

Bê-a-Bá das Mídias Sociais para Negócios

- 2ª Edição -

Um guia prático e didático.



Bê-a-Bá das Mídias Sociais para Negócios



MEMBER LOGIN

SIGN IN

WELCOME_

Olá, estou muito feliz em estar aqui com você!

Eu sou a anfitriã do Bê-a-Bá das Mídias Sociais para Negócios - Um guia prático e didático, vou lhe apresentar e conduzir a este universo em plena expansão e transformação que é o marketing digital, mais especificamente o marketing nas mídias sociais. Então, sinta-se a vontade e, vamos começar!

Com o propósito de transformar o mindset sobre marketing e vendas em Lages-SC e região o Núcleo de Marketing e Vendas da Acil vem realizando diversos encontros, promovendo eventos e publicando materiais, como este que está em suas mãos.

E, se você chegou até aqui eu acredito que esteja aberto para aprender, disposto a romper fronteiras, encarar alguns medos, colocar a cabeça para pensar de forma estratégica e criativa. Também tenho certeza que tu estás preparado para mudar, para se desenvolver e evoluir.

A partir de agora você vai estar cara a cara com o Estêvão Soares, Eleonora Diniz, Camilo Coutinho, Paula Tebett, Vinicius Gambeta, Marina Migliorucci, Marcelo Varejo, Joyce Leão e Paulo Moraes.

O objetivo deste ebook é ajudá-lo a usar da melhor forma algumas das plataformas de mídias sociais para negócios, ainda assim, não considere que o dizemos aqui como uma verdade absoluta, tudo e qualquer coisa pode mudar de um dia para o outro.

Aproveite o material, torne-se um conhecedor das mídias sociais para negócios com todos os ensinamentos oferecidos pelo NUMV.

Janaína Colpani

Comunicadora | Publicitária | Especialista em Marketing Nucleada NUMV e Curadora do Bê-a-Bá das Mídias Sociais para Negócios - 2ª Edição - Um guia prático e didático, também coordenadora da pasta de Missões Empresariais. Atuo como Coordenadora de Comunicação e Marketing na PrintWayy.



SUMÁRIO_

LOGIN	02
WELCOME	03
SOBRE O NUMV	06
REDES X MÍDIAS SOCIAIS POR JANAÍNA COLPANI	08
FACEBOOK POR ESTÊVÃO SOARES	14
INSTAGRAM POR PAULA TEBETT	34
YOUTUBE POR CAMILO COUTINHO	42
PINTEREST POR MARINA MIGLIORUCCI	56
LINKEDIN POR JANAÍNA COLPANI	66
TIKTOK POR VINICIUS GAMBETA	81
WHATSAPP BUSINESS POR JOYCE LEÃO	92
GOOGLE MEU NEGÓCIO POR MARCELO VAREJO	110
CONTEÚDO BÔNUS	120
MÉTRICAS POR ELEONORA DINIZ	121
SEO POR PAULO MORAES	141
GOOD TIPS POR NUCLEADOS	157
TAKEAWAYS	169
AGRADECIMENTOS	171
LOGOUT	173

#NUMV - NÚCLEO DE MARKETING E VENDAS | ACIL, LAGES - SC

O Núcleo de Marketing e Vendas da Acil, Lages - SC foi criado em 2019 e, é formado por associados da entidade que buscam o fortalecimento dos setores e dos profissionais que atuam de forma empática, profissional e unida.

Atua ativamente na cidade de Lages e abrange toda a região da Serra Catarinense. O princípio que fundamenta o núcleo é o associativismo e o propósito de transformar o mindset do ecossistema empresarial, promovendo o conhecimento sobre marketing e vendas, através de parcerias, negócios e ações.

O NUMV possibilita aos seus membros a integração, geração de novos negócios e oportunidades, capacitação profissional, o surgimento de novas lideranças, criação de redes de contato, o compartilhamento de experiências e a troca de ideias.

Fazem parte do calendário do NUMV reuniões ordinárias quinzenais, palestras, visitas técnicas, workshops, webinars, hangouts, conferências, materiais educativos (como este que você está lendo) e, grandes eventos como o Entrevero Summit.

O NUMV chegou para oxigenar a região, fazer crescer e impulsionar todo o setor de marketing e vendas.

Diretoria Executiva* do NUMV:

Coordenador: Lucio Luiz

Vice-Coordenador: Juliano Franco

1ª Secretária: Dayane Bettú

2º Secretário: Vinícius Chaves

Tesoureira: Aline Coldebella

Consultora ACIL responsável: Betana Pavanello

Presidente ACIL: Carlos Eduardo de Liz

*Diretoria correspondente ao ano 2020/2021.

The image features a vibrant pink background with several concentric circles of varying shades of pink. A large white circle is centered on the left side. Inside this white circle, the text "REDES X MÍDIAS SOCIAIS" is written in a bold, black, sans-serif font. The text is arranged in two lines: "REDES X" on the top line and "MÍDIAS SOCIAIS" on the bottom line.

REDES X MÍDIAS SOCIAIS

Que confusão!

REDES OU MÍDIAS SOCIAIS, qual termo usar?

Se você prestou a atenção ao nome deste material percebeu que nele está escrito “Bê-a-Bá das Mídias Sociais” e, não “das redes sociais”.

Por vezes, suponho, que já tenha se perguntado sobre a diferença entre redes e mídias sociais. Presumo, também, que já ficou em dúvida na hora de escrever uma mensagem, ou um texto e se referir a mídia/rede social - qual termo usar?

Não se aflija, essa dúvida não é exclusivamente sua. Ela passa pela mente de milhares e milhares de pessoas, principalmente as que estão ingressando no marketing digital e, é bem fácil confundir os termos e acabar utilizando-os erroneamente.

Mas, a partir de agora você vai compreender de forma bem simples e clara a diferença que existe entre rede e mídia social e, não vai mais titubear quando precisar empregar um dos dois termos. Vamos aos esclarecimentos:

REDES SOCIAIS

As redes sociais podem ser entendidas como as relações existentes entre duas ou mais pessoas e, elas podem se dar em qualquer espaço. A família é um exemplo de relacionamento social, assim como o ambiente escolar das crianças e, o grupo de dança, ou de teatro e, até os amigos da rua e do bairro são uma rede social.

É importante compreender que as redes de relacionamentos precedem a internet. Eu já vi várias vezes e, talvez você, também, já tenha visto, a imagem de pessoas vizinhas reunidas em frente a uma das casas, com o dizer “no meu tempo essa era a rede social”.

No meu, no seu, no que passou e no tempo que virá, esta continua sendo uma rede ou, um conjunto, ou ainda, um “ajuntamento” de pessoas (social), isso não vai mudar.

É importante perceber que estas estruturas sociais se formam e se conectam por haver alguma afinidade, por partilharem de interesses em comum, se aproximarem por meio dos mesmos valores, terem objetivos que se assemelham.

Vale aqui lembrarmos que estas pessoas que buscam criar uma rede de relacionamento podem se encontrar de forma offline (em suas casas, bares e restaurantes, clubes, praças públicas, por exemplo) e também de forma online (nos locais disponíveis e que podem ser acessados por meio da internet, entre a diversidade que temos exemplifico aqui com o Facebook, o Youtube, TikTok e o LinkedIn).

MÍDIAS SOCIAIS

Mídias sociais no contexto de comunicação e marketing digital podem ser entendidas como ferramentas, plataformas ou ainda, canais que permitem o compartilhamento e a disseminação de forma gratuita e também paga de conteúdos e mensagens de forma descentralizada.

A mídia, levando em consideração o significado do termo, de forma bem simples, é o instrumento pelo qual se leva a comunicação. Logo, as mídias digitais ou, as mídias sociais digitais (que hoje chamamos somente de mídias sociais) são canais de comunicação viabilizados pela tecnologia da internet.

As mídias sociais compartilham de algumas características, as quais lhe dão este formato e, nome. Estes canais de comunicação digital precisam ter interação, personificação, conteúdo e, conexão.

Por isto que as plataformas de mídias sociais, entre usuários logados (sejam pessoas físicas ou jurídicas), criam redes de relacionamento ou, redes sociais. A rede social é um pedaço do todo que compõe a mídia social.

Então, quando nos referimos aos ambientes digitais conectados por meio internet devemos utilizar a terminologia mídias sociais.

