MARKETING

GUIA PRÁTICO PARA GESTÃO DAS REDES SOCIAIS DA MINHA EMPRESA

SEBRAE

© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA
Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP
Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – Salvador / BA
Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente
Jorge Khoury

Diretor Técnico
Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro
José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)
Norma Lúcia Oliveira da Silva
Leandro de Oliveira Barreto

Analista
Viviane Canna Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica
Yayá Comunicação Integrada

SUMÁRIO

As plataformas sociais como possibilidades de negócios 4

Como as redes sociais podem ajudar a alavancar uma empresa 6

A importância do planejamento de conteúdo para as redes sociais 9

Whatsapp business 12

Facebook 14

Instagram 16

Pinterest 18

LinkedIn 19

Como analisar os resultados das postagens? 21

Conclusão 23

AS PLATAFORMAS SOCIAIS COMO POSSIBILIDADES DE NEGÓCIOS

Toda rede social digital que conhecemos hoje carrega duas premissas básicas. A primeira é conectar pessoas em qualquer parte do mundo, desde que as duas pontas tenham acesso à internet e façam um perfil na plataforma em questão. A segunda é alcançar pessoas em qualquer parte do mundo através de uma comunicação interessante entre marca e consumidor.

Existem muitas oportunidades de negócios dentro de plataformas como Facebook, Instagram e até mesmo o WhatsApp, cujo registros são gratuitos. Mas, para que os benefícios do uso dessas plataformas sociais sejam alcançados, é preciso encara-las como possibilidades de negócios.

Isso significa levar a sério a capacidade de geração de conteúdo da rede, estar aberto a feedbacks constantes do cliente e saber planejar, programar e gerenciar as postagens que são feitas para cada uma das redes.

Mas, para que os benefícios desse braço de marketing sejam alcançados, é preciso que o empreendedor encare as plataformas sociais como possibilidades de negócios. Isso significa levar a sério a capacidade de geração de conteúdo da rede, estar aberto a feedbacks constantes do cliente e saber planejar, programar e gerenciar as postagens que são feitas para cada uma das redes.

Sem isso, só no "achismo", as chances de erro são grandes. A empresa pode se fortalecer no ambiente digital, mas também pode colecionar erros, e nenhum resultado, se não souber como atuar nessa seara. O objetivo desse material que você tem em mãos é ajudar o empreendedor a entender melhor o marketing digital, a usabilidade das redes sociais e os potenciais benefícios de cada uma das principais plataformas existentes hoje.

Com conhecimento e conteúdo certo a empresa pode ir longe, quebrando qualquer barreira geográfica que um dia conheceu. Para isso basta que os gestores estejam atentos e se capacitem na área que mais gera janelas de consumo na propaganda atual.

COMO AS REDES SOCIAIS PODEM AJUDAR A ALAVANCAR UMA EMPRESA

Com as redes sociais, o velho boca a boca tornou-se virtual. Quando a empresa gera conteúdo de qualidade e de interesse do seu público, acaba proporcionando aos seus seguidores a oportunidade de passar aquela informação adiante - e de forma mais rápida que o boca a boca convencional.

Outra grande vantagem para as empresas é parar de imprimir materiais que a maior parte do público não vai ler, uma vez que são distribuídos sem muitos critérios, e investir em anúncios que certamente vão alcançar o público-alvo através das plataformas sociais, afinal, no digital é possível trabalhar melhor a segmentação do público.

Assim, procure criar conteúdos sob medida para cada plataforma.

Cada rede social tem um formato de conteúdo que engaja mais. Postar conteúdos únicos e exclusivos em plataformas diferentes garante que seu conteúdo será entregue da melhor maneira possível para seus seguidores. Portanto, utilize imagens, vídeos, podcasts e quaisquer outros formatos que façam sentido para seu público e as redes sociais que você utiliza.

Existe ainda a importância de estar na rede para conversar com as pessoas que querem falar sobre, com ou para sua marca. No marketing convencional, se alguém cita seu nome em uma conversa, não há como saber o que foi dito e se aquele comentário pode ajudar ou dificultar a situação da empresa.

No marketing digital essa interação entre cliente e marca, mesmo que indireta, é mensurável, ajudando a empresa a entender melhor de qual forma deve se posicionar. E para completar, nas redes sociais uma marca deve sempre estar presente e pronta para ajudar seu consumidor frente a qualquer obstáculo.

Outros benefícios que ressaltam a importância de fazer uma organização ser presente nas redes sociais são:

- Aumentar o tráfego de qualidade, ou seja, as visitas nas suas páginas sociais ou site por pessoas que realmente querem consumir seu produto ou serviço;
- Construir a autoridade da marca como especialista no assunto que atende, estejamos falando de uma empresa de grande porte ou de uma única pessoa;
- Facilitar a interação com o público-alvo através da interação. Se, antes, alguém tinha que ligar ou ir diretamente à loja para sugerir ou reclamar de algo, agora esse movimento é todo feito pelas redes sociais – e a empresa pode responder mais rapidamente a essas necessidades;
- Engajar o público através de seus interesses, fazendo com que ele goste da marca porque a empresa deu a ele o conteúdo certo. Fazer com que as pessoas se importem é difícil; portanto, celebre cada comentário ou compartilhamento que você tiver;
- Disseminar conteúdo de qualidade, até mesmo no propósito de educar seu cliente para os itens realmente prioritários na relação entre as partes. Quanto melhor for o conteúdo, mais satisfeito seu consumidor final ficará;
- Veicular anúncios, uma vez que as plataformas são, além de sociais, centros de mídia. O orgânico tem seu lugar, mas é na veiculação de anúncios que as empresas ganham mais tração, principalmente por aparecerem para grupos que são seu perfil de cliente ideal e que não seriam facilmente encontrados na busca orgânica.

