

▶▶ GERIR

Networking



Transforme os seus contactos em negócios

O aparecimento das redes sociais foi uma pedra no charco da economia. As marcas renderam-se ao contacto em tempo real, que permite não só transmitir informação ao potencial cliente, como obter o seu *feedback* em segundos. Esqueça a sua velha agenda de bolso – porque, depois da criação do Facebook, Twitter e LinkedIn, a comunicação nunca mais será a mesma – e comece a pensar até onde pode chegar com a sua empresa nas asas da *web*.

E é impossível ignorar a importância e o alcance destes meios. Só o Facebook tem atualmente 350 milhões de utilizadores ativos, o que corresponde a uma base de dados que nenhuma empresa teria capacidade para criar. “Quem não está nas redes sociais é invisível”, garante Helder Falcão, que se tem dedicado a ensinar profissionais de negócios a tirar partido dos contactos nas redes sociais. Como formador, já vai no oitavo seminário (organizado pela Aetlis) onde, entre

outras lições, explica como construir uma rede de contactos, gerir essa rede e como cruzá-la com o *networking* mais tradicional. Mas, “as redes sociais nunca vão substituir o contacto face-a-face”.

Helder também ensina a fazer cartões-de-visita (em cartão e não os digitais) e a utilizá-los. Os próprios *workshops* que leciona servem para estabelecer contactos e até já serviram de incubadora de alguns negócios.

Causar boa impressão

No mundo virtual, tal com no universo palpável que nos rodeia, causar uma boa primeira impressão é uma oportunidade que não se repete. Por isso, Helder Falcão ajuda os seus alunos a definir um discurso curto e eficaz de apresentação – que tanto pode servir para dar a conhecer a empresa na internet como numa reunião de negócios – e a construir um perfil que passe uma imagem agradável e profissional, sem esquecer a fotografia a condizer. Afinal, se a internet é o “meio preferencial de pesquisa de oportunidades de negócios”, como sublinha Elisa Nunes, consultora da Teamvision, nem as marcas sem os seus gestores podem negligenciar a forma como aí se apresentam. Para o formador há duas coisas a reter: “uma empresa deve apostar numa página de fãs,

já o seu *CEO* deve construir um perfil de amigos”. Depois, há um mundo de possibilidades. Helder Falcão sugere que a empresa crie, nessas páginas, um *link* para o portal de compras, por exemplo.

As marcas deixaram de fazer mera publicidade na internet e passaram a interagir com o consumidor. Aí o “boca-a-boca assumiu uma nova magnitude”, constata, Elisa Nunes, e o que mais interessa não é ter milhares de fãs, mas sim uma reputação inatacável. Dizem os especialistas que aquilo que não se pode medir não se pode gerir, por isso, tem havido um grande esforço para avaliar o impacto da gestão de contactos nas redes sociais no volume de negócios. Para já, o mais fácil é quantificar o número de visitas e visualizações de conteúdos, mas João Almeida, *senior manager* da Jason Associates recorda que houve uma evolução muito grande na forma como os resultados são percebidos: “Ainda, em 2007, a Gartner [consultora de tecnologias] avisava para as empresas não realizarem investimentos avultados nesta área por não existirem estudos sólidos sobre o retorno”. “Três anos passados, o que era um tema de reflexão para as empresas, é agora uma realidade que não pode ser ignorada”, conclui, dando como exemplo a AT&T, uma empresa americana que emprega 16 pessoas só para gerir os contactos no Twitter”.

Mundo novo

A ascensão das redes sociais não mudou apenas a forma como as marcas comunicam, mudou antes de mais, a forma como os humanos se relacionam. Seja através do telemóvel (que na maioria dos casos já permite aceder à internet) ou do computador, estamos permanentemente ligados ao mundo. Conscientes do potencial deste enorme “megafone” que são os contactos através a internet, marcas como a Starbucks, Burger King ou McDonald’s têm investido milhões dólares nas redes sociais. Porém, nem todas as empresas necessitam de gastar tanto, afinal, uma solução muito cara poderá anular as vantagens das redes, “o custo reduzido e a comunicação em tempo real”.

As marcas sabem que podem dispor deste universo ilimitado, porém Elisa Nunes aconselha alguma prudência: “Poderá cair-se na tentação de encher o interlocutor de informação que, aliás, não procurou e da qual até já tentou afastar-se. Deixa de ter o efeito desejado e por norma acaba por afastar o alvo”.

Comunicar no universo da *web* é estar no palco do mundo, ainda que muitas empresas portuguesas não o tenham percebido. Cristina Leandro, consultora da Tormo Associados, reconhece que, apesar da dimensão que as redes sociais têm, alguns *players* do mercado português “ainda não despertaram para esta nova forma de comunicação, para esta poderosa ferramenta digital de marketing”. CATARINA CUNHA