Espero ter lhe ajudado a organizar esta bagunça, a colocar cada coisa em seu lugar. Se, esta confusão lhe aguçou a curiosidade em saber mais, talvez seja interessante você estudar um pouco sobre as teorias da comunicação!

The image features the Facebook logo, which consists of a white circle centered on a dark blue background. The word "Facebook" is written in a bold, black, sans-serif font across the middle of the white circle. The background is a solid dark blue with several faint, concentric white circles centered on the same point as the logo, creating a subtle ripple effect.

Facebook



Estêvão Soares

Autor, consultor, professor e palestrante especializado em Estratégia Digital.

Autor do livro Mentropia, um guia para desenvolver sua estratégia digital, Estêvão Soares é uma das maiores referências do mercado quando o assunto é Inteligência Digital. Como consultor, fundou a Estrategi.ca em 2009 onde trabalhou com grandes marcas como CVC, Wine Vinhos, USP, Submarino, Johnson & Johnson. Também foi convidado como mentor do Youtube para Estratégias Digitais nos anos de 2016 e 2017. Como professor, ministrou para pós-graduação em instituições incríveis como: USP, SENAC, UNA e ESPM. Através da Estrategi.ca treinou centenas de empresas em cursos presenciais e online por todo o Brasil.

estevao@estrategi.ca | [Site](#) | [Instagram](#) | [Facebook](#) | [Youtube](#) | [LinkedIn](#) | [Snapchat](#) | [Slide Share](#) | [Podcast](#)

FACEBOOK PARA NEGÓCIOS

Hoje o Facebook é a principal plataforma social do mundo. É difícil imaginar um cenário onde um negócio que deseja estar ativo no digital não utilize algum aplicativo da família do Facebook.

A família de aplicativos do Facebook hoje inclui: Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger e Oculus VR. Neste exato momento, o Facebook trabalha para integrar o máximo possível as funções dos seus aplicativos.

Hoje, durante um mês, aproximadamente 03 bilhões de pessoas utilizam os produtos do Facebook. É algo bem incrível não é? No Brasil, o número aproximado é de 130 milhões de pessoas. De uma forma ou de outra, é provável que o público da sua empresa esteja no Facebook ou seja, impactado por ele ou alguma das redes que fazem parte da família. Se você pensar bem, é difícil encontrar alguém que tenha um smartphone e não esteja utilizando Whatsapp, por exemplo.

Para quem tem um negócio, ter alguma presença nestes canais representa uma das maiores oportunidades de todos os tempos. Apesar de ser mágico, algo realmente incrível, nada disso será possível, sustentável ou rentável sem uma estratégia clara.

Antigamente era possível fazer uma postagem falando “bom dia” e receber uma série de comentários e compartilhamentos. Hoje, isso raramente será funcional a não ser em contextos muito específicos. Não basta só postar.

Mesmo se você se esforçar para publicar algo novo todos os dias, sem falhar, isso ainda não é garantia de que você será visto ou lembrado no Facebook.

O QUE DIFERENCIA O FACEBOOK DO GOOGLE

Parece básico certo? Afinal, está claro que no Google as pessoas buscam e no Facebook, as pessoas normalmente navegam ou buscam experiências sociais.

A questão é que isso muda tudo. No Google, quando você aparece, as pessoas estavam te procurando. No Facebook e Instagram, você vai aparecer na frente do usuário, com base nos interesses dele. Para que ele preste atenção em você, é melhor que tenha algo superior às conversas dos amigos, familiares e influenciadores, por exemplo. Esse é o tipo de concorrência que você terá neste ambiente.

Fica fácil entender agora que não é “só postar” já que a concorrência pela atenção é tão grande.

RESULTADOS QUE VÃO ALÉM DA VENDA

Por conta desse cenário, um dos principais pontos que precisam ser absorvidos é o fato de que existem 03 tipos básicos de resultados quando o assunto é Marketing Digital em Mídias Sociais.

Os 03 tipos são: alcance, interação e conversão.

Isso é o básico. Uma pessoa que foi alcançada e agora sabe que a sua marca existe, isso tem valor, isso também é resultado.

Uma pessoa que parou e interagiu com seu post, enviou mensagem ou compartilhou? Tem muito valor. Além de conhecer a sua marca, a pessoa gastou um tempo com você e, agora, começa a criar memórias relacionadas a sua marca.

A conversão é a etapa que todos buscam. É a venda em si ou ter um contato qualificado que pode se tornar uma venda no futuro.

Além dos 03 tipos básicos ainda temos a recomendação, que é um fator essencial para amplificar os resultados de negócio hoje.

Minha intenção aqui é te mostrar que quando você vai fazer uma ação em mídias sociais, é fundamental olhar além da venda, além de um clique. A pessoa que interagiu, que foi impactada pela sua marca, mas não comentou, também têm um grande valor.

Se você quer aumentar o número de vendas, um passo seguro é aumentar o número de pessoas que conhece a sua marca (audiência) juntamente com o número de pessoas que interagem com a sua marca (audiência qualificada).

Dessa forma, quando você for vender, pode direcionar seu anúncio especificamente para quem já teve algum contato com a sua marca. Com um contexto em mente, fica muito mais fácil de vender, o que reduz seu custo de aquisição.

Para descobrir as diversas possibilidades de audiência que existem no Facebook visite a aba “Públicos” no Business Manager (Gerenciador de Negócios) em business.facebook.com.

ALCANCE ORGÂNICO VS PAGO

Existem 02 formas básicas do seu conteúdo chegar até o seu público no Facebook e Instagram, o orgânico e o pago.

É considerado orgânica a distribuição que acontece naturalmente. Uma pessoa segue a sua página (ou perfil), você publica um conteúdo e ela recebe aquele conteúdo na linha do tempo dela.

Já o alcance pago, você investe uma quantidade para que o Facebook distribua o conteúdo para você.

Existe uma série de mitos que impedem que muitas pessoas invistam apropriadamente na plataforma e, eu que quero tratar 02 deles:

01) Sempre que eu publico algo, todos que me seguem recebem aquele conteúdo.

Bom, infelizmente não é bem assim. Ao contrário do que você pode encontrar por aí, nunca foi prometido pelo Facebook que todo o seu público receberia o conteúdo. Já no ano de 2012, o Facebook divulgou que o alcance médio de uma página de negócio ficava por volta de 16% da sua base. E a cada ano, com o aumento da quantidade de conteúdo gerado na rede, esse alcance tende a ser mais reduzido. Não leve nenhuma porcentagem a ferro e fogo, não é assim que funciona. Mesmo hoje, não é incomum encontrar negócios com alcance de 50% do tamanho da sua base, por exemplo.

02) O Facebook quer me roubar, por isso tem um botão para impulsionar.

O modelo de negócios do Facebook é fortemente dependente de anúncios. Na verdade, 99% do faturamento da rede vem exclusivamente de anúncios. Mas, o que acontece se você anunciar e não gerar resultados? Isso é péssimo para você e provavelmente você vai deixar de investir no Facebook. Então fica bem claro que não é isso que eles querem ok? Investir em anúncios hoje é uma parte essencial da comunicação no digital, mas ao contrário do que muitos dizem, o Facebook se esforça para que você conquiste bons resultados e dá todas as ferramentas que você precisa para compreender esses resultados.

O QUE É UM CONTEÚDO DE VALOR PARA O FACEBOOK

É comum encontrar profissionais e empresas que dizem “Ah, mas eu produzo um conteúdo bom, mesmo assim ele não tem engajamento.”

O quanto antes você absorver isso, melhor. O público é o juiz do conteúdo. Você não está produzindo um conteúdo para que você mesmo possa consumir. Quem avalia a qualidade do conteúdo (em termos de engajamento, retenção) é o público final.

Você pode dedicar dias e mais dias produzindo um conteúdo e ninguém gostar dele, o que o torna inviável de ser replicado no futuro. Ao mesmo tempo, você pode dedicar alguns minutos postando uma foto informal de algum evento da sua empresa ou do processo de criação do seu produto e gerar um impacto incrível. Espero que você guarde bem, o público é o juiz.

Esse é um elemento essencial para o Facebook entender o que é um conteúdo de valor. Isso porque o Facebook procura distribuir para as pessoas o conteúdo que faz sentido para elas. Então, se uma pessoa gosta muito de ver vídeos de receita, o algoritmo do Facebook compreende isso e vai se esforçar para entregar mais desse tipo de conteúdo para a pessoa.