Tudo isso, claro, gera custo – mas eles são muito menores, dependendo da proporção do marketing digital em relação ao off-line, do que gastar com conceitos caros de campanha, veiculação em TV e rádio ou impressão de panfletos para distribuição no sinal. Assim, cada empresa deve entender como pode explorar o potencial de cada plataforma que tenha a ver com o negócio da maneira correta, otimizando tanto os custos quanto os resultados.

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS

Este material tem o objetivo de te ajudar a iniciar o planejamento dos conteúdos do seu negócio nas redes sociais de forma organizada e focada. É um material de apoio. A partir daqui, o seu planejamento deve ser continuado, contribuindo para alcançar o sucesso desejado.

O primeiro passo em direção a essas oportunidades é entender que cada plataforma vai exigir do gestor uma linguagem e um conteúdo específico, e aí mora a importância do planejamento de conteúdo.

Nem todas as redes sociais vão ser úteis a todos os negócios. As opções, afinal, são muitas. As mais conhecidas do momento são:

- Facebook;
- Instagram;
- Twitter;
- YouTube;
- Pinterest;
- LinkedIn;
- WhatsApp.

Para cada uma delas, um conteúdo específico. Cada uma delas tem uma interface, serve a um propósito e pode trazer, ou não, resultados em uma campanha de comunicação.

Se você for usar todas ao mesmo tempo, precisa saber que vai ter que planejar um conteúdo específico para cada uma delas. Afinal, nenhuma das que citamos conversa no mesmo formato.

O Facebook permite textos longos, enquanto o Instagram privilegia fotos e vídeos rápidos; o YouTube, por sua vez, acolhe vídeos de todos os tamanhos e sobre os mais variados temas, o Twitter pede textos curtos, de até 240 caracteres, e o LinkedIn é uma plataforma de conteúdo feito por profissionais e marcas para profissionais e marcas.

O WhatsApp é um local para troca de mensagens escritas, de áudio ou vídeo que se tornou muito popular por substituir, sem custos, a troca de SMS dos smartphones. Esse formato também pede um conteúdo adequado e uma lista de transmissão bem-feita caso o intuito seja elevar o posicionamento da marca através dessa dinâmica de mensagens rápidas.

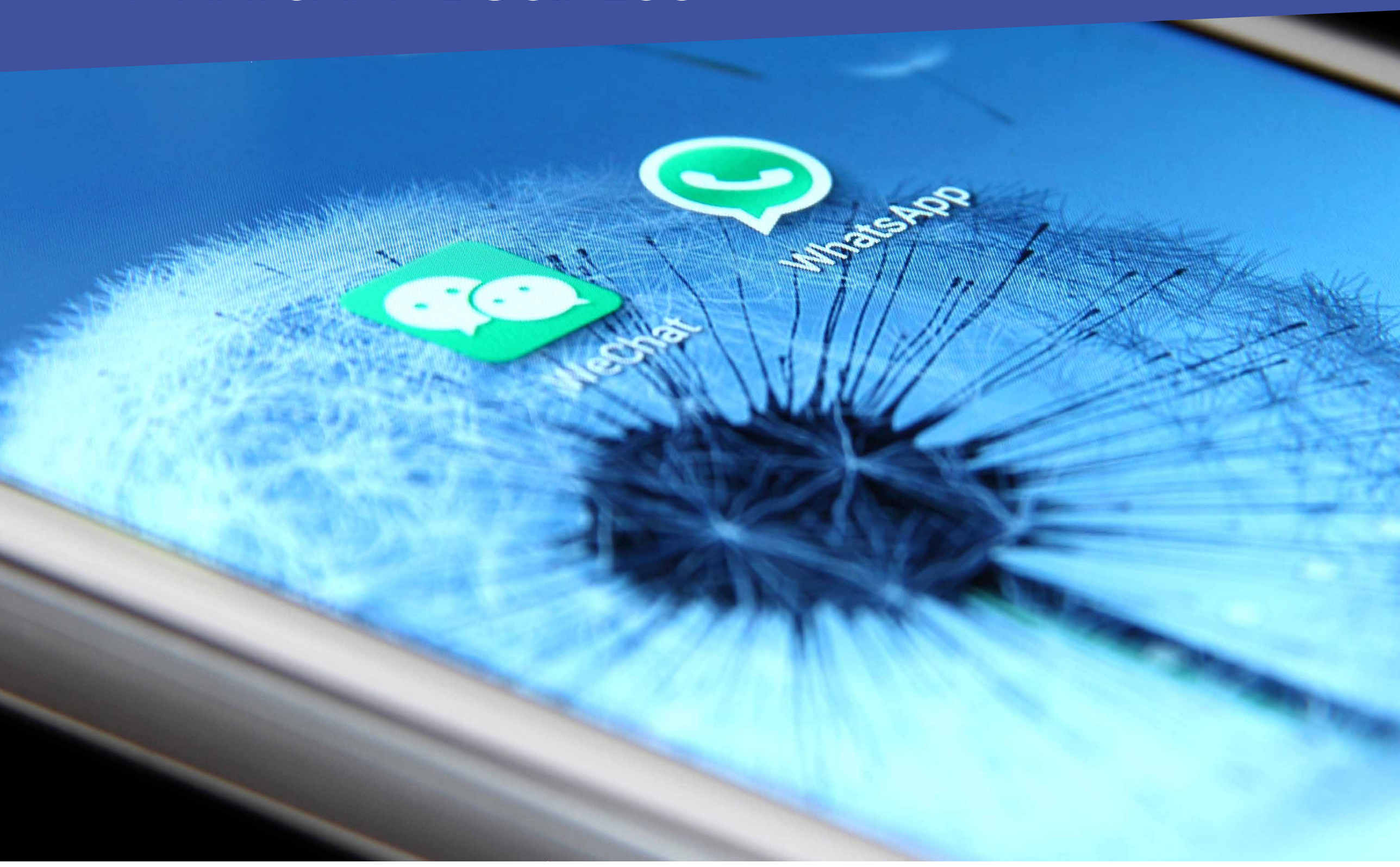
Dessa forma, cada mídia vai precisar de um planejamento específico e, por isso, nem todas as marcas estão presentes em todas as plataformas.

