

● OPORTUNIDADES ONLINE

Sucesso na Internet

Para ter resultado, é preciso saber explorar as redes sociais. Veja dicas de especialistas

● BERNARDO COSTA
bernardo.costa@meiahora.com

Oeletricista Manoel de Moraes, de 59 anos, estava sem trabalho havia dez meses. Até que o filho publicou um post no Twitter anunciando os serviços do pai e lamentando que o seguro-desemprego tivesse chegado ao fim. Deu certo. As pessoas se mobilizaram e o tuíte, pos-

tado em janeiro, chegou a mais de 6 mil compartilhamentos. O telefone de Manoel, que constava na mensagem, não parou de tocar. Sete meses depois, ele continua atendendo os clientes que surgiram no Twitter.

“Eu estava sem esperanças, com a autoestima prejudicada. De repente, me senti útil novamente e vi que tinha muita gente precisando do meu trabalho”, conta Manoel, que vive

com a família em Cosmos, na Zona Oeste do Rio.

O que aconteceu com Manoel é uma amostra da força que as redes sociais podem dar aos empreendedores e profissionais autônomos. Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp. Todas elas funcionam, mas têm características específicas.

Se usadas de forma correta, podem trazer resultados ime-

diatos, como aconteceu com o eletricista: “Foram tantas ligações que eu não consegui dar conta. As coisas aconteceram muito rápido, todo mundo apareceu para dar força. Acho que o tom de apelo do meu filho fez a diferença, pois o brasileiro é muito solidário”.

Segundo Ana Lima, consultora de marketing de influência, a empatia na mensagem é o segredo para uma postagem

de impacto no Twitter. “Quanto mais humanizado o conteúdo, melhor. As pessoas precisam entender que há uma pessoa do outro lado”, explica a especialista.

Para Manoel, a autoestima voltou e ele conseguiu uma nova oportunidade de emprego há dois meses. Mas não deixa de atender o pessoal do Twitter nos fins de semana: “Neste sábado mesmo atendi um cliente na Tijuca”, conta.



FACEBOOK/WHATSAPP

● **E-COMMERCE:** Especialista em métodos de venda, Gustavo Malavota chama atenção para uma característica do Facebook: a rede social não dá audiência para postagens que contenham links externos. A orientação, segundo Malavota, é se comunicar com links e ações que direcionem o usuário para ambientes dentro da rede social. Um exemplo é o e-commerce do Facebook, disponível em páginas de marcas.

“Os produtos podem ser anunciados na timeline e vendidos no próprio espaço de comercialização do Facebook. Se há um link externo para o site da empresa, os algoritmos entendem e não dão visibilidade à postagem”, explica Malavota.

● **GIFs e MEMES:** Para atrair atenção com postagens interessantes, Gustavo Malavota sugere o uso de GIFs e memes: “Eles são tendência e trazem resultado. Há softwares simples para fazê-los. Mas eles

têm que ser leves. Vídeos curtos com a demonstração do produto ou serviço também trazem boa audiência”.

● **LISTAS NO ZAP:** No WhatsApp, a dica é usar as listas de transmissão, com envio de mensagens para grupos de pessoas. Mas Gustavo alerta: é importante pedir autorização para incluir usuários na lista. “As respostas são imediatas. Mas as mensagens precisam ser altamente personalizadas”.

Manoel posa para foto com cliente que o chamou pelo Twitter



REPRODUÇÃO DOTWITTER



LINKEDIN

● **CONTEÚDO:** O LinkedIn é uma rede social voltada para o meio empresarial. Mas, segundo Isabel Ferraro, sócia-diretora da agência de comunicação corporativa Essenzia, ela pode ser eficaz para o empreendedor ou profissional autônomo de qualquer segmento. No LinkedIn, alerta a especialista, os usuários são atraídos pelo texto. “A imagem agrega, mas não é o principal. O indicado é desenvolver temas interessantes no texto da postagem, com inserção do produto ou serviço oferecido”.

● **TEMAS-CHAVE:** No conteúdo, Isabel orienta que o profissional mostre aos usuários o que sabe fa-

zer bem e os assuntos que domina. “Sugiro que pensem em temas-chave e, com base neles, seja criada uma pauta de assuntos para serem abordados. Aos poucos, o usuário pode se tomar referência e gerar negócios e networking na plataforma”.

● **ARTIGOS:** No LinkedIn, além das postagens, há a possibilidade de escrever artigos sem limite de caracteres. De acordo com Isabel Ferraro, a funcionalidade permite que o usuário demonstre propriedade sobre os temas que conhece. “Quanto mais o profissional escrever sobre aquilo que sabe e tem a oferecer, mais pessoas vão identificar que ele tem algo para entregar”, explica Isabel.



INSTAGRAM

● **MARCA VISUAL:** Por destacar as fotos e os vídeos, o Instagram é uma rede de impacto visual. Portanto, para gerar interesse nos internautas, é preciso que as postagens tenham uma estética geral que evoque emoções e sentimentos positivos em relação à marca. A dica é da especialista em marketing digital Silvia Martins. “Quando o perfil do negócio tem um feed organizado, ele transmite

credibilidade aos usuários. É importante usar fotos, cores e fontes interessantes para atrair e prender a atenção das pessoas” diz Silvia.

● **STORIES:** Os stories estão em alta. Segundo Silvia Martins, o formato das postagens de curta duração funciona bem com oportunidades imperdíveis de compra: “Uma promoção relâmpago para os primeiros usuários que visualizarem seu story e te enviarem uma

mensagem por direct criará uma necessidade de compra no cliente, além de incentivar os usuários a interagir com o seu conteúdo em busca de promoções”.

● **LINK NA BIO:** O espaço destinado à biografia do perfil é o único que aceita um link. Para estimular os usuários a clicarem nele, Silvia orienta que o empreendedor explique o propósito do negócio e qual problema ele é capaz de resolver.