No final, o Facebook (e Instagram) querem que você passe o maior tempo possível (dentro dos limites de saúde) dentro da plataforma. Essa é a base do algoritmo, entregar um conteúdo que tenha valor para você a ponto de você ficar retido na plataforma para consumir este conteúdo. Uma consequência direta disso é que você acaba sendo impactado por mais anúncios, que é a principal fonte de receita do Facebook.

Então, desapegue-se de qualquer mito. Se o Facebook só te mostrar porcarias, provavelmente em algum momento você sinalizou para ele que gostava disso. E, eu não vou te julgar, boa parte do uso das mídias sociais está relacionado com entretenimento, não com estudo acadêmico. As pessoas só não gostam de admitir isso!

Resumindo, o atalho para produzir um conteúdo de valor é compreender a fundo o que o seu público quer consumir, para isso você precisa testar diferentes tipos de formato (imagens, vídeos, etc), em horários diferentes, com narrativas diferentes e entender o que faz mais sentido para eles.

DEVO USAR O BOTÃO “IMPULSIONAR”?

Considerando o contexto do ambiente, vender no Facebook/Instagram é uma grande motivação para empreendedores do mundo todo. As possibilidades de alcance são realmente incríveis.

O botão “Impulsionar” que aparece juntamente com as publicações nas páginas é uma alternativa rápida e fácil para alcançar um público ainda maior.

Você pode utilizar como uma solução rápida, pontual e é uma boa introdução ao universo do conteúdo pago no Facebook.

É importante que você se esforce para direcionar o anúncio para um público que realmente faça sentido para o seu negócio. Existem diversas opções de segmentação a sua disposição, então use as ferramentas que estão bem na sua frente.

Mas, entenda, esse é um recurso extremamente limitado e serve para empreendedores que querem dar os primeiros passos com anúncios. Mas dependendo da sua verba, isso é tudo o que você precisa no início.

Vamos supor que você queira divulgar um post que fez para todas as pessoas do seu bairro ou da sua cidade. Você pode fazer isso facilmente com o botão impulsionar, vai demorar somente alguns poucos minutos.

Negócios locais tem uma vantagem incrível. O fato de você estar no mesmo bairro que uma pessoa, muitas vezes já representa um contexto significativo o suficiente para fazer um anúncio e incentivar que ela conheça a sua loja.

Esse é só o começo, para destravar todo o potencial dos anúncios do Facebook, existe uma ferramenta muito mais completa que se chama “Gerenciador de Anúncios” e essa ferramenta se encontra dentro do “Gerenciador de Negócios”.

Para criar uma conta é simples, você precisa acessar o site business.facebook.com e criar uma conta. Ele vai te guiar no processo inicial, mas a partir daí, caso você queira utilizar todos os recursos disponíveis vai ter que se dedicar para estudar, são muitas opções.

O Gerenciador de Negócios é uma ferramenta incrivelmente poderosa e é apropriada para negócios que vão começar a levar a plataforma a sério. Normalmente as agências de publicidade utilizam e já tem um certo domínio da ferramenta.

Então, se você não tem o tempo para se aprofundar ou simplesmente não gosta disso, não deixe de trabalhar com alguém que saiba o que está fazendo.

SOBRE O GERENCIADOR DE ANÚNCIOS

O Gerenciador de Negócios tem ferramentas que permitem conhecer a fundo o seu público, o comportamento dele, gerenciar negócios inteiros. Uma das principais ferramentas é o Gerenciador de Anúncios.

Ao contrário do botão impulsionar, aqui você tem um controle muito granular de todas as ações e pode direcionar o Facebook para executar ações complexas e de alta precisão.

Se você vai investir mais na plataforma ou quer explorar os seus principais benefícios (do ponto de vista de negócios), conhecer o gerenciador de anúncios a fundo é uma boa prática.

Caso queira aprender mais sobre como utilizar todo o potencial do Facebook para o seu negócio, o Facebook tem uma série de treinamentos gratuitos em uma plataforma que se chama Blueprint, pesquise por Facebook Blueprint ou acesse o site facebook.com/blueprint.

CONCLUSÃO

Não é nenhum exagero dizer que investir no Facebook e Instagram representa a maior oportunidade da publicidade da história. Você tem uma ferramenta com um poder inacreditável nas mãos. Agora é se esforçar para aprender, estudar sempre e gerar bons resultados.

Lembre-se que nessa área, ninguém termina de aprender. Tudo muda muito rápido e é necessário se adequar e ficar confortável com mudanças e a reciclagem de conhecimento, isso vai te colocar na frente da concorrência.

Por fim, nós estamos falando de algo digital, de uma mídia social, mas não se esqueça de que do outro lado sempre é uma pessoa, com uma história e um contexto que está recebendo o seu conteúdo. Um like importa, um comentário, importa. As reações, e os engajamentos não são meros números, são pessoas demonstrando o interessante (ou a falta dele) no seu negócio, produto ou serviço.

Não existe fórmula mágica, não procure por isso porque é inútil, ao mesmo tempo, vou deixar 04 recomendações para servir de apoio para a sua estratégia:

- 01)** Conquiste e amplie continuamente sua audiência gerando conteúdo que gere interesse e engajamento contínuo. Adapte-se sempre que os resultados não estiverem satisfatórios.
- 02)** Tenha paciência, desenvolver relacionamento leva tempo, mas o valor de um relacionamento genuíno é simplesmente incalculável.
- 03)** Analise o seu conteúdo que deu certo, que o público engajou e gerou resultados satisfatórios e utilize Facebook Ads para atingir ainda mais pessoas.
- 04)** Tenha sempre um objetivo de negócio associado ao seu trabalho. Nenhuma empresa vive só de posts ou de relacionamento, é importante gerar resultados que sejam tangíveis para seu negócio para que você tenha um fluxo sustentável no digital.

→ Links úteis:

<https://www.facebook.com/business>

<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook#>

<https://www.facebook.com/business/inspiration#>

https://www.facebook.com/business/help?ref=fbb_ens#

<https://www.facebook.com/business/learn#>





#DicaDaAnfitriã

→ Lembre de criar uma fanpage e não um perfil pessoal para a sua empresa. A fanpage proporciona diversas vantagens, como: pode ser acessada/administrada por várias pessoas simultaneamente; você pode dar funções específicas para cada perfil que irá administrar (administrador, editor, moderador, anunciante e analista); fanpages de empresas não possuem restrição no número de fãs; os usuários do Facebook podem fazer marcações e check-ins; a página de fãs oferece a opção de relatórios; somente as fanpages tem acesso ao Facebook Business ou Gerenciador de Negócios; você pode criar e inserir um botão de call-to-action e, também pode conectar a conta comercial do WhatsApp e do Instagram.

The image features a large white circle centered on a background with a vertical gradient from purple at the top to orange at the bottom. Several thin, concentric circles are visible in the background, matching the gradient colors. The word "Instagram" is written in a bold, black, sans-serif font, centered within the white circle.

Instagram



Paula Tebett

Especialista em mídias sociais para negócios e com experiência de mais de 10 anos de atuação com marketing digital, a jornalista Paula Tebett tem MBA em Marketing pela FGV, é palestrante e consultora de posicionamento em redes sociais para empreendedores e empresas. Seus cursos, treinamentos pelo Brasil e fora somam mais de mil alunos nos últimos anos.

Paula é também criadora de conteúdo e repórter da MLabs, maior ferramenta de gestão de mídias sociais da América Latina, além de ser idealizadora do evento solidário Empreendedores do Bem, workshop sobre empreendedorismo que reverte toda a renda para instituições carentes da cidade de Niterói (RJ).

[Site](#) | [LinkedIn](#) | [Instagram](#) | [Youtube](#) | [Twitter](#) | [TikTok](#) | [Pinterest](#)

INSTAGRAM MARKETING

O Instagram é uma das mídias sociais mais badaladas do momento. Já ultrapassou a marca de um bilhão de usuários ativos na plataforma.

Em matéria recente no Valor Econômico, o veículo mostra a grande procura por cursos online de marketing no Instagram durante a quarentena.

Se sabemos que os brasileiros passam mais de quatro horas por dia nas mídias sociais, e que o Instagram é a plataforma mais acessada por nós, como a nossa marca vai ficar de fora?

