



Redes de experiências

Ter um objetivo claro ao usar Facebook, Instagram ou LinkedIn a favor do seu negócio é fundamental para deixar o público confortável e fomentar conteúdo da maneira mais abrangente possível, seja ele focado na venda de produtos ou de serviços

[Thalita Ribeiro]

Ter uma ou cinco estrela(s) na *fanpage* do Facebook pode efetivamente definir a qualidade de um produto ou serviço na cabeça de um consumidor que chega à sua rede social. Desprezada por alguns empreendedores, essa métrica é mais importante do que se imagina e pode ser definitiva na hora de o cliente decidir entre uma aquisição no seu site ou do concorrente. E olha que esse é só um exemplo do quanto as redes sociais são muito mais do que ferramentas de comunicação e atendimento, atuando como poderosas aliadas de conversão. Por isso, aplicar conceitos corretos de usabilidade para transformá-las em ambientes amigáveis para os seguidores é algo fundamental para o seu negócio.

Na hora de criar uma estratégia para a sua mídia social, a primeira coisa que se precisa ter em mente é que a prestação de serviço deve estar disponível 24 horas por dia. "Plataformas como LinkedIn e Facebook investem constantemente para que seus conteúdos sejam consumidos a qualquer momento, independentemente do dispositivo ou da banda de acesso do usuário", explica o CCO da Soul Digital Danilo Continele.

Por isso mesmo, elas podem servir como referência no que se refere a aplicações gerais criadas para favorecer a experiência do usuário. "As redes sociais testam muitas ferramentas de interação e, por isso, são exemplo para muitos sites de como algumas situações podem ser resolvidas. O Facebook, por exemplo, desenvolveu soluções que foram colocadas em prática em outros aplicativos. Tudo isso validado por uma gama grande de usuários", explica Rafael Cichini, CEO da Just Digital. É o caso da qualificação do produto ou serviço por estrelas.

Práticas de mercado

Não é por apresentar fórmulas engessadas, porém, que as páginas de negócios nas mídias sociais não possam ser modificadas para ganhar um toque pessoal e ficar ainda mais amigáveis para os consumidores. Por isso, antes de colocar uma *fanpage* no ar, o ideal é deixar bem claro qual é o objetivo daquela ação: vender produtos? Atrair pessoas para o site? Divulgar promoções?

Com o propósito estabelecido, fica mais fácil identificar a "persona",

isso é, exatamente qual público você quer atingir e o que o impulsionaria a estabelecer um contato com seu negócio por meio dessas plataformas.

No caso de e-commerces, por exemplo, Danilo acredita que facilitar o acesso à loja por meio de redes sociais é um objetivo que costuma gerar frutos, caso seja bem realizado. "O Itaú, por exemplo, entendeu que o usuário recebia dados para realizar transferências em outras plataformas comunicadoras. A partir daí, criou um teclado que permite fazer a operação dentro do bate-papo (do Facebook), o que gerou comodidade e, conseqüentemente, aprovação pelo público", explica.

Esse tipo de integração entre rede social e plataformas de negócio é crucial. Ao investir nessa frente, o empreendedor pode ganhar não só experiência, mas também agilidade nas transações. Incorporar ao e-commerce comentários e reviews dos produtos, vindos do Facebook ou Instagram, por exemplo, é algo que costuma contribuir. Outra dica é usar o login do Facebook em outras frentes do negócio. "Com uma senha única, o cliente pode se sentir mais confortável para trafegar entre os sistemas e manter-se mais perto dos seus produtos ou serviços", afirma Daniel.

Ambiente x conteúdo

Algumas redes sociais têm propósitos claros que servem de guia, como o Instagram, no qual menos texto e mais foto é uma regra. Já o Facebook e o LinkedIn apresentam informações escritas em maior quantidade e proporcionam outro tipo

Para Rafael, as aplicações das redes sociais servem como boas referências de técnicas de usabilidade para os sites



Danilo indica explorar as características de cada mídia

de interação com os usuários. "Essas características já servem como indícios de segmentação, que podem ser explorados de acordo com o objetivo do negócio", acrescenta Danilo.

De qualquer forma, ninguém precisa escolher apenas uma rede para trabalhar: "o Facebook é mais abrangente no modo de contar histórias e proporcionar experiências, enquanto o Instagram funciona muito bem para listar produtos com apelo visual", diz Danilo. Por isso, não adianta replicar conteúdos em todas as mídias. O ideal é focar o que cada plataforma oferece de melhor para se conectar de forma adequada com o público.

Para quem presta serviços, o Instagram, por exemplo, funciona bem para revelar detalhes de bastidores. "Na Just Digital, a gente mostra o que está rolando dentro da empresa por meio dele", afirma Rafael. "Entretanto, a pessoa que decide pela compra do nosso negócio está no LinkedIn. E ali, então, que devemos investir em informações úteis e diretas", completa.

Independentemente do meio escolhido, ao definir uma estratégia de negócio conectado às redes, o importante é sempre passar mensagens claras, que cumpram o objetivo estabelecido antes mesmo de a página ir ao ar e atendam às expectativas do público. A boa experiência do usuário, a partir daí, será uma consequência. //