

SÉRIE E-books



E-books
Sebrae



Marketing e Vendas

SEBRAE

Introdução às Mídias Sociais

- O que fazer com as mídias sociais
- Tipos de ações
- As principais mídias sociais
- Dicas e considerações finais

Autor
Felipe Orsoli

SUMÁRIO

1 - Introdução	3
2 - O que fazer com as mídias sociais	4
2.1 Redes Sociais	4
2.2 Mídias Sociais	4
3 - Tipos de ações	4
3.1 Relacionamento	4
3.2 Publicidade Paga	5
3.3 Divulgação de promoções e produtos:	5
3.4 Social Commerce	5
3.5 Geração e promoção de conteúdo	5
4 - As principais mídias sociais	6
4.1 Blog	6
4.2 Whatsapp	7
4.3 Twitter	7
4.4 Instagram	8
4.5 Google +	8
4.6 Youtube	8
4.7 Facebook	10
5 - Dicas e considerações finais	11

1

Introdução

Nesse e-book vamos apresentar a pequenos empresários e profissionais autônomos, de forma prática e objetiva, uma introdução clara sobre as Mídias Sociais e seu papel nas estratégias de marketing das empresas.

É preciso nos atentarmos a alguns detalhes importantes ao executar ações nos canais sociais, uma vez que trata-se da exposição da sua marca e isso pode causar impactos que vão além do seu controle.

2

O que fazer com as mídias sociais

Primeiramente, vamos esclarecer uma certa confusão que ainda é comum entre as pessoas ao lidarem com os termos “Mídias Sociais” e “Rede Sociais”. Apesar de até hoje não haver uma padronização correta sobre essas mudanças a adaptações pós-internet, alguns entendimentos e esclarecimentos são possíveis e pertinentes. Enfim, vamos a eles:

2.1 - Redes Sociais

São redes compostas por pessoas. Conexões entre pessoas, cujo foco principal é estabelecer contatos sociais, conversar, etc. Quando empregado à internet em si, o termo normalmente está relacionado aos sites de relacionamento, como Facebook, Google +, Twitter, Instagram, entre outros. Ambientes estes em que a proposta central se caracteriza pelas interações entre os usuários.

2.2 - Mídias Sociais

Toda mídia *online* com aspectos sociais, ou, que dependa das funções sociais, podendo não apenas ser a troca de conversas, mas também troca de conteúdos com formatos diversos. Ex: Youtube, Blogs, Whatsapp, Viber, etc.

Em suma, podemos considerar que o primeiro está dentro do segundo, ou seja, redes sociais é uma categoria das mídias sociais.

Polêmica resolvida, agora é hora de seguir adiante, mas a partir de um entendimento bastante comum: a palavra “social” e sua importância para o desenvolvimento de estratégias dentro destes canais.

Ser social diz respeito a viver em sociedade, assim, podemos compreender porque muitas estratégias em mídias sociais não se desenvolvem de maneira satisfatória, elas falham logo naquilo que deveriam tratar com maior grau de importância: a relação com as pessoas.

Se uma rede social é composta de pessoas, já sabemos que para atingir o fator relevância em uma estratégia, uma marca deverá criar atributos para aproximar mais o seu conteúdo das pessoas, ou melhor dizendo, do público ao qual interessa atingir.

3

Tipos de ações

Uma questão fundamental será praticar ações que correspondam a uma estratégia de marca, e não exatamente de vendas. No tópico 3, abordaremos melhor esse conceito, mas, inicialmente, podemos adiantar que o conjunto de ações realizadas através dos canais sociais não devem objetivar as vendas da empresa, mas os esforços deverão se concentrar na promoção da marca através de ações que permitam uma maior divulgação da empresa, e uma aproximação maior com as pessoas que possuem perfis relacionados aos da empresa. Vamos entender um pouco melhor que ações são essas:

3.1 - Relacionamento

Através das redes sociais, as empresas podem se relacionar com o público. Dúvidas sobre produtos, reclamações e sugestões. Enfim, algumas mídias sociais são comumente utilizadas para este tipo de tarefa, como o caso do Twitter e do Whatsapp.

3.2 - Publicidade paga

Boa parte das mídias sociais permite ações publicitárias pagas. Os casos do Facebook e do Youtube são os mais comuns. Essas redes possuem suas próprias ferramentas de publicidade, que permitem às empresas criarem seus próprios anúncios pagando pelas interações recebidas através deles. Em outros casos, como em blogs e no Twitter, empresas podem pagar para usuários famosos fazerem citações sobre suas marcas. Isso é conhecido como posts pagos.