As mídias sociais aproximam a marca do seu potencial cliente, é uma maneira leve e rápida de sanar uma dúvida, de criar relacionamento, de resolver problemas, de quebrar objeções, de fazer venda. Uma excelente conexão atraindo visibilidade e vendas para a sua marca.

E O QUE FAZER PARA COMEÇAR?

- A primeira coisa a ser feita é criar o seu perfil, a famosa BIO, e completar todos os campos dele. Desde a escolha do nome do usuário, do nome do perfil, da descrição sobre o que você entrega, contato e também os destaques.
- Eu costumo dizer que na BIO a gente diz o que a gente faz, mas nos destaques a gente mostra.
- Tenha em mente a importância da frequência e consistência na plataforma, pois a concorrência é cada vez maior e se você não fizer, no mínimo, 05 posts na semana, vai ser difícil crescer dentro dela.
- Faça conteúdos pensando na sua audiência, entregue algo relevante, que leve benefício e transformação. Porque informação é simples, é só ir no Google, no Youtube e pronto.

- Mas o seu produto, o seu serviço, tem que transformar a vida das pessoas de alguma forma e você pode mostrar isso através do seu post: motivando, ensinando e entretendo.
- A imagem é o que primeiro vai chamar a atenção no Instagram. Afinal, foi criado como aplicativo de fotos e efeitos. E somente mais tarde vista como plataforma de negócios. Então dê destaque a uma boa imagem, com pouco texto. Deixe as informações complementares para a legenda do post.
- Mostre, através dos stories, os bastidores do seu trabalho, o seu dia a dia. As pessoas querem se relacionar com pessoas e não com marcas. Conte sobre uma parte importante do seu dia, converse com seus seguidores por lá. Com isso você vai humanizar a sua marca e se aproximar cada vez mais do seu potencial cliente.
- O Instagram tem também o IGTV, que é a “televisãozinha” do Instagram que nos permite fazer vídeos mais longos. Eles estão investindo cada vez mais nessa ferramenta.

- Para segmentar o seu público e potencializar a entrega do seu conteúdo, é preciso fazer anúncios na plataforma. Não é à toa que mais de 90% dos profissionais de marketing utilizam como primeira estratégia de venda, investir no Facebook e Instagram. Então separe um valor mensal para começar a testar essas segmentações.
- Não se esqueça: seja autêntico! O que nada mais é do que respeitar a sua identidade e a sua personalidade. Este é o seu diferencial.

→ Links úteis:

<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

<https://www.facebook.com/business/ads-guide>

<https://www.facebook.com/policies/ads>

<https://www.facebook.com/business/learn>

<https://www.facebook.com/business/insights/advertising#>





#DicaDaAnfitriã

→ Não utilize URLs no texto da legenda do anúncio do Instagram, ele não é clicável. Deixe para colocar o link somente quando solicitado pela plataforma, assim você não irá gastar os caracteres da legenda com o endereço do seu site ou e-commerce, por exemplo.

The image features the YouTube logo, which consists of a white circle containing the word "Youtube" in a bold, black, sans-serif font. This central element is set against a vibrant red background. On the right side of the red background, there are three thin, concentric white circles that create a ripple effect, extending from the center towards the right edge.

Youtube



Camilo Coutinho

CEO da Double Play Media, empresa de otimização e inteligência de videomarketing, estrategista digital com mais de 10 anos de experiência no mercado e reconhecido como uma das maiores autoridades de VideoMarketing do país. É 01 das 160 pessoas no mundo escolhidas pelo YouTube para fazer parte do programa Contributors de especialistas na plataforma. Escolhido como uma das 30 pessoas mais influentes no digital pela YouPix, também é palestrante no Brasil e no Mundo com foco em vídeos que vendem mais e transformam negócios. Quatro anos consecutivos entre os TOP 03 melhores palestrantes do RDsummit.

[Site](#) | [LinkedIn](#) | [Instagram](#) | [Youtube](#)

YOUTUBE, O GRANDE RESPONDEDOR DE PERGUNTAS

Se você está se perguntando “*porquê devo produzir conteúdo em vídeo?*” e, “*o que é que o Youtube têm?*”, acredito que esta no lugar certo! Vou lhe contar o porquê e, qual é o borogodó do Youtube.

O vídeo traz uma maior conexão com a audiência, com as pessoas.

Com o conteúdo em vídeo você pode falar com mais pessoas e chegar no seu público de maneira muito mais prática. Não é mentira e, nem novidade, pra ninguém que os vídeos estão em todas as plataformas e, é claro, que sempre pensamos primeiro no Youtube.

É importante trabalhar com vídeos se você deseja começar a realmente fazer uma nova abordagem com seus clientes, pensando em venda como também no fortalecimento da marca.

Os vídeos trazem muito mais conteúdos que uma foto, que um post blog e, traz um ponto que nenhum outro formato consegue, é a conexão humana.

Esse ponto da humanização, este processo, é muito mais perceptível quando a gente fala em vídeo.

O vídeo, hoje, é a mídia que as pessoas mais estão consumindo, já que é visto como um conteúdo prático e fácil. É mais plausível que você se aproxime das pessoas com um vídeo do que com um artigo ou uma imagem.

O vídeo traz veracidade, é muito mais próximo, pois parece um bate-papo, é frente a frente, cria uma conexão.

A leitura de um artigo é feita com a interferência do humor do leitor, que pode dar o tom da conversa. Por essa razão o vídeo é muito mais fácil de ser entendido, e tem uma preferência muito maior no consumo, segundo a BrightCove, um vídeo tem 1200% mais engajamento que um artigo ou imagem do mesmo assunto.

Se tem mais conexão, tem mais pessoas prestando atenção no conteúdo.
Consequentemente o seu objetivo com o vídeo tem mais chances de ser atingido.

As pessoas assistem mais vídeos porque elas precisam de maior conexão e, porque é muito mais fácil consumir este conteúdo feito por alguém preparado para falar sobre o assunto do que eu ler um manual de produto ou entender uma ilustração. Também vêm para fins de entretenimento e para economizar tempo, dinheiro, etapas da minha vida com um aprendizado.

O primeiro ponto que a gente deve entender é que o Youtube não é uma mídia social, ele é um motor de pesquisa, um buscador. Isso quer dizer que ele é uma grande plataforma que nos traz mais conteúdo, ele não é uma mídia que tem uma timeline e você vai se divertir, falar com seus amigos.

Para começar a trabalhar com o youtube é preciso então entender que ele é um motor de pesquisa e, com isto em mente, é que você deve produzir conteúdo.

O Youtube é o grande respondedor de perguntas das pessoas, ele é o segundo maior buscador, ficando atrás apenas do Google.

A pessoa vai no Google e vê aquele monte de artigos e fotos, aí ela vai no Youtube para que alguém, em um vídeo, explique pra ela aquele monte de artigo e fotos.

Então, se você quer entregar um conteúdo mais mastigado para a sua audiência para que ela esteja melhor preparada para comprar o seu produto, para contratar o seu serviço, o Youtube é o local ideal para isso.

O primeiro ponto para você ter bons resultados no Youtube é entregar um conteúdo correto e prático, porque muitos canais criam conteúdos sem responder às dúvidas reais das suas audiências.

Por isso, o principal erro, é estar no youtube para querer vender! Parece contraditório, mas eu vou exemplificar: é aquele vídeo que começa com compre aqui, se inscreva. As pessoas pedem muito mais do que entregam.

Quando, na verdade, a grande regra do Youtube é primeiro oferecer conteúdo para depois pedir alguma ação para quem está assistindo, como ir para o site ou seguir o canal.

Lembre-se que você tem todos os perfis nas demais mídias sociais para divulgar este material em vídeo. Quanto melhor é o seu conteúdo mais fácil é dele ser compartilhado.

Na hora em que você for compartilhar cuide para quem está enviando, tem que ser para o público certo, nem sempre seus amigos e familiares são as pessoas que vão consumir o que tu tens a oferecer.

Vale aqui eu salientar que, a principal característica de um canal de sucesso é a consistência.

Não podemos pensar que é só fazer um ou dois vídeos que vai estar bom, tem que ter conteúdo, manter uma consistência de postagens. Por exemplo, o Youtube pede para que você tenha 04 mil minutos assistidos em 28 dias para liberar uma série de ferramentas, então, não adianta você publicar um vídeo de 10 minutos e ficar esperando.