Não tem problema nenhum escolher uma em detrimento da outra, desde que essa escolha seja estratégica, e não pessoal. O gestor não pode decidir que a marca vai estar só no LinkedIn porque ele só tem LinkedIn e não acredita no poder de outras redes. **Quem dita onde a marca deve estar é o público; a marca só deve se adequar para poder gerar conteúdo de qualidade em qualquer ambiente digital em que esteja.**

O planejamento, portanto, deve seguir uma linha editorial que converse com a missão e os valores da marca e que fale de igual para igual com o público-alvo. Essa linha não é engessada, podendo variar de acordo com a demanda latente. A sugestão que damos é que cada plataforma tenha seu próprio calendário de postagens, bem como a definição prévia de conteúdo que irá ao ar em cada dia.

Planejar é entender o que é melhor para se alcançar uma meta X, levando sempre em consideração os anseios do público e, claro, a meta. Por isso, deixar para tomar decisões de conteúdo em cima da hora é um péssimo negócio – e vai na contramão do que prega o planejamento.

WHATSAPP BUSINESS



Além de utilizar o recurso para mensagens pessoais, as empresas podem empregar o aplicativo como forma de interagir mais rapidamente com os clientes a partir de ferramentas de automatização, organização e resposta rápida a mensagens. Nesse caso, o WhatsApp ganha o nome de WhatsApp Business.

O Whatsapp Business é todo desenvolvido em cima das estratégias e técnicas já existentes para vender. Ele facilita o intermédio e o contato entre o comprador e o vendedor. Assim como o aplicativo original, este também é gratuito, e muito usado para oferecer suporte ao cliente ou enviar a eles notificações importantes.

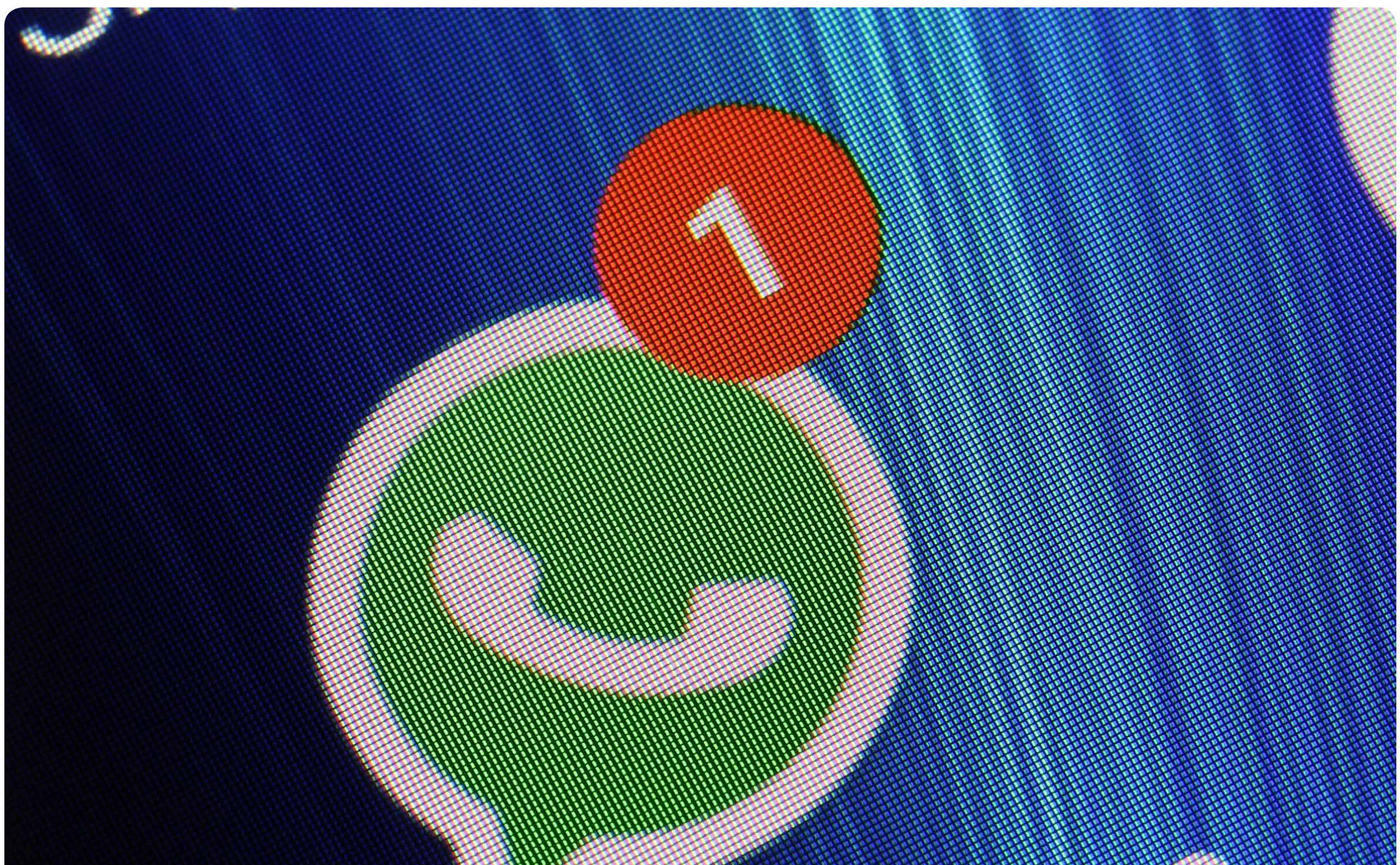
A partir de um calendário específico de conteúdo para essa plataforma é possível criar listas de transmissão personalizadas para que as mensagens não se tornem muito repetitivas. O calendário de mensagens de WhatsApp também serve como lembrete estratégico para que nenhuma mensagem importante deixe de ser enviada a tempo.