3.3 - Divulgação de promoções e produtos

Prática muito utilizada por micro e pequenas empresas, este tipo de ação se caracteriza pela divulgação direta de produtos ou de promoções realizadas dentro ou fora da internet. Apesar de tratarmos a ação de vendas como segundo em um planejamento, muitas empresas fazem divulgação de produtos de forma bastante direta, postando fotos e descrições em suas redes sociais, e a consequência disso pode ser um número alto de interações, desde pessoas perguntando preços, até dúvidas sobre aquele item em questão. No caso das promoções, o resultado pode ser o mesmo. É importante atentar para as regras de cada rede social para este tipo de ação. No caso das promoções, existe inclusive uma legislação no Brasil que proíbe a realização de promoções e concursos culturais através de mídias sociais sem o registro na Caixa Econômica Federal. Para entender melhor sobre a legislação, baixe o pdf da portaria sobre promoções e concursos culturais nas mídias sociais. www.fazenda.gov.br/institucional/legislacao/2013/portaria422.pdf/view

3.4 - Social Commerce

O termo Social Commerce é a junção en-

tre e-commerce e mídias sociais, mas ao contrário do que muita gente pensa, não se trata exatamente de vendas *online* em redes sociais, tratamos aqui de uma estratégia de comunicação que atua como complemento às outras ações que visam ajudar nas vendas de uma loja virtual. Podemos entender que a proposta aqui é gerar *buzz* sobre produtos, em vez de efetivamente vender produtos.

3.5 - Geração e promoção de conteúdos

Esta ação consiste em promover conteúdos diversos ao público da empresa. Estamos tratando aqui do motor da rede social de sua empresa. É comum ouvir falar que na internet “conteúdo é a moeda de troca”. Podemos ir além e afirmar que conteúdo é



**Fan Page da Elite Customização:
S-Commerce, conteúdo informativo e
relacionamento. Tudo no mesmo lugar**

a alma do negócio, na medida em que seu cliente não quer saber de propaganda, já que neste ambiente ele tem o poder de buscar tudo que quiser a um clique. Sendo assim, por que motivo ele perderia tempo com propagandas? As marcas que se destacam nas redes sociais conseguem isso graças à qualidade do conteúdo que promovem. Como conteúdo entenda: artigos, vídeos, imagens, dicas, etc.

4

As principais mídias sociais

Neste subtópico, vamos apresentar algumas das principais mídias e redes sociais do momento. É importante salientar que a principal mídia social para sua empresa não deve, necessariamente, estar enquadrada como a mais importante de todas, pois cada segmento se desenvolve a partir de características próprias, por isso a importância de encontrar os melhores canais de comunicação e relacionamento para o seu negócio.

4.1 - Blog



Canal que foca essencialmente na criação e divulgação de conteúdos informativos. O blog é uma plataforma de conteúdos muito utilizado por empresas, canais de informação e pessoas comuns que escrevem sobre temas específicos. Um blog pode ser integrado ao site da empresa, e neste espaço sua empresa poderá inserir notícias, fazer divulgação das ações internas, divulgar promoções e tudo que achar importante, pensando sempre no público. Nos blogs as informações ficam armazenadas através de uma espécie de biblioteca virtual, podendo também conter uma organização por

categorias de temas, autores, palavras-chave, etc. Algumas plataformas de blogs podem ser utilizadas de forma gratuita, como o Blogspot e o Wordpress. Uma outra forma bastante interessante seria criar o blog juntamente com o site ou loja virtual da empresa.

Exemplo:

www.meusite.com.br (site da empresa)

www.meusite.com.br/blog (blog da empresa)