Você vai ganhar audiência com o volume! Quando se trabalha com uma grande quantidade de conteúdos isto ajuda o Youtube a identificar quem são as pessoas, o que elas estão fazendo e tirar a conclusão de, bem se você é o especialista sobre vestidos na sua cidade, por exemplo, quando alguém da sua cidade perguntar para o Youtube sobre o tema ele vai entender que você é o estabelecimento mais próximo e que tem frequência de conteúdo então o Youtube vai indicar os seus vídeos.

Para um vídeo ser realmente eficiente no Youtube ele deve ter alguns fatores, como, a solução de um problema, ele auxilia as pessoas a se desenvolverem, também tem que se ter em mente que um vídeo e uma estratégia nunca estão prontos, mas sim que eles estão sempre em construção já que com uma alta frequência o Youtube traz novidades, outros recursos, e isso pode ser explorado, tudo está em mudança.

Vamos falar sobre engajamento. A primeira coisa que você tem que fazer é descobrir o que é engajamento para você.

Temos que ter o cuidado com o excesso de metrificação do que não foi produzido. Com isso quero dizer que você está produzindo muito e metrificando enlouquecidamente mas, no final das contas não está tendo o resultado esperado.

Não podemos metrificar demais um produto de menos, o que eu quero dizer com isso, é o ficar de olho em visualização, em like, comentário, e não ter a quantidade de vídeos para fazer isso, a pessoa faz um video e fica olhando mil métricas.

A segunda coisa é pedir o engajamento, peça apenas um. Se você determinar que comentário é o seu engajamento, você pode determinar que em todo o vídeo no final você vai fazer uma pergunta e vai pedir para a audiência responder a ela.

Voltando ao caso dos vestidos, você poderia perguntar se gosta mais de vestidos longos ou curtos, com bordados ou lisos. Esse tipo de pergunta vai gerar engajamento. E quando você responde esta pergunta vai criar um relacionamento, uma conexão.

Quando falamos em que tipo de conteúdo dá mais resultado, a minha resposta é: aquele que responde às dúvidas do seu cliente!

O erro mais comum é julgar antes de começar ter uma audiência, é você gravar o seu vídeo e não publicar porque achou que ele não estava bom e pode melhorar aqui ou ali. Esse é o pior erro, você trava a sua produção porque está com a percepção do seu conteúdo que nem foi pra campo, ele nem está em jogo, simplesmente você achou que esta ruim.

Para fecharmos, vou falar rapidamente de SEO e, no Youtube ele começa quando você responde a uma dúvida da pessoa, porque esta é a pergunta que ela vai fazer lá na busca.

Quando você trabalha bem o seu conteúdo e produz focado no que as pessoas vão perguntar aí sim você tem um bom começo para o trabalho de otimização. Também vale lembrar que é fundamental trabalhar um bom título, uma descrição atraente, incluir tags e sempre trabalhar com o analytics do seu canal.

→ Links úteis:

<https://support.google.com/youtube/>

<https://support.google.com/youtube/community>

<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>

<https://youtube.googleblog.com/>

<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/ads/>





#DicaDaAnfitriã

→ Veja como criar um canal no YouTube:

- 01°** Entre no YouTube e faça login em sua conta Google;
- 02°** Selecione a opção meu canal para criá-lo;
- 03°** Escolha o nome de seu canal;
- 04°** Personalize com imagens e descrições;
- 05°** Poste seus vídeos.

... os segredos do Camilo!

É importante saber que tem um tempo de aprendizado e maturação. Nunca tivemos uma aula de vídeo na escola, então você tem que se respeitar, se dar esse tempo e entender que os vídeos não serão perfeitos, e que vai ter vídeos ruins até você fazer um video bom.

As pessoas vão evoluindo, se o primeiro vídeo foi ruim que ótimo, você já fez o seu primeiro vídeo! O grande segredo do vídeo é como você usa a câmera, o celular, como responde às pessoas e como se dedica em fazer a otimização.

Quando você usa tudo isso o seu vídeo fica muito mais fortalecido e, com isso, o que acontece é que as pessoas vão acessar mais o seu canal, vão lembrar da sua marca.

The image features the Pinterest logo, which consists of a white circle containing the word "Pinterest" in a bold, black, sans-serif font. This central element is set against a vibrant red background. Several thin, concentric red circles are visible, creating a ripple effect around the central white circle.

Pinterest



Marina Migliorucci

Jornalista com Especialização em Marketing pela USP (Universidade de São Paulo), sou pinadora por paixão e Pinterest marketing expert por formação. Uma das representantes da marca aqui no Brasil.

[Instagram](#) | [Pinterest](#)

PINTEREST, O QUE É E COMO USAR?

- Inspiração para a vida no dia a dia.
- Inspiração para eventos sazonais.
- Inspiração para grandes momentos da vida.
- O Pinterest é uma plataforma de descoberta visual.
- O Brasil é o maior usuário da plataforma depois dos EUA.
- Tem a maior fonte de tráfego social na categoria decor.
- É a 02ª maior fonte de tráfego social na categoria de receitas e, de beleza.

- As pessoas vêm o Pinterest para descobrir possibilidades.
- É um lugar de inspiração e, se divide em 05 dimensões: ideias, imaginação, busca, possibilidades e, ação.
- No Pinterest seu conteúdo é descoberto de diferentes formas: novas ideias pelo feed, destaques, pastas e perfis seguidos, pela busca, pelos Pins relacionados, pelos Pincodes.
- Seus Pins impactam muito mais usuários do que apenas seus seguidores.
- É o interesse por um assunto que conecta a pessoa ao seu conteúdo.
- O Pinterest Analytics revela o que seus atuais usuários e potenciais consumidores estão interessados baseados no engajamento deles.

- Com as estatística dos Pins é possível ver a performance individual do seu conteúdo.
- Os Pins são para sempre, não têm data de validade.
- São mais de 38M de usuários brasileiros planejando diferentes momentos de suas vidas e em busca da ideia certa para cada um deles.

O QUE É BUSCA VISUAL?

A busca visual permite que os usuários busquem por ideias no ambiente online da mesma forma que fariam no offline. No Pinterest sua câmera se transforma em um mecanismo de busca!

Existe também, dentro do Pinterest, a busca guiada. Ela ajuda o usuário a direcionar sua busca para exatamente aquilo que está procurando.

Com o flashlight dá para identificar itens específicos de um Pin e descobrir mais informações a respeito ou, onde comprá-lo via Pins relacionados.

Você pode tirar ou selecionar uma foto do seu rolo de câmeras para encontrar ideias relacionadas. O lens é o 1º mecanismo de busca por câmera do mundo!

SHOPPING

A partir do link do feed de produto do e-commerce gera-se o catálogo da marca no Pinterest. Os catálogos geram Pins de produto em massa e, estes Pins são distribuídos em todas as seções de shopping do Pinterest.

PINCOCODES

Os Pincodes são códigos gerados pelo próprio Pinterest do seu perfil ou da sua pasta. Ao apontar a câmera dentro da ferramenta buscar, as pessoas serão direcionadas imediatamente para o seu conteúdo.

PRINCIPAIS KPI

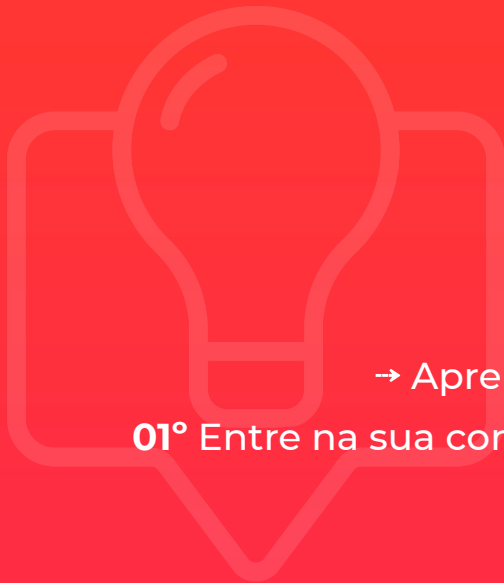
- Impressões;
- Closeup;
- Cliques;
- Pins salvos.