Uma das funcionalidades mais importantes dessa ferramenta está nas etiquetas focadas no seu público de vendas. Você pode categorizar as informações mais importantes sobre o atual status do seu cliente. Dessa forma, é possível organizar qual ação será direcionada a cada cliente.

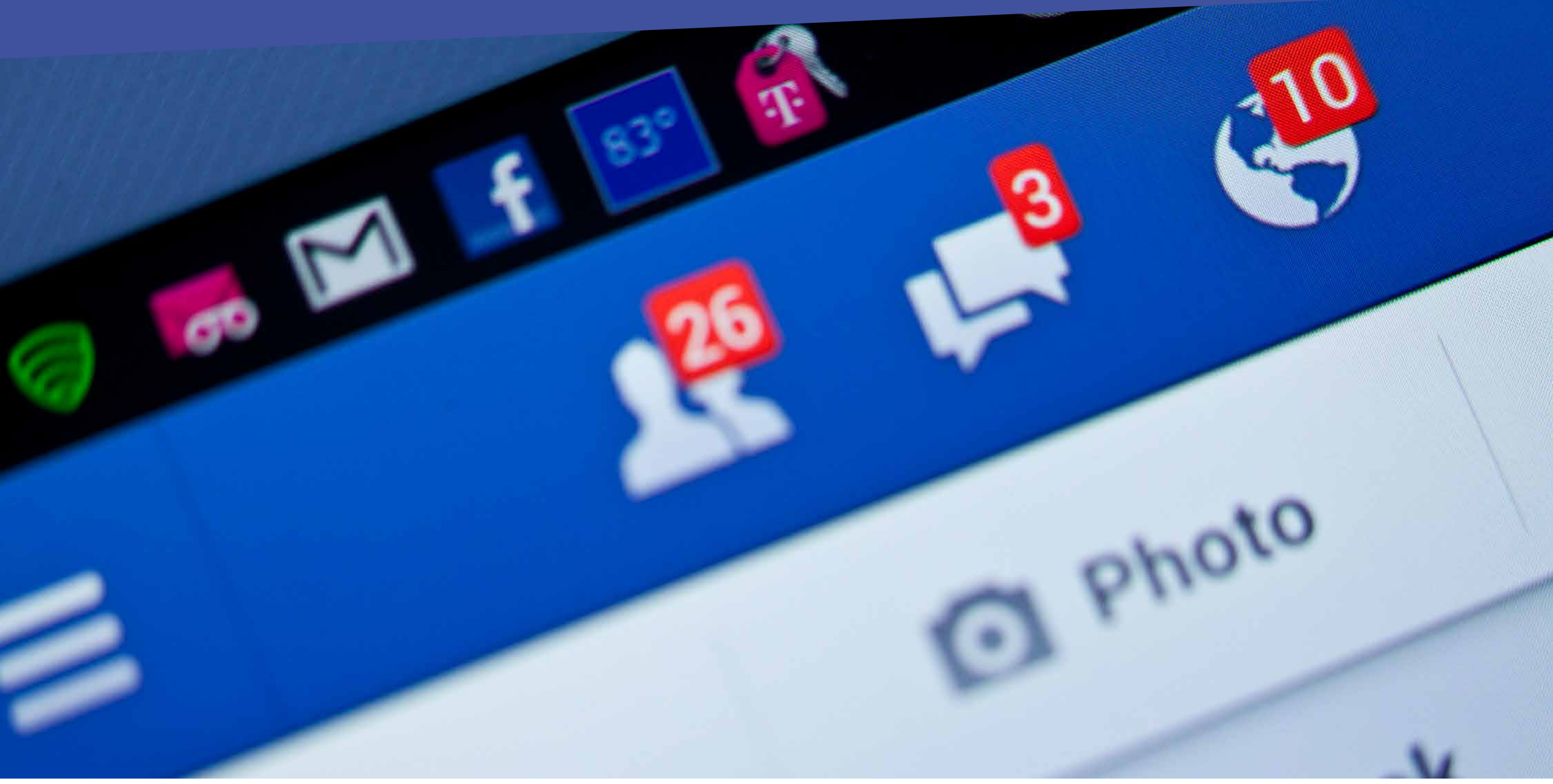
São muitas as possibilidades de venda por esse aplicativo. Uma tática recomendada é configurar as mensagens automatizadas para fazer uma lista de transmissão, onde você poderá enviar mensagens direcionadas para um grupo de pessoas, podendo, ainda, informar que, dentro dessa lista, haverá promoções regulares dos seus produtos.

O aplicativo possibilita também a inclusão de um bot de mensagens, ou seja, um "robô" que responde por você. Assim, você pode criar uma saudação de boas-vindas quando o cliente te procurar e também para mensagens de "fora de horário", explicando que a mensagem será respondida em breve.

Para potencializar ainda mais o uso da ferramenta, complete o seu perfil comercial incluindo o nome da sua empresa, site, endereço e horário de atendimento.



