá determinar se alguém vai seguir a nossa página ou não, será o conteúdo (bem como a gestão) que irá criar relações com os fãs e que irá potenciar a interação que tanto necessitamos. No entanto, algo está a faltar hoje em grande parte das empresas que escolheram o “Fernando Pessoa” para gerir as suas redes.... algo que é crucial em marketing digital, algo que em todas as outras ferramentas, desde email marketing a publicidade online, é fundamental: a análise de dados. Se nas agências de grande dimensão, compostas por profissionais com perfis e funções diferentes, este trabalho é feito por alguém com conhecimentos e capacidade analítica, em grande parte das pequenas agências e empresas, ele nem existe ou é feito de forma superficial. Nestas empresas o resultado da análise dos dados é um relatório com números vagos, sem profundidade, e sem linhas estratégicas que permitem corrigir os erros e melhorar a gestão e presença das marcas nestas plataformas. A parte analítica, que deveria ter como função mostrar à empresa se os objectivos a que se propôs alcançar através das redes sociais estão ou não a ser atingidos, tem-se centrado na análise de novos fãs nas páginas ou no alcance das mesmas. De forma sucinta, posso afirmar que existem muitos dados mas existe pouca análise.

Reconheço que é um trabalho que requer várias horas e conhecimentos específicos. É necessário cruzar dados, variáveis e extrair dos resultados padrões, tendências. Qualquer aposta nestas plataformas deve envolver uma forte componente de análise e medição, tendo sempre por base os objectivos da empresa (não aceito o argumento de que as relações não são quantificáveis). Uma empresa que tenha como objectivo melhorar o serviço ao cliente, usando o Facebook, é isso que tem que medir: quantas respostas foram dadas, qual a taxa de resposta, qual o tempo médio de resposta, quantas más experiências foram transformadas em

boas. Uma outra empresa no mesmo sector, que tenha como objectivo aumentar as vendas no segmento 18-24, é isso que deverá medir, e para isto precisará de estabelecer métricas que lhe permitam responder à questão “Estou a conseguir?”.

Recordo-me de há tempos um profissional da área comentar que “as redes sociais são a parte POP do marketing digital” e acredito que isto esteja directamente relacionado com o posicionamento pouco estratégico das marcas nestas plataformas. Só com rigor e análises profundas é possível perceber em que medida o ROI das redes sociais contribui para os objectivos das empresas e quais as acções de melhoria que são necessárias implementar para tornar a sua presença mais competitiva.