

Estrada em construção

Adrio Corrêa

Num momento em que as redes sociais forjam novas relações entre empresa e mercado, é importante refletir sobre este tremendo desafio.

Os líderes de TI precisarão aumentar sua capacidade de ajudar as organizações a crescer, a gerar prospects através das redes, a lidar com reclamações e solicitações de clientes, a envolvê-los no desenvolvimento de produtos, a integrar processos em tempo real, priorizar, enfim, uma lista de tirar o fôlego de qualquer workaholic. Os primeiros passos foram dados, é preciso avançar, mas há ainda muito a fazer.

Elas vieram para ficar

À medida em que a revolução de hábitos determinada pelas redes sociais se alastrar, mais as organizações necessitarão se abrir para o seu ecossistema, especialmente para a comunidade, fornecedores e clientes.

Dados do Ibope Media de janeiro de 2013 revelam que o Brasil conta com 46 milhões de usuários ativos em redes sociais. Mais impressionante ainda são as projeções do Gartner Group, que prediz que em 2016 metade das grandes corporações terá redes sociais semelhantes ao Facebook.

O surpreendente é que, mesmo diante de tantas evidências, pesquisas revelam que o uso das redes sociais ainda não faz parte da rotina de uma grande parcela de CEOs. Portanto, neste nível hierárquico é mister refletir e aprender rapidamente sobre o tema. As projeções estão a demonstrar que as redes sociais vieram para ficar.

Por que tanta gente fala em tirar proveito das redes sociais? O que estas podem fazer pelas empresas? Os benefícios ainda precisam ser melhor entendidos e quantificados, mas é notório o potencial para melhorar as comunicações interna e externa, promover a colaboração e a produtividade por meio de vários tipos de dispositivos, para qualquer pessoa e em qualquer lugar.

Desnecessário dizer que tais benefícios soariam como música para empresários ávidos por expandir seu negócio e reter conhecimento, ao mesmo tempo em que são obrigados a fazer mais com menos. Mas - como citei acima -, tudo isso precisa ser processado por uma parcela expressiva de altos executivos. O primeiro passo ainda precisa ser dado.

Um exemplo que bem ilustra a evolução do intercâmbio de informações entre empresa e mercado está relacionado ao processo de desenvolvimento de produtos.

Até o final dos anos 80 vendedores eram, via de regra, o ponto de contato com clientes; os engenheiros de produto, de fábrica e marqueteiros de então precisavam assim “decodificar” as oportunidades de negócio em um contexto com escassas ferramentas para coletar informações de mercado.

Com o passar do tempo, a popularização dos conceitos de engenharia simultânea na indústria foi turbinada pela ascensão das redes LAN/WAN e dos e-mails. O nível de

entendimento e interação dentro das organizações aumentou consistentemente, a partir de uma visão voltada à cadeia de suprimentos, à qualidade e à satisfação dos clientes.

A era da escassez de informações chegara ao fim, mas ainda assim havia espaço para uma melhor interação com o mercado.

Hoje, apesar dos abundantes recursos tecnológicos, tal equação é ainda mais complexa pois clientes ou consumidores - impulsionados pela facilidade das redes sociais - querem ter um acesso amplo e irrestrito à informação.

Não seria hora, então, de repensar a maneira como os processos das empresas estão organizados e integrados para facilitar o relacionamento com o mercado via redes sociais? Que riscos haveria em agregar clientes ao processo de desenvolvimento de produtos? à dar-lhes acesso às operações? ao marketing? a uma lista de preços? ao pós-vendas?

Hora de quebrar paradigmas

Projetos voltados a redes sociais são trens que não se pode perder. Neste novo teatro de operações inquietações ainda persistem, mas aquelas organizações que facilitarem o intercâmbio de informações com seus clientes largarão na primeira fila na corrida pela participação de mercado.

Mesmo que talvez internamente seja conveniente manter o contato com clientes controlado, e sendo ainda privilégio de poucos, cada vez mais consumidores querem ter acesso às organizações além dos moldes tradicionais, ou seja, não somente através do departamento comercial.

Sua empresa está apta e disposta a dar tal permissão?

**Adrio Corrêa é diretor associado da Merita Consultoria.*