

Mídia social não é padaria

Mariela Castro

Parece que as empresas e as pessoas estão um pouco confusas com alguns conceitos simples e primordiais de comunicação. Muito se fala no quanto hoje o contato é principalmente digital, como se isso fosse um fim em si. Porém, a tecnologia nada mais é do que mais uma *ferramenta* a serviço de um objetivo que continua sendo o mesmo: **melhorar a comunicação entre as pessoas**.

A facilidade e a rapidez que as mídias sociais hoje nos proporcionam — contato, compartilhamento, atualização, colaboração, entretenimento etc — só fizeram acirrar nossas demandas e desejos por uma **sociedade mais interativa**. Essa interação envolve também a *comunicação face a face*, tanto nas empresas quanto na vida pessoal.

Em outras palavras, as mídias digitais só aumentaram a nossa percepção de que **a comunicação continua sendo o bem mais precioso** para se conseguir tudo, ou quase tudo. No entanto, muita gente ainda encara mídia social de maneira equivocada. Não é padaria, não produz em série, não usa sempre a mesma receita.

Quer engajar seus funcionários em um projeto? Faça-os participarem, converse com eles, mantenha-os informados. As mídias digitais ajudam no processo? Claro que sim, mas da mesma forma que reuniões pessoais, eventos, trabalho em equipe, conversas olho no olho. Depende do momento e da situação. As mídias digitais são poderosas ferramentas para facilitar e acelerar o processo, mas talvez elas façam muito menos sucesso e sentido em certos ambientes do que o bom e velho bate papo.

Conversar ao vivo não é pecado

Será que, por exemplo, as comunidades afetadas pela usina hidrelétrica de Santo Antonio, em Rondônia, têm essa familiaridade toda com computadores? E mesmo que tivessem, não preferem eles ouvir da boca de técnicos e engenheiros como suas vidas serão impactadas pela usina? A **conversa direta**, pessoalmente, em reuniões com os moradores, é o que tem garantido à Odebrecht, líder do consórcio construtor, a compreensão e o apoio das pessoas para a obra.

Estratégia semelhante foi utilizada pelo grupo sucroenergético USJ e pela Cargill, multinacional no setor de alimentos, ao anunciarem a criação da *joint-venture* SJC Bioenergia. A nova empresa passou a ser a gestora das usinas de açúcar e etanol São Francisco e Cachoeira Dourada, ambas em Goiás, originalmente controladas somente pelo Grupo USJ. A novidade, os planos para o futuro e as informações relevantes foram contadas aos funcionários dessas usinas diretamente pelo presidente da USJ e o diretor da Cargill, em uma grande reunião presencial. **Olho no olho versus tecnologia**. O resultado? Otimismo, tranquilidade e confiança.

Não estou dizendo que as mídias sociais não são boas. Ao contrário. Mas usar as mídias sociais e qualquer tecnologia digital somente por usar, sem **entender o contexto e o que realmente serve ao público que você quer atingir**, é um desperdício de tempo, dinheiro, recursos humanos. E, no final das contas, a frustração pelo insucesso da comunicação será dura de engolir.

Fonte: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2011/11/22/midia-social-nao-e-padaria/>