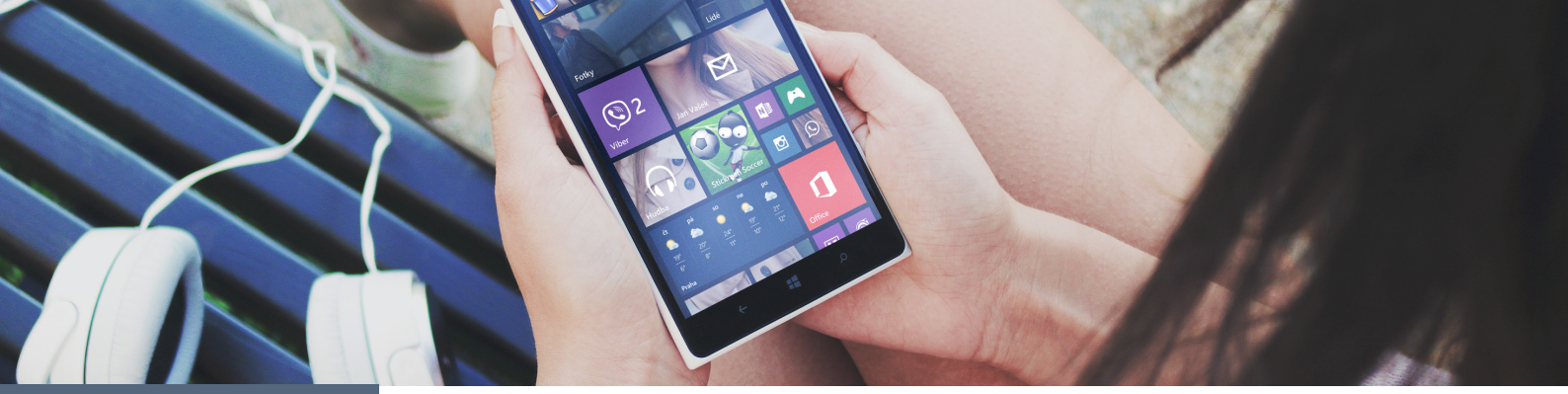
António Mendes, Diretor da rádio RFM

Quais as principais vantagens de ter uma presença forte nas redes sociais? Que valor é que esta aposta traz à sua organização?

Tal como é impensável uma marca não ter um *website*, hoje não pode estar ausente das redes sociais – deve, no entanto, saber seleccionar em qual ou quais das plataformas de redes sociais deve estar. As vantagens são inúmeras. Dependem do tipo de marca, da área de negócios em que se insere, etc, mas, grosso modo, muitas das vantagens decorrem da exploração do potencial de relação com os clientes.

No caso particular da RFM, a presença forte nas redes sociais permite alargar a narrativa *on air* a uma dimensão transmedia. Se num passado já distante as coisas apenas aconteciam no FM, hoje ouvimos e vemos o que acontece na rádio.



Considera que as redes sociais permitem aproximar as marcas dos consumidores? De que forma?

"Hoje já ninguém envia emails". Esta frase é um bocadinho exagerada, mas reflecte a maneira como muitas pessoas contactam com as suas marcas. Sejam mensagens privadas no Messenger, sejam comentários a publicações, as pessoas hoje interagem com as marcas pelas redes sociais.

As marcas precisam de deixar de olhar para as plataformas de redes sociais como uma coisa gira, mas como plataformas de comunicação que têm que ser geridas profissionalmente. Se assim for, conseguem intensificar as relações com os seus clientes, ganhar *engagement* para lá das métricas de social media.

Quais os principais desafios na definição e implementação de uma estratégia digital, nomeadamente nas redes sociais?

Penso que o maior desafio é entender que as plataformas de redes sociais têm uma lógica própria. Não são *broadcast media*, não podem ser usados como tal. Os processos e as dinâmicas de comunicação são diferentes. Se se compreender isto, já é um passo enorme quer para a definição, quer na implementação da estratégia.

Como pode uma organização destacar-se nas redes sociais no meio de tantas outras marcas?

Esta é uma das maiores dificuldades de qualquer marca nos dias de hoje. Em qualquer atividade, a concorrência é tão grande que é difícil encontrar a diferenciação relevante. Em todo o caso, tem que se conhecer a si mesma, o que a une aos seus públicos e qual é o seu território. Só assim consegue encontrar o seu espaço e tornar-se diferente e relevante.

O que é preciso para se ter sucesso nas redes sociais?

A acrescentar ao que disse atrás, deve saber exactamente quais são os objectivos da marca e quais são os seus objectivos nas plataformas de redes sociais. O sucesso depende muito deles, porque permitem desenvolver o plano estratégico e avaliar os resultados. Esta resposta parece um bocadinho redonda, mas não é. O sucesso depende do que quero obter. Pode ser maximizar o alcance da minha marca, converter clientes indecisos em fãs devotos, alavancar vendas, entre tantas outras coisas. E os caminhos para alcançar cada uma destas coisas é necessariamente diferente. Assim como aquilo que é sucesso em cada uma delas.

Como vê o futuro das redes sociais pós-pandemia?

Há 10 anos estávamos ainda naquilo a que chamo a fase Utópica das redes sociais. Olhava-se para elas com algum romantismo. Via-se quase exclusivamente o seu lado colaborativo. Entendia-se que as pessoas iam ou haviam de ir para as redes sociais para colaborar, cocriar. Inclusivamente com marcas e organizações.

Depois veio o Brexit, a eleição de Trump, as dúvidas sobre a bondade dos utilizadores das redes sociais. Passou a falar-se como nunca de *fake news*, apesar de *fake news* sempre terem existido. Entrámos numa fase proto distópica, na qual algumas plataformas de redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, contribuem decisivamente para a polarização das sociedades. O formato destas plataformas, que permite a publicação de texto pouco aprofundado, sem interação face a face, muitas vezes atrás de um perfil de utilizador falso, favorece o arremesso de ideias, o confronto provocador.

Há 10 anos ninguém previa algo assim. Era tudo bom. Estamos numa fase em que não só as próprias plataformas de redes sociais controlam o discurso de alguns utilizadores – não me refiro à suspensão das contas de Trump, mas à suspensão temporária de utilizadores comuns, como alguns estados cedem à tentação de querer controlar o discurso das pessoas comuns. A Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital é um exemplo disto mesmo. O artigo sexto desta declaração abre a porta para que o Estado Português possa praticar ou sancionar atos censórios. É de censura que se trata a partir do momento em que um estado chama para si a determinação do que é uma narrativa verdadeira ou falsa.

Há 10 anos ninguém se arriscava a prever nada disto. As redes sociais serviam para colaborarmos todos uns com os outros e era isso que (se pensava) queríamos fazer, ponto. Por isso, é extremamente difícil prever o futuro das redes sociais. Em todo o caso, penso que continuarão a ser relevantes para as marcas e organizações.