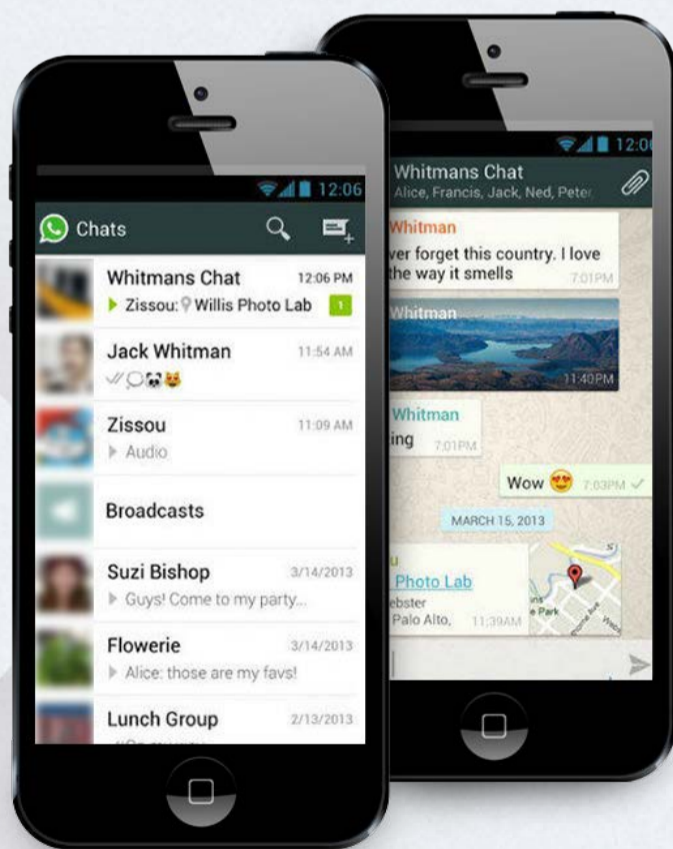
O blog da agência de marketing biz revolution, ensina a fazer marketing, mostra novidades e divulga os eventos e cursos que a empresa realiza. Quem escreve? Seu próprio consultor e fundador, Ricardo Jordão Magalhães.

Isso poderá gerar mais credibilidade perante o público, ao mesmo tempo em que trará mais benefícios a longo prazo ao site da empresa nos mecanismos de buscas (SEO).

4.2 - Whatsapp



Ferramenta de conversas instantâneas e atualmente somente utilizada para uso em dispositivos móveis (celulares e tablets). O Whatsapp apesar de muito jovem, principalmente se comparado as outras mídias sociais, vem se tornando uma das ferramentas mais utilizadas pelas pessoas atualmente. Sua popularidade é tanta, que em fevereiro de 2014, foi anunciada sua compra pelo Facebook por \$19.000.000,00 (dezenove bilhões de dólares). Embora seja muito usada por pessoas em situações informais, essa ferramenta também pode trazer benefícios para empresas.



Modelo de tela que apresenta com as pessoas se relacionam através de grupos. Imagem capturada na internet

Funções como criação de grupos privados, podem permitir que as equipes internas compartilhem informações que visam ajudar e melhorar na produtividade de todos. Imagine uma equipe comercial compartilhando informação em tempo real a respeito de um negócio prestes a ser fechado!

Outra forma bastante utilizada tem sido o uso da ferramenta como central de atendimento. A empresa pode divulgar que utiliza Whatsapp e os clientes, por sua vez, farão uso do aplicativo para fazer comunicação de uma forma mais prática e eficiente.

4.3 - Twitter



Essa ferramenta permite interação entre pessoas e empresas. A partir da criação de um perfil, sua empresa poderá fazer atendimento ao público, responder comentários de clientes e o mais importante, divulgar conteúdo, principalmente aquele que está sendo inserido no blog da empresa e precisa de um canal para ser divulgado. O Twitter permite textos de no máximo 140 caracteres, ou seja, sua empresa terá de ser objetiva, caso contrário, a comunicação não trará resultados satisfatórios. Uma dica importante: utilize os encurtadores de URL, pois através destas ferramentas será possível diminuir os endereços compartilhados, ganhando assim mais espaço para a escrita.

Encurtadores:

<http://migre.me/>

<http://goo.gl/>

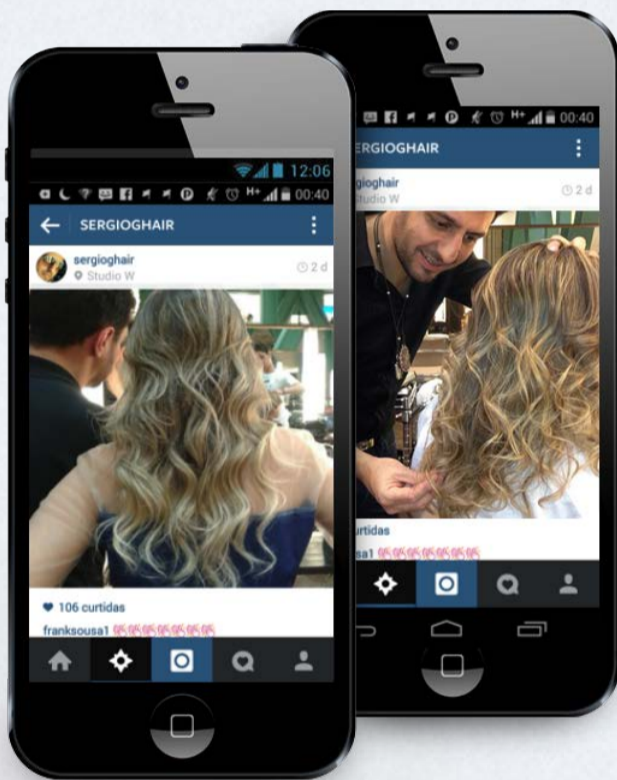
<http://ow.ly/url/shorten-url>

4.4 - Instagram



Instagram

Mídia social voltada também para usuários de dispositivos móveis. O objetivo dessa mídia é difundir conteúdo através de imagens e vídeos. Sua empresa poderá postar imagens de produtos, *teasers* de campanhas publicitárias, experiência de clientes com os produtos, entre outras. A partir das imagens, a ferramenta permite que outras pessoas interajam com você.



Cabeleireiro Sérgio G apresenta cortes e penteados de suas clientes e faz sucesso no Instagram

4.5 - Google + Google+

A rede social do gigante Google É a segunda maior em números de seguidores (perde apenas para o Facebook). Trata-se de uma plataforma que permite todas as funções que uma rede social deve oferecer. Só em 2013 que o Google lançou dezenas de no-

vas funções, tudo para atrair mais participantes e correr atrás de seu grande concorrente, o Facebook. Apesar de um número ainda baixo de engajamento, é aconselhável ter uma página da empresa na rede social e trabalhar os conteúdos informativos nesta rede, pois o próprio Google dará bastante importância aos conteúdos com mais engajamento através de sua plataforma social. Ter o famoso botão +1 no site da empresa também ajudará nos trabalhos de otimização (SEO).