→ Links úteis:

<https://business.pinterest.com/pt-br>

<https://br.pinterest.com/pinterest/>





#DicaDaAnfitriã

→ Aprenda como adicionar um perfil business à sua conta do Pinterest:

01° Entre na sua conta pessoal do Pinterest e clique em *** no canto superior direito.

02° Clique em Adicione um perfil comercial gratuito.

03° Siga as instruções abaixo para criar sua conta business:

Necessário

Escolha pelo menos um tópico que descreva a sua empresa. | Tipo de empresa. |
Nome da empresa.

Opcional

E-mail comercial. | Site da empresa. | Conectar suas contas do Instagram ou YouTube. |
Baixar o botão do Pinterest para navegador. | Copiar pastas do seu perfil pessoal.

→ Agora, vamos aos passos de como criar uma nova conta business:

01° Se não quer sua conta business vinculada à sua conta pessoal, você pode criar uma conta business independente. Lembre-se de que você terá de entrar nas suas contas pessoal e business separadamente.

02° Se tiver uma conta pessoal, saia dela.

03° Vá para pinterest.com/business/create/.

04° Preencha seu nome, e-mail, senha, nome comercial e, em seguida, selecione um tipo de negócio.

05° Clique em Criar conta.

The image features the LinkedIn logo, which consists of a white circle containing the word "LinkedIn" in a bold, black, sans-serif font. This central element is set against a solid blue background. Three faint, concentric blue circles are visible, centered behind the main white circle, creating a subtle ripple effect.

LinkedIn



Janaína Colpani

Comunicadora | Publicitária | Especialista em Marketing

⚡ Profissional híbrida, com capacidade de aliar a criatividade com o conhecimento técnico e analítico. 💡 Sapiência em linguística, comunicação corporativa, business e branding, gestão de conteúdo (SEO e SEM), neuromarketing, marketing digital, mídias sociais, escrita criativa, criação de conteúdo, escaneabilidade e usabilidade de um texto, planejamento estratégico, planejamento editorial, criação de conteúdo. Perfil consultivo, gerencial e que coloca a mão na massa! ❤️ Tenho paixão pela comunicação social e pelo marketing. É possível por meio da comunicação realizada com um marketing direcionado entregar um conteúdo de marca relevante e que tem o poder de construir relações de confiança entre a empresa e o cliente. E, assim atingir os resultados desejados.

LinkedIn

LinkedIn, a mídia social orientada para os negócios

Talvez você não saiba mais o LinkedIn é um ótimo ambiente para as marcas alçarem uma audiência, principalmente se o foco for B2B ou, desenvolver uma marca empregadora e institucional.

No LinkedIn é possível conquistar exatamente os públicos pretendidos, e as marcas podem tirar o máximo proveito já que esta mídia social é orientada para os negócios e, não mais no recrutamento, como era a um tempo atrás.

Hoje, o LinkedIn conta com mais de 670 milhões de membros e, a grande maioria deles, são profissionais tomadores de decisão, com influência de compra dentro da empresa que atuam e, em suas redes de relacionamentos (04 em cada 05 membros conduzem decisões de negócios - dados divulgados em business.linkedin.com). Isso torna o LinkedIn o lugar ideal para geração e nutrição de leads.

Para te ajudar a utilizar o LinkedIn para fins de marketing, reuni algumas funcionalidades e expliquei um pouco como elas funcionam. Acompanhe:

Company Page ou Página Empresarial

A Company Page é o começo de tudo para a sua marca mas, para poder criar uma você deve ter uma perfil pessoal ativo no LinkedIn. Ela é composta pela apresentação institucional da empresa e possibilita que o administrador da página faça as publicações e cuide de todo o conteúdo e relacionamento. É, por meio dela que você vai ter acesso às demais ferramentas!

Showcase Pages

Este recurso funciona como extensão para as páginas empresariais. Com as Showcase Pages, ou Páginas de Demonstração, você pode destacar linhas de produtos, serviços ou divisões específicas da sua empresa. Pode ser interessante para um lançamento ou uma promoção, por exemplo.

LinkedIn Ads

Com o LinkedIn Ads você pode criar anúncios pagos. As possibilidades de segmentação são excepcionais, permitem que as marcas incorporem um foco nítido em sua estratégia de marketing de mídia social. Exemplo de segmentação: idade, escolaridade, grupos que participa, tamanho da empresa que atua, cargo de ocupação, informações detalhadas sobre seus interesses, associações e habilidades profissionais.

Grupos

Existem milhares de grupos no LinkedIn, eles se formam por área de interesse e, a sua marca pode fazer parte de alguns deles. Pesquise e estude quais são os maiores, mais importantes e, relevantes para a sua estratégia de marketing e vendas. Você também pode criar um grupo, caso a oportunidade seja válida, mas, lembre-se, tenha um objetivo claro para este grupo, tanto o que você vai criar ou participar.

Slideshare

Esta é uma ferramenta de desenvolvimento de conteúdo que permite criar (ou carregar) e compartilhar slides de apresentações corporativas, estudos de caso, guias para usar produtos e serviços, vídeos, entre outros. Após fazer o upload, você pode compartilhar o conteúdo.

LinkedIn Live

Com o LinkedIn Live os usuários podem transmitir conteúdos ao vivo. Este recurso ainda não é nativo então, caso você tenha o interesse tem que fazer preencher um formulário de solicitação e, se for aprovado, vai receber um email confirmando a aceitação.

Company Page ou Página Empresarial

A Company Page é o começo de tudo para a sua marca mas, para poder criar uma você deve ter uma perfil pessoal ativo no LinkedIn. Ela é composta pela apresentação institucional da empresa e possibilita que o administrador da página faça as

publicações e cuide de todo o conteúdo e relacionamento. É, por meio dela que você vai ter acesso às demais ferramentas!

Showcase Pages

Este recurso funciona como extensão para as páginas empresariais. Com as Showcase Pages, ou Páginas de Demonstração, você pode destacar linhas de produtos, serviços ou divisões específicas da sua empresa. Pode ser interessante para um lançamento ou uma promoção, por exemplo.

LinkedIn Ads

Com o LinkedIn Ads você pode criar anúncios pagos. As possibilidades de segmentação são excepcionais, permitem que as marcas incorporem um foco nítido em sua estratégia de marketing de mídia social. Exemplo de segmentação: idade, escolaridade, grupos que participa, tamanho da empresa que atua, cargo de ocupação, informações detalhadas sobre seus interesses, associações e habilidades profissionais.

Sales Navigator

Essa é uma solução importante que você precisa conhecer, o LinkedIn Sales Navigator facilita o contato entre compradores e vendedores. É possível encontrar os prospects que mais têm a ver com a solução que você oferece, obter insights para nortear o seu processo de vendas e até ter uma facilitação na hora da criação da aproximação e da construção de relacionamentos. É possível acessar gratuitamente por um período de teste, após é pago

LinkedIn Stories

O LinkedIn Stories é um recurso que permite que os usuários compartilhem imagens e vídeos curtos de seus momentos profissionais diários. O Brasil é o primeiro país a testar a funcionalidade (deste abril/2020). O LinkedIn Stories está disponível apenas no aplicativo móvel e pode ser utilizada por usuários de pessoas físicas e jurídicas.

Agora que você já conheceu alguns recursos que o LinkedIn disponibiliza eu vou compartilhar contigo algumas boas práticas, que a própria plataforma recomenda para os profissionais de marketing de mídias sociais, já que a maior desafio é criar um conteúdo relevante para este público tão qualificado.

Se você seguir estas 05 dicas eu acredito que a presença da sua marca no LinkedIn irá melhorar cada vez mais!

05 práticas recomendadas para perfis de negócios segundo o LinkedIn

01) Procure incluir uma imagem nas suas publicações

Publicações com imagens podem receber 02X mais comentários. Colagens de imagens personalizadas (03 a 04 imagens em uma publicação) geram mais engajamento.

02) Interaja no feed com hashtags (#) para aumentar a exposição à sua marca

Adicione até 03 hashtags à sua page para inseri-las nos feeds, expondo seu nome a um público maior e relevante.

03) Expanda o alcance das suas publicações com a ajuda dos seus colaboradores

Notifique os colaboradores sobre as suas publicações, peça para que eles interajam curtindo, comentando e comentando assim pode ter o aumento do alcance e do engajamento orgânico.

04) Recorra aos seus seguidores para ampliar a comunidade da sua marca

Convide suas conexões de 01º grau para seguirem sua LinkedIn Page e amplie a comunidade da sua organização.