FACEBOOK



Perceber quais são as necessidades do público alvo e características como faixa etária, hábitos e interesses é fundamental para fazer o marketing digital em qualquer rede.

O Facebook para empresas oferece a um líder, gestor ou empresário, a possibilidade de criar conteúdo rico e interessante nos posts. Esses conteúdos servem para despertar o interesse dos seguidores na sua empresa e facilitam a interação com cada um deles de maneira simples.

A criação de conteúdo para Facebook passa por três possibilidades básicas: texto, imagem e repercussão de textos externos, através de sites e blogs. O vídeo também é um recurso muito utilizado da rede quando marcas ou profissionais se disponibilizam a fazer as famosas “lives”, que nada mais são do que a transmissão ao vivo de alguma conversa ou momento para toda a audiência do perfil ou página de Facebook em questão.

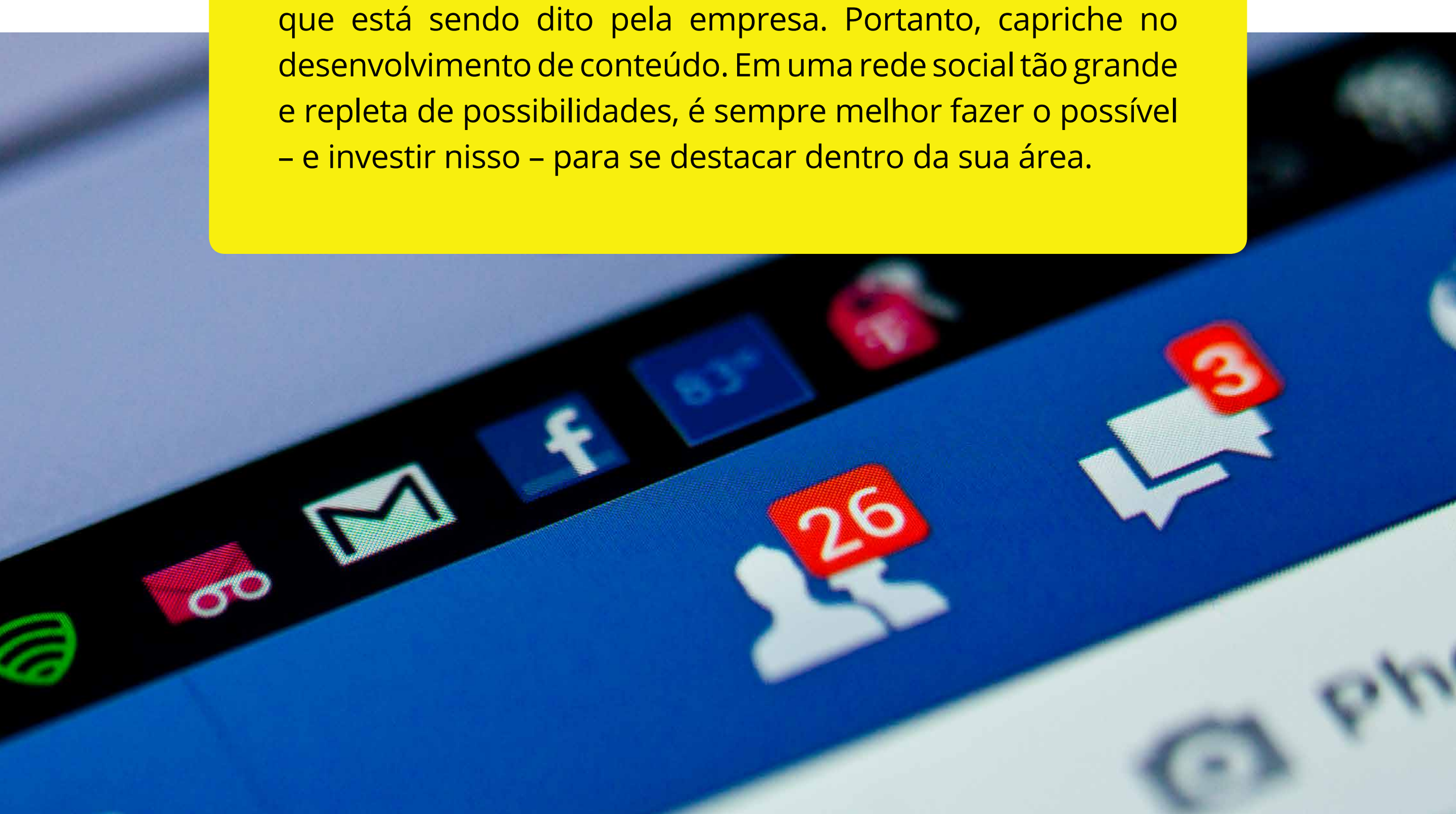
O objetivo do Facebook para empresas é gerar relacionamento com o público. E isso só pode ser feito através da entrega de conteúdo. Os usuários entram nessa rede social porque desejam consumir informação. Então a sua página não pode ser uma simples extensão do seu e-commerce ou da vitrine da sua loja.

Não esqueça: o objetivo é se relacionar, vender será uma consequência.

Outro recurso excelente do Facebook para empresas é a possibilidade da criação de enquetes, quizzes e aplicativos para transformar a interação com a marca em uma espécie de jogo. Qualquer que seja o formato de conteúdo, é importante lembrar que os investimentos devem ser feitos não só em profissionais que vão disponibilizar todos os conteúdos da forma correta mas, também, nos anúncios, capazes de despertar a atenção da audiência para o conteúdo criado.

Nessa rede, o que vale é o engajamento.