4.6 - Youtube

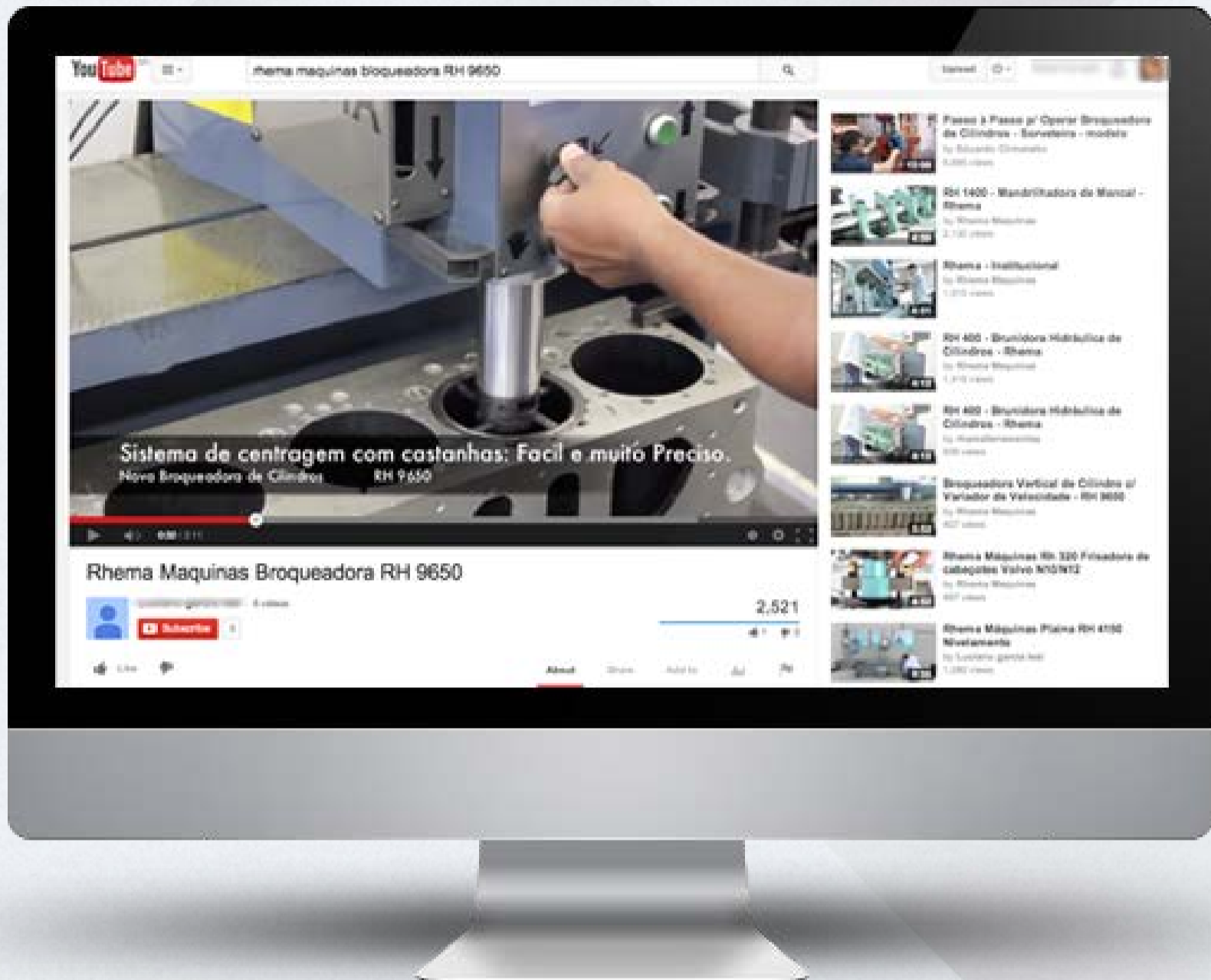
You Tube

Youtube é uma mistura de rede social com mecanismo de buscas. É muito comum pessoas utilizarem a própria rede social para fazer pesquisas, em vez do Google.

Youtube é a rede social que ajudará sua empresa em duas situações específicas: divulgar a marca através dos vídeos e fazer a hospedagem gratuita desses materiais, que normalmente ocupam enormes espaços em servidores.

Os vídeos inseridos no site da empresa devem estar no Youtube. As pessoas encontrarão sua empresa não apenas na própria rede social, mas os vídeos também poderão aparecer no Google, fortalecendo ainda mais a marca no site de buscas.

Crie um canal no Youtube e faça dele o canal da sua empresa. Crie vídeos dando dicas e sugestões de como usar o produto; faça tutorial ou até mesmo um manual de apoio para instalar e manusear os produtos; crie o programa da sua empresa e ofereça informação através dessa mídia fantástica. O usuário dessa rede social costuma ser bastante ativo, e vídeos bem criativos podem ajudar e muito uma estratégia para fortalecimento de marca.



Rhema Maquinas: vídeos do Youtube ajudam clientes a usar os produtos e melhora a divulgação da empresa na internet

4.7 - Facebook

facebook

Por fim, não poderíamos deixar de mencionar a rede social mais importante e ainda a mais expressiva em números de usuários ativos do planeta, o Facebook. Não iremos nos prolongar aqui, pois o nosso próximo fascículo será dedicado exclusivamente a essa rede social.

Basicamente, para desenvolver um trabalho profissional nas redes, crie uma Fan Page, e não um perfil. Pois como a própria política do Facebook exige, empresas devem utilizar páginas e pessoas devem descrever usar perfis pessoais. Com esta rede social será possível promover conteúdo orgânico, fazer anúncios pagos, gerar relacionamento e até mesmo vender produtos através de uma pequena loja virtual inserida na página da empresa.



Rhema Maquinas: vídeos do Youtube ajudam clientes a usar os produtos e melhora a divulgação da empresa na internet

5

Dicas e considerações finais

Não podemos esquecer a mensuração dos resultados de cada ação nas redes sociais, pois é o que vai garantir aprendizado contínuo.

Métricas sempre farão parte de qualquer planejamento de marketing e no caso das mídias sociais, não seria diferente.

Crescimento da base de fãs, conteúdos compartilhados, acesso da rede social para o site, curtidas, tuitadas, conversas gera-

das, enfim, organize em uma planilha básica cada métrica importante para empresa e relacione mês a mês o crescimento das ações realizadas em cada canal.

Analisar o público, escolher o melhor canal, criar conteúdo e monitorar sempre. Este certamente será um caminho que se seguido à risca, trará bons frutos à vida social de sua marca na internet.

Boa sorte e seja social.