05) Otimize seu conteúdo com análises detalhadas

Entenda as características dos visitantes e seguidores da sua Page e os tipos de conteúdo com os quais eles mais interagem analisando os dados.

Use todas as possibilidades que o LinkedIn oferece, não tenha medo de ir atrás do novo, de experimentar e ousar.

→ Links úteis:

<https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/ads>

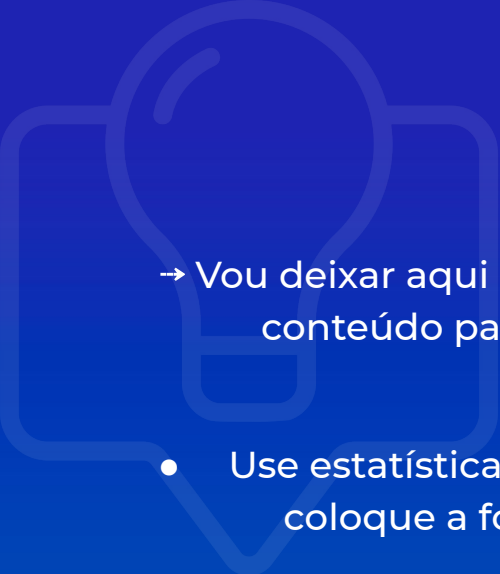
<https://blog.linkedin.com/>

<https://www.linkedin.com/company/linkedin/>

<https://business.linkedin.com/>



#DicaDaAnfitriã

- 
- Vou deixar aqui algumas recomendações que você pode fazer na hora de criar o conteúdo para o LinkedIn. Com certeza a sua atualização vai ficar beirando a perfeição! ;)
 - Use estatísticas, citações e dados, elas funcionam bem. Sempre dê os créditos, coloque a fonte, marque com o @ a pessoa ou a empresa, caso ela também esteja no LinkedIn.
 - Faça posts com links diretos para conteúdos ricos como vídeos, documentos, infográficos, artigos de blog, entre outros. Inclua um CTA - chamada para a ação, como um “leia o ebook agora”.
 - Seja inteligente e faça perguntas instigantes ao seu público, peça a opinião dele com relação a um tópico de tendência. Você pode utilizar as enquetes, por exemplo, elas são ótimas para isso.

- Compartilhe notícias boas e positivas, tanto sobre a sua empresa como com relação aos seus colaboradores.
 - Lembre de usar as hashtags para elencar os tópicos principais que são abordados na atualização que está publicando.
- Faça menções, marque com o @ o nome do colaborador que escreveu o post do blog, por exemplo. Também pode marcar o nome do cliente que deixou um comentário positivo ou em resposta a uma dúvida que um cliente teve e é recorrente (mas, antes de fazer isso, é legal pedir a autorização da pessoa).
- Use imagens visualmente atraentes e, que complementam o texto. Evite usar banco de imagens, traga originalidade!

E, lembre-se, o conteúdo das mídias sociais não é sobre o que você gosta, concentre-se no seu público e as necessidades dele. Antes de publicar uma atualização no LinkedIn ou, em qualquer outro canal de mídia social pergunte a si mesmo: “eu, como (cite o perfil da persona) me interessaria por isto e, clicaria aqui?”

Se você quiser me adicionar no LinkedIn clica no link que está ali em cima na bio, mas, lembra de enviar um recadinho indicando que você me encontrou por aqui, no Bê-a-Bá das Mídias Sociais para Negócios, ok?

The image features the TikTok logo, which consists of the word "TikTok" in a bold, black, sans-serif font. The logo is centered within a large white circle. This white circle is set against a vibrant background that transitions from a bright magenta at the top to a bright cyan at the bottom. Several thin, concentric circles in a light purple or lavender color are visible, creating a ripple effect around the central white circle.

TikTok



Vinicius Gambeta

Agência de Bolso

Entusiasta de publicidade que empreende desde cedo. Estagiou na China aos 19 anos e fundou três empresas. Entre elas uma agência de publicidade, onde acumulou experiência na área de marketing digital, planejamento e vendas. Hoje Vinicius se dedica 100% ao projeto Agência de Bolso, onde produz conteúdo diário para profissionais de comunicação.

[Site](#) | [Instagram](#) | [Facebook](#) | [TikTok](#) | [Youtube](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

SURFANDO NA ONDA DO TIKTOK

Dancinhas bombadas e desafios engraçados. É assim que boa parte dos usuários vai definir o TikTok por aí. A verdade é que desde que entrou na lista dos aplicativos mais baixados (lá por 2018), o aplicativo chinês não deu chance pra mais ninguém. O TikTok é uma febre inegável. Uma nova maneira de usar a internet que tem impulsionado músicas de sucesso e feito novos aspirantes a influenciadores. A pergunta é: as marcas podem aproveitar essa onda? E se sim, como?

Para responder essa pergunta, vamos voltar um pouquinho no tempo.

O TikTok não foi sempre TikTok. A plataforma nasceu como Musical.ly, uma espécie de karaokê onde os jovens dublavam seus cantores preferidos. O app só mudou de nome em 2017 quando a empresa chinesa ByteDance comprou o Musical.ly pela bagatela de US\$ 800 milhões e resolveu rebatizá-lo com o nome que conhecemos hoje.

A verdade é que você não vai precisar de mais que alguns minutos navegando pelo aplicativo para ser contaminado por pequenas doses de criatividade em seu estado mais puro. E não é exagero. O que a Geração Z é capaz de fazer em 15 segundos de vídeo deixa qualquer Boomer de boca aberta. O TikTok aposta no uso de filtros, efeitos, música, ferramentas de edição e duetos para reter os usuários. Ele deixou de ser um mero “karaokê” para se tornar uma rede de expressão, onde as pessoas podem mostrar quem são através de criações muitas vezes complexas e com sacadas geniais. Um local seguro para criar e, como ouvimos falar por aí, bem menos tóxico que as outras redes.

Com seus quase 02 bilhões de usuários mensais e levando a ByteDance a se tornar a startup mais valiosa do mundo, é óbvio que a rede chamaria atenção do mercado. O TikTok já possui uma plataforma para a criação de anúncios super bem acabada e preparada para lidar com grandes anunciantes. Embora ainda não esteja disponível no Brasil, quem usou lá fora aprovou: eles não economizaram na usabilidade e praticidade para que qualquer pessoa, com poucos cliques, possa se aventurar na criação de campanhas.

Mas não se engane achando que você vai pegar uma imagem do seu produto, adicionar um link, jogar para dentro do app chinês e começar a ver suas vendas aumentarem. A linguagem e dinâmica da rede não são tão simples. Se você quiser ter resultados lá dentro, vai precisar fazer exatamente o que o slogan do TikTok Ads aconselha:

“Não faça anúncios, faça TikToks!”

Essa pode parecer uma dica boba, mas acredite em mim: faz toda a diferença quando você entra em uma rede social com uma dinâmica tão nova e com um público tão específico.

Diferente do que acontece no Facebook, Instagram e LinkedIn, onde o conteúdo importa muito mais que o formato, no TikTok essa distinção não existe. O conteúdo é o formato. E ponto.

Se você espera pegar trechos do seu vídeo do Youtube e jogar no seu perfil do TikTok esperando bombar - ao melhor estilo Erico Rocha - vai quebrar a cara quando perceber que não é isso que o algoritmo busca no TikTok. Para conquistar relevância na rede você vai precisar se dedicar um bom tempo aprendendo a língua que falam por lá.

Quando Jimmy Fallon quis anunciar um novo quadro do seu programa no TikTok ele não deu um ctrl+v do seu post do Instagram. Ele criou um desafio onde os seguidores tinham que rolar no chão (sim, parece bobo) que alcançou mais de 10 milhões de pessoas em menos de uma semana. Um resultado incrível e... 100% orgânico. E isso não aconteceu porque a mídia social é mágica e alcança as pessoas sobrenaturalmente. Isso aconteceu porque o Jimmy soube o que fazer e como fazer para alcançar esses números.

No varejo, a marca GUESS foi uma das primeiras a lançar uma campanha no TikTok. Com a hashtag #InMyDenim a marca incentivou os usuários a exibirem seu jeans GUESS de maneiras criativas.