As postagens precisam ser interessantes o suficiente para que as pessoas queiram curtir, compartilhar e comentar no que está sendo dito pela empresa. Portanto, capriche no desenvolvimento de conteúdo. Em uma rede social tão grande e repleta de possibilidades, é sempre melhor fazer o possível – e investir nisso – para se destacar dentro da sua área.



INSTAGRAM

Com conteúdo baseado em fotografias e vídeos, o Instagram pode ser excelente para qualquer ramo de atividade, desde que sua utilização seja estratégica.

Hoje, um dos recursos mais utilizados dessa rede são os stories, onde vídeos curtos, de até 15 segundos, ou fotos podem ser postadas a qualquer momento e ficam disponíveis por até 24 horas para toda sua audiência. Nos stories é possível gerar enquetes, perguntas, animar vídeos e fotos com gifs, figurinhas e outros atrativos.

Outra boa solução do Instagram são as hashtags, capazes de centralizar um determinado assunto através de suas palavras-chave. Assim, se você faz serviços de fotografia de casamento, por exemplo, pode criar a hashtag – que, na linguagem da internet, é o símbolo de "jogo da velha" – #fotografiadecasamento. Com esse recurso sua foto vai para um diretório composto por todas as imagens que também utilizaram essa hashtag, e onde o usuário costuma ir para encontrar o que busca.

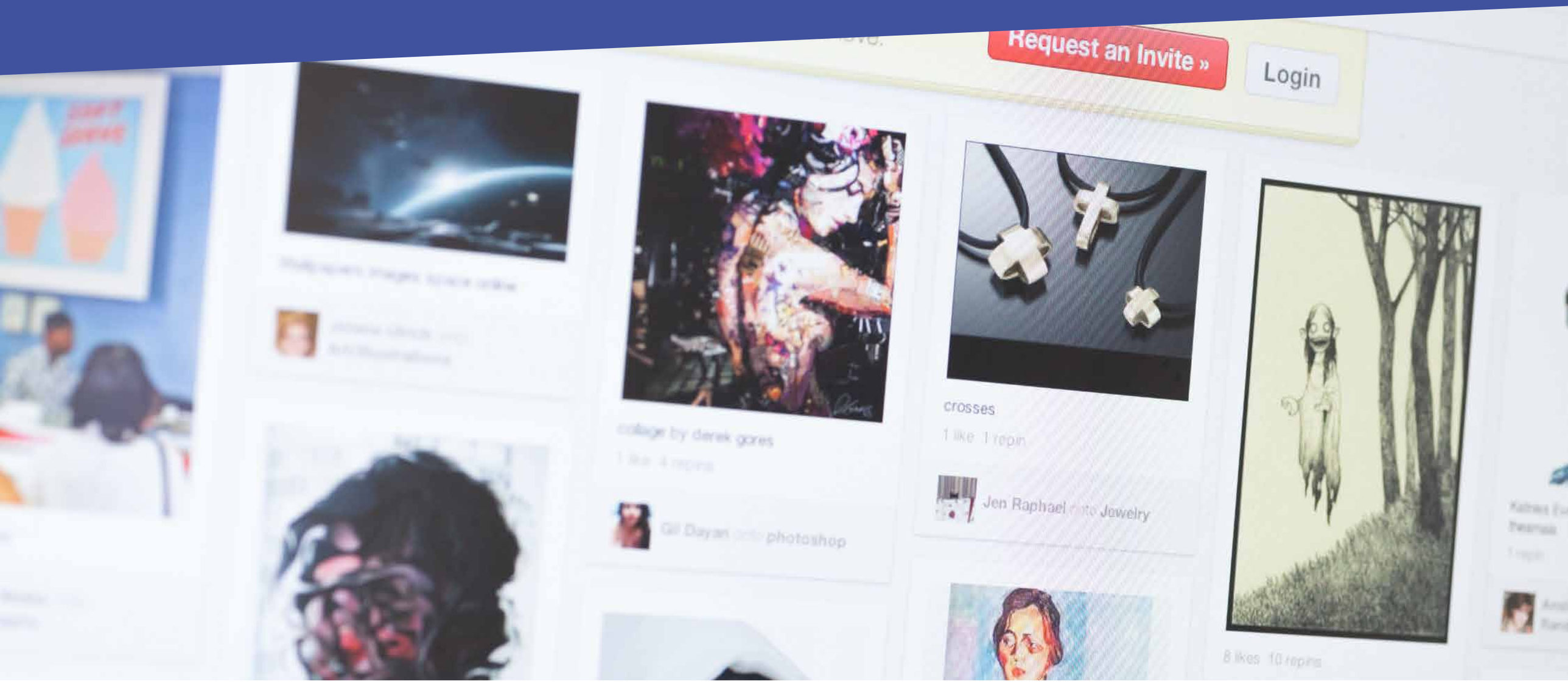
O Instagram também dá aos usuários e marcas a possibilidade de fazer vídeos mais longos, através do IGTV, ou Instagram TV. Esse recurso é utilizado por pessoas e empresas que querem se firmar como autoridades em seus assuntos, falando de maneira abrangente sobre o negócio em questão ou trazendo convidados especializados para dissertar sobre um tema. Funciona como um YouTube "ao vivo" e gera notificações instantâneas para a audiência caso o perfil esteja fazendo uma transmissão ao vivo.

Frequência de postagem para Instagram e Facebook

Tanto o Instagram quanto o Facebook são redes muito movimentadas pelos usuários, mas isso não significa que sua empresa deve fazer postagens à exaustão nessa plataforma. Para alcançar os resultados sem cansar a audiência é preciso estabelecer um calendário de postagens que estabeleça qual conteúdo será postado, que dia e até que horas, já que cada mercado tem seu horário nobre na rede. O que sugerimos é que suas postagens em fotos ou textos para Instagram e Facebook, na linha do tempo, não ultrapassem um conteúdo por dia.

