

SUCESSO VIRTUAL - 'O que não dá é para falar com todo mundo'

Especialista recomenda que, para ter sucesso na internet, é preciso falar com nichos específicos



Liliane Ferrari, jornalista

"É preciso haver renovação constante da rede. O Facebook muda o tempo inteiro porque acha legal? Não. Porque ele sabe que se não tiver mudança, as pessoas vão trocar por outra rede. Mas tudo pode acabar, sim. É esse perfil efêmero, para nós que estávamos acostumados a coisas mais sólidas, que temos que lidar e aproveitar."

O ensinamento é da jornalista pós-graduada em Filosofia e História da Arte Liliane Ferrari. Ela foi apontada como uma das dez mulheres mais influentes da internet brasileira pelo iG em 2010. Professora da ComSchool e consultora independente de mídias sociais, foi palestrante oficial do Facebook para o Sebrae.

Com toda essa bagagem, Liliane esteve recentemente em Londrina para ministrar curso voltado para profissionais de Comunicação e Marketing interessados em aprimorar seus conhecimentos na área. E destacou que, a exemplo da própria rede, os interessados em trabalhar com internet devem "mudar o tempo todo" e apostar em nichos específicos. "Tem espaço para blog de mãe de gêmeos, blog de pai de menina, blog de menina que vai casar e não tem dinheiro. Vai afunilando. Quanto mais específico o nicho, melhor. Sempre pensar em nicho e não no macro", ensina a especialista.

Como está o mercado no Brasil para mídias sociais? Como a sra. analisa o cenário?

É um mercado em expansão e crescente. A cada dia percebemos que quem não estava, busca estar nas mídias sociais, porque sabe que as pessoas estão ali. E as marcas e os negócios precisam estar onde as pessoas estão. O crescimento é absurdo, tanto na demanda de serviço nessa área, quanto de profissionais em busca

de conhecimento para poder atender a essas marcas e esses negócios.

Fala-se muito do Facebook. Hoje, quais as principais ferramentas?

A pessoa precisa sempre pensar o que é o seu negócio, para quem ele é e se faz sentido estar no Facebook. Às vezes, existe um negócio do tipo "B to B", empresa com empresa, e determinada rede social não faz sentido para esse negócio. O LinkedIn pode ser melhor nesse aspecto, por exemplo. Ou o indivíduo trabalha com algo relacionado à segunda tela, como televisão. É claro que o Twitter vai atender muito melhor, porque ele tem tempo real e as pessoas fazem a busca por hashtag (#). Hoje, 40% dos brasileiros assistem à televisão com o celular na mão. O telespectador não quer ver somente a novela; quer comentar. As mídias sociais, portanto, devem ser usadas de acordo com o público com o qual se quer falar. Acho um erro sair abrindo perfil em todas as redes, quando não se tem conteúdo para nem uma delas. É importante guardar o nome de usuário, para que ninguém abra com o mesmo nome no futuro no caso de o negócio fazer sucesso. Mas é fundamental ver onde está o público, saber que tipo de rede ele gosta mais, analisar se o produto ou serviço é extremamente visual, porque, nesse caso, o Twitter não vai ser bom, por exemplo. Se eu vendo literatura, somente com 140 caracteres não serão suficientes; talvez o Facebook seria melhor. Então, pare e pense o que é o seu negócio antes de escolher as redes.

Quem não tem o perfil empreendedor, mas tem interesse em ingressar seu negócio nas mídias sociais, qual o primeiro passo?

Antes de tudo, vou contar uma história de uma menina que eu conheci em Fortaleza. A mãe dela fazia artesanato muito bonito e as pessoas encomendavam. Essa menina decidiu que iria começar a vender os produtos da mãe fazia e abriu uma Fan Page no Facebook. Ela era uma estudante de Direito, só que sabia como usar a rede. Colocava, então, as fotos que as pessoas iriam gostar mais, os textos, os links. E, sozinha, começou a ter um sucesso absurdo. Passou um ano, ela estava vendendo para mais de dez países. Foi tudo meio intuitivo no início, mas ela foi chegando no objetivo dela. Hoje, ela tem uma loja virtual, pois entendeu que ali era muito pouco para seu negócio, que precisa expandir. O que eu acho legal das redes sociais é que qualquer pessoa, realmente, pode fazer acontecer. E acredito que mesmo aquelas que não são muito empreendedoras, mas têm uma ideia, um projeto, e querem falar sobre um assunto, têm como expor de forma fácil e muito amigável.

Qual a principal falha de quem utiliza como meio profissional as mídias sociais?