Já nos stories das duas plataformas é possível fazer de cinco a quinze postagens simultâneas sem importunar o usuário – mesmo porque ele decide, com o clique, quantos conteúdos da mesma empresa ou pessoa ele vai consumir.

PINTEREST



O Pinterest também é uma plataforma de fotos, como o Instagram, mas tem uma proposta diferente. Nele, é o usuário quem seleciona qual conteúdo vai consumir a partir do que outras pessoas ou empresas postaram, dividindo seus interesses em pastas para onde vão todos os conteúdos marcados com um “pin”.

Dessa forma, ele cria coleções de conteúdos que deseja guardar, como “inspirações para quarto de bebê” ou “itens de casamento”. E a interação entre usuários e marcas é estimulada através do compartilhamento dos conteúdos “pinados”.

As empresas podem se valer da força dessa rede através de estratégias inovadoras, como:

- Realizar promoções e sorteios a partir do Pinterest Empresa;
- Promover pins através de anúncios;
- Aumentar tráfego para loja online através de boas fotos de produtos;
- Captação de novos clientes a partir da divulgação de estilo de vida, e não só de itens a serem comprados.

Para que esses objetivos sejam cumpridos é preciso definir as estratégias de comunicação do Pinterest e investir em um banco de imagens interessante, profissional e atrativo, uma vez que as fotos competirão com centenas de outras na mesma área. Use e abuse das hashtags e crie um calendário editorial de pastas e pins para a empresa, para que ela também possa servir aos usuários como fonte de inspiração para conteúdos mais abrangentes.

LINKEDIN

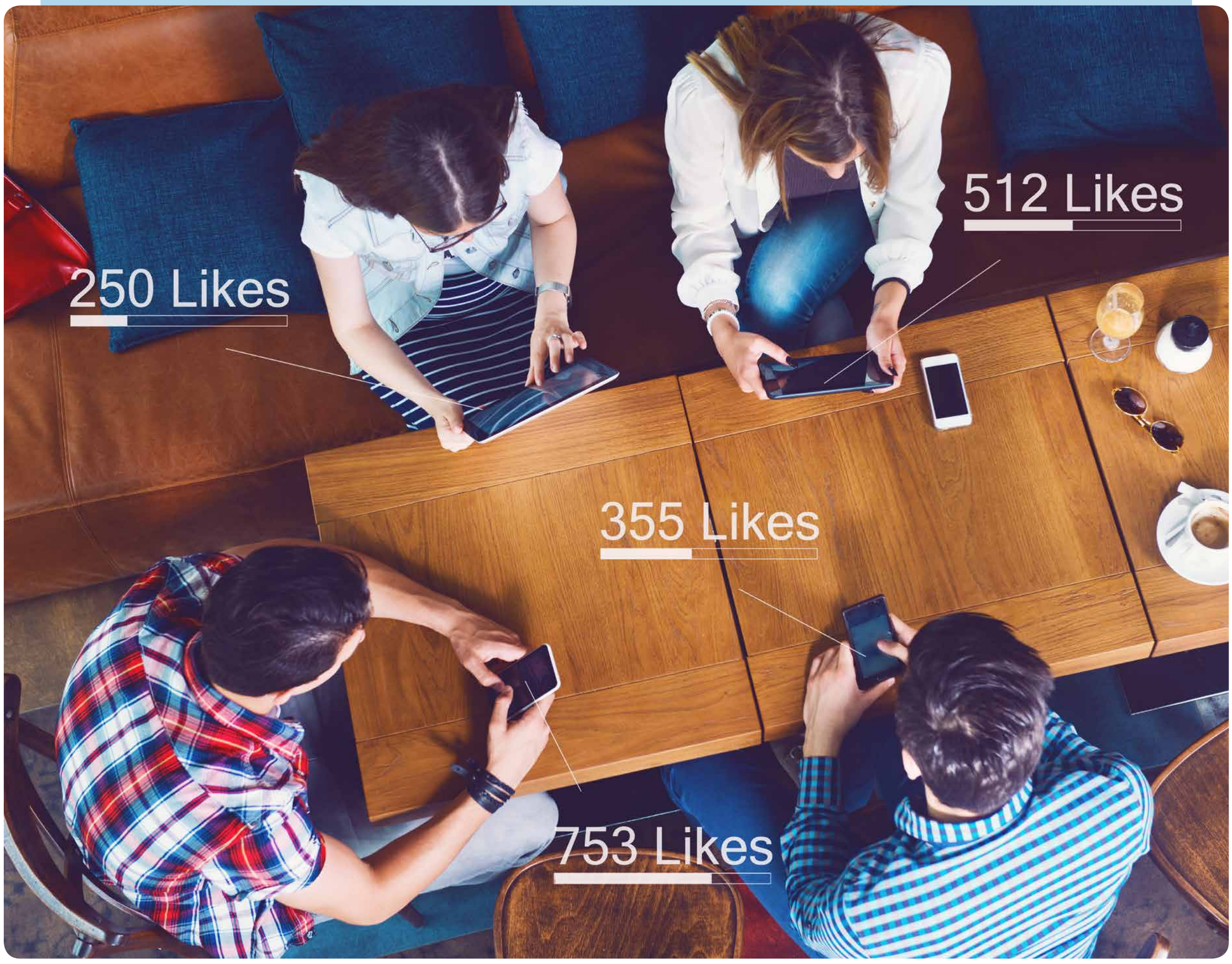
O LinkedIn é onde empresas e profissionais se encontram para o fortalecimento do networking e das relações de trabalho. É indispensável saber que, nele, as marcas estão falando para potenciais profissionais, e não necessariamente para potenciais clientes, a menos que o negócio da empresa seja voltado a atender demandas desse público em específico, como escolas, cursos online, empresas de RH e outras fontes de negócios B2B, ou Business to business.

O LinkedIn permite postagens em fotos, vídeos e textos, além de uma área para artigos mais longos. Seguidores podem interagir com as publicações, caso apareçam na sua linha do tempo, fazendo com que a mensagem da empresa possa ir além da sua própria audiência. O LinkedIn também permite o patrocínio de posts, o que ajuda a empresa a impulsionar conteúdo.

Uma dica para o LinkedIn é criar um calendário de conteúdo que privilegie assuntos interessantes no mercado de trabalho de cada empresa, com espaço à dedicação de pautas quentes, ou seja, de assuntos que viralizaram ou se tornaram polêmicos na imprensa local ou nacional no momento em que ocorrem.

A dica para o LinkedIn é criar um calendário de conteúdo que privilegie assuntos interessantes no mercado de trabalho de cada empresa, com espaço à dedicação de pautas quentes, ou seja, de assuntos que viralizaram ou se tornaram polêmicos na imprensa local ou nacional no momento em que ocorrem. Um escorregão de uma celebridade em sua marca pessoal, por exemplo, pode servir de case para uma empresa de relações públicas ou agenciamento de comunicação, abrindo a discussão entre profissionais para os melhores protocolos a se seguir.

> Só não tente, nessa rede, fazer o mesmo conteúdo que você faz para o Facebook, o Instagram ou o Pinterest, pois a audiência do LinkedIn é mais segmentada e não vai aceitar, com facilidade, a mesma linguagem utilizada nas outras plataformas.



COMO ANALISAR OS RESULTADOS DAS POSTAGENS?

Depois que a empresa entra nas redes sociais é necessário entender os resultados de seus esforços para interação no ambiente digital antes de fazer qualquer alteração no planejamento. É essencial que o gestor acompanhe o resultado de todas as postagens para saber o que fazer em seguida e, principalmente, onde investir mais.

A boa notícia é que todas as principais redes sociais que conhecemos tem uma interface de análise que fornece às empresas dados básicos sobre sua comunicação virtual. O Facebook tem a área do Facebook Insights, onde mostra curtidas, comentários, compartilhamentos, alcance e comparativo com seus principais concorrentes, dentre outras informações.

O Twitter também compartilha todas as estatísticas com seus gestores, bem como o Instagram, que fornece números importantes para quem opta por ter um perfil de negócios, e o LinkedIn, que aponta demografia de seguidores, interesses e outras informações que auxiliam na produção do conteúdo certo.

O que mensurar?

As métricas das redes sociais devem ser acompanhadas de forma regular para que o gestor consiga mensurar, de fato, todos os seus esforços. E, como em todo relatório de análise, alguns dados vão ser muito importantes para a conclusão final, outros nem tanto.

Aqui estão as métricas essenciais para que você possa acompanhar de perto a situação da sua empresa frente às exigências do mercado nas redes sociais:

- Alcance, que demonstra como o conteúdo está sendo distribuído pelas redes sociais dos seguidores;
- O volume e/ou conversas e discussões sobre a sua marca, fazendo sempre um levantamento sobre se os comentários são bons, ruins ou neutros;
- O tráfego da rede social, que mostra quantas pessoas saíram das redes sociais para ir ao seu site;
- A Taxa de Conversão, com o número de pessoas que efetivamente compraram um produto ou serviço através do seu esforço em marketing digital;
- O Retorno ao Investimento, onde se calcula quanto foi gasto pela empresa para conquistar um objetivo e qual foi sua taxa de retorno dentro dessa iniciativa. Ele vale tanto para a contratação de profissionais para administrar as redes quanto para gerenciar o ROI dos anúncios;
- O engajamento, que é de fato quanto o cliente ou potencial cliente se importou com a marca a ponto de curtir, compartilhar ou comentar. Muitos especialistas dizem para que se tome cuidado com o número de curtidas, já que essa pode ser uma métrica vaidosa, mas pouco assertiva;
- Crescimento do canal, em número de seguidores ou fãs. Quanto mais gente seguir seu canal de vídeos ou blog, mais chance você tem de fazer surgirem as oportunidades de negócio.

Em seguida vamos falar com mais detalhes das plataformas sociais que podem dar mais retorno à empresa em questão de resultados.

CONCLUSÃO

As redes sociais surgiram como ponto de encontro de pessoas, mas viraram, com o passar do tempo, um marketplace cheio de benefícios para as empresas que conseguem pensar estrategicamente sobre elas.

Vale lembrar que, justamente por sua natureza social, as pessoas não estão nas redes só para ouvir marcas ou participar de promoções: elas querem ouvir histórias, participar de momentos e consumir informação que torne seu dia mais rico.

Lembre-se de que as redes devem ser vistas como complemento da estratégia ou planejamento de comunicação da empresa. As redes sociais, através da utilização de estratégias bem pensadas, são meios muito ricos para a construção de uma imagem da marca. Portanto, esqueça a comunicação que você fazia nos panfletos e busque se capacitar no marketing digital para entender como, quando e de que forma a mensagem deve ser passada no ambiente online.

Como vimos nesse material, é preciso pensar em conteúdos de qualidade e relevância para o cliente, fazer um acompanhamento de métricas e um gerenciamento eficaz.

Comece hoje a colocar em prática tudo o que aprendeu e lembre sempre de contar com o Sebrae quando precisar.

Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.ba.sebrae.com.br **0800 570 0800**

SebraeBahia