É um conjunto de equívocos que vão resultar numa falha maior. Não planejar o tipo de conteúdo, não saber para quem está falando e achar que ali se comunica com todos. Achar que a métrica importante é a quantidade de "likes" e comentários. Sucesso não é isso. "Likes" não significam lucro, mas uma aprovação. Sucesso para ação de quem vender sapatos e teve mil "likes", não é sucesso. Sucesso é se conseguiu vender mil sapatos na loja. Tem que parar para compreender essa analogia: estou bombando no Facebook, mas e minha loja? A medida do sucesso para o negócio é vender. Os negócios não estão lá para entreter as pessoas.

Como transferir isso para o plano real?

Fazendo um bom planejamento e pensando que terá de escolher uma fatia dentre seu público. Um outro exemplo: um rapaz que vende máquina de costura. Perguntei a ele: qual seu público? Ele disse: mulher. Eu respondi: não, seu público não é mulher. Eu sou mulher e não compro sua máquina. Que tipo de mulher compra sua máquina? Ele: as que querem costurar. E por aí vai...como são essas mulheres? São jovens. Tudo isso indica um sinal. Será que essas mulheres estudam moda e compram porque precisam disso? Ele teve que entender que a máquina pode ser comprada por qualquer pessoa. Mas, ali nas redes sociais, o empresário deve entender que é preciso manter um diálogo e fazer um conteúdo voltado àquelas pessoas que estudam moda e têm necessidade de comprar máquina de costura. Olhar o negócio e apostar em determinada fatia. O que não dá é para falar com todo mundo.

Mas a sra. está falando de produto. Como devem se comportar os serviços?

Serviço é complexo também, porque existe desde o prestador de serviço pessoa física, como uma pessoa que faz acupuntura. Porque, por mais que ela tenha um milhão seguidores na página, não vai conseguir atender um milhão de pessoas de uma vez só. Ela terá de ir atrás da medida de sucesso dela, que não é um milhão de fãs. Mas, uma quantidade de pessoas que possa ter a capacidade de atender. No Facebook é possível dar voz a alguém que usa o serviço, linkar o nome dessa pessoa e ela comentar. Para todo tipo de negócio pode ser interessante, mas desde que se pense para quem quer falar e planejar. Porque é uma dor para qualquer empreendedor ter de acordar e pensar: o que eu vou postar hoje? Se ele sabe que existe um calendário, com datas importantes, que há momentos em que o consumidor entra em contato, isso facilita. Eu sempre digo: em redes sociais, esqueça o horário das 9 às 18 horas. Existe comportamento de pessoas. As pessoas bebem vinho no fim de semana, corredor amador corre muito cedo. Ter esse jogo de cintura de saber que se sou um vendedor de bebida alcoólica não vou postar uma foto da bebida na segunda-feira de manhã com uma frase: "Vamos

tomar uma?" Não faz sentido. Se vendo tênis, não vou postar uma foto de corrida às 14 horas. São esses detalhes.

Com relação aos blogs, tivemos um boom de páginas nos últimos anos, sobretudo de moda.

Como está essa mídia hoje, ainda existe espaço?

Tem espaço para quem, realmente, encontrar uma proposta original e quiser falar de algo específico. Use daquilo que você tem de melhor que é você mesmo. Um blog, então, só vai dar certo, nesse caso, quando transmite a visão da pessoa, não copia ninguém, coloca a verdade naquilo. Mas tudo é nicho: eu acredito que tem espaço para blog de mãe de gêmeos, blog de pai de menina, blog de menina que vai casar e não tem dinheiro. É site, é blog de quem gosta de gato siamês. Vai afunilando. Quanto mais específico o nicho, melhor. Sempre pensar em nicho e não no macro.

E quais as perspectivas a longo prazo para as redes sociais?

Eu acredito que exista uma vida útil, sim. Tem hora que as pessoas empapuçam e não querem mais usar. O Google tem uma inteligência para pensar projeto que é assim: já ouviu falar da curva da paixão? Eu conheço a pessoa, fico louca por ela, passo seis meses apaixonada. Daí, entra no momento da estagnação, porque já se ama a pessoa, estão juntos. Só que depois, nesse gráfico, a tendência é que ele caia, porque já se conhece tudo sobre a pessoa pelo convívio. Por que a paixão dura seis meses? Porque é novo. O que esse gráfico propõe? Que as redes sociais tenham mais vida e usem o gráfico da paixão. É preciso haver renovação constante da rede. O Facebook muda o tempo inteiro porque acha legal? Não. Porque ele sabe que se não tiver mudança, as pessoas vão trocar por outra rede. Mas tudo pode acabar, sim. É esse perfil efêmero, para nós que estávamos acostumados a coisas mais sólidas, que temos que lidar e aproveitar.

Marian Trigueiros
Reportagem Local