Entre dublagens, dancinhas e pegadinhas a hashtag alcançou mais de 37 milhões de visualizações de vídeos. Um número nada mau para se colocar no relatório, heim?

Até mesmo o Google entrou na brincadeira. A empresa patrocinou a hashtag #HeyGoogleHelp e usou alguns influenciadores da rede para motivar que os usuários gravassem vídeos engraçados com seus assistentes virtuais. A brincadeira viralizou e já acumula mais de 156 milhões de visualizações. Podemos considerar sucesso, né?

O ponto aqui, é que se você quiser anunciar no TikTok vai precisar sambar conforme a música.

Talvez até literalmente.

Uma outra coisa que você precisa lembrar enquanto estiver se aventurando por lá, é controlar sua ansiedade para vender. O TikTok ainda não me parece pronto para essa conversa. Usar o aplicativo para fixação de marca e awarness é uma estratégia excelente, mas demanda paciência dos mais afobados. O TikTok definitivamente não é o canal que vai equilibrar o seu ROI.

Mas vou parar de enrolar.

Vai lá agora. Deixa esse preconceito de velho(a) ranzinza de lado. Baixa o aplicativo, abra a sua conta e consuma o conteúdo produzido por alguns creators incríveis.

Consuma, consuma e consuma. Até você ter certeza de que entendeu como as coisas funcionam por lá.

E quando se sentir confortável, produza. Seja criativo, experimente, brinque. E acima de tudo, divirta-se.

A palavra-chave do TikTok é autenticidade. Se você não estiver se divertindo no processo, a coisa não vai funcionar.

→ Links úteis:

https://www.tiktok.com/pt_BR/

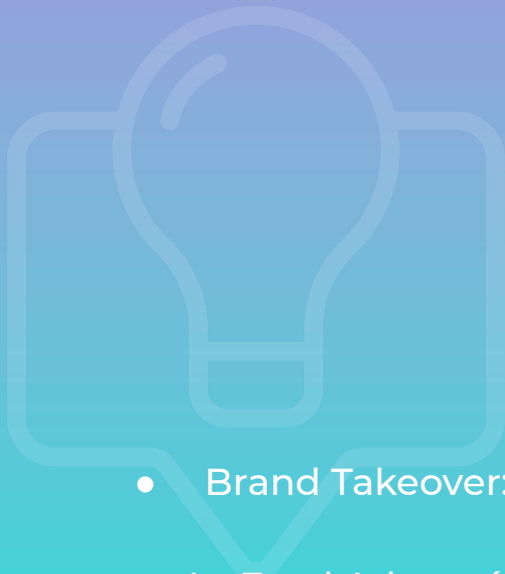
https://www.tiktok.com/foryou?lang=pt_BR





#DicaDaAnfitriã

→ O TikTok for Business ainda não tem uma versão em português, mas a versão em inglês está disponível para o mercado brasileiro. Veja abaixo os 05 formatos de anúncios disponíveis:



- TopView: vídeos com até 60 segundos em tela cheia.
- Brand Takeover: anúncio estático ou em vídeo (03 a 05 segundos) em tela cheia.
- In-Feed Ads: anúncios veiculados através de um perfil próprio da marca, com até 60 segundos de duração.
- Branded Hashtag Challenge: permite às marcas criarem challenges, que são desafios para outros usuários imitarem.
- Branded Effects: uso de filtros e efeitos especiais com realidade aumentada para a exposição dos produtos ou da marca.

The image features a vibrant green background with several concentric circles. A large white circle is centered on the left side, containing the text "WhatsApp Business" in a bold, black, sans-serif font. The text is arranged in two lines, with "WhatsApp" on the top line and "Business" on the bottom line. The overall design is clean and modern, typical of a corporate or branding graphic.

WhatsApp Business



Joyce Leão

Bacharel em administração, mentora de mídias sociais para profissionais liberais e autônomos, idealizadora do Curso Instagram Para Negócios e Whatsapp para Negócios. Trabalha há mais de 08 anos na gestão de mídias sociais de diversas empresas e já ministrou aulas de mídias sociais para empresas como SEBRAE SP, Escola do Marketing Digital e L'OrealProfessional Brasil.

Site | Instagram

WHATSAPP, A MÍDIA ESSENCIAL

Que o WhatsApp se tornou uma mídia essencial na vida da maioria dos brasileiros ninguém tem dúvidas. Ele já contabiliza mais de 02 bilhões de usuários no mundo e só no Brasil são mais de 120 milhões de pessoas utilizando o aplicativo diariamente.

Estima-se que 79% dos brasileiros utilizam o WhatsApp como principal fonte de informação.

Por ser muito intuitivo, de fácil utilização, com as informações distribuídas de forma rápida e fácil, possibilita o acesso a pessoas de diferentes idades, até mesmo aquelas que não possuem domínio do digital.

O grande desafio dos negócios é saber aproveitar ao máximo o potencial que essa mídia oferece.

Pensando em facilitar esse processo, em janeiro de 2018 foi lançado o WhatsApp Business, uma versão do WhatsApp comum, porém para empresas.

O WhatsApp Business fornece várias funcionalidades para que as empresas possam se relacionar, segmentar e informar os clientes.

Entre as principais funções, uma que se destaca é a credibilidade de ter uma conta comercial do seu negócio. É enviado ao usuário uma notificação de que ele está conversando com uma conta comercial e isso sem dúvidas reforça a credibilidade da empresa. Além disso, é possível cadastrar o WhatsApp Business com um telefone fixo da sua empresa, sem a necessidade de comprar um novo chip de celular.

Para utilizá-lo é preciso baixar um outro aplicativo, ele está disponível tanto para Android quanto para IOS. Basta acessar a Google Play ou Apple Store e procurar por WHATSAPP BUSINESS. O ícone é bastante similar ao WhatsApp comum, porém ele tem um “B” no centro do ícone. É possível, inclusive, manter dois números de WhatsApp no mesmo aparelho. Você pode ter o WhatsApp comum para se comunicar de forma pessoal com a família e os amigos e ter também o WhatsApp Business instalado como seu número comercial. Isso é muito útil para profissionais que usam apenas um aparelho de telefone móvel para o trabalho e vida pessoal.

Caso você queira transformar o seu número atual em um número comercial, não se preocupe, é possível salvar todas as conversas e transportá-las para o WhatsApp Business, basta fazer o backup previamente.

Depois de baixar e instalar o WhatsApp Business você pode desfrutar de todas as suas funcionalidades, e assim, facilitar o dia a dia da comunicação na empresa.

FUNCIONALIDADES

PERFIL

Assim que você instala o WhatsApp Business é possível cadastrar um perfil comercial com as informações do seu negócio.

Neste perfil você pode inserir o link do seu site e o link das mídias sociais. É possível registrar o horário de funcionamento, e-mail da empresa e colocar o endereço que se transforma em um link onde o usuário pode acessar o mapa com o direcionamento de como chegar.

Esses dados permitem que o usuário tenha acesso rápido a todas as informações da empresa mesmo antes de enviar uma mensagem, o que facilita bastante a comunicação entre empresa e consumidor.

CATÁLOGO

O catálogo de produtos é outra funcionalidade do WhatsApp Business que tem revolucionado a forma como as empresas têm se relacionado com o consumidor. Ele agiliza muitos processos, economizando tempo e memória do celular. Apesar disso essa é uma funcionalidade pouco explorada.

Com o catálogo é possível cadastrar os produtos que você vende e quando o cliente se mostrar interessado, você envia o catálogo de produtos para que ele conheça os preços, os detalhes e todas as informações de todos os produtos. Isso evita que você tenha a necessidade de enviar todas as fotos para o celular do cliente, ocupando espaço na memória do celular.

Por vezes o cliente não tem muito espaço de memória no celular e não consegue acessar as fotos que você enviou, por isso cadastrar seus produtos em um catálogo facilita muito tanto para você quanto para o cliente.

ETIQUETAS

As etiquetas também são uma forma muito interessante para que você possa categorizar seus contatos, elas funcionam semelhante a um CRM. Com elas você categoriza cada cliente ou, cada conversa por etiquetas.

Você pode, por exemplo, criar uma etiqueta “novo cliente” e colocar essa etiqueta em cada contato que se tornar um novo cliente.

Outra opção é criar a etiqueta “negociação” e inseri-la todas as vezes que estiver em processo de venda com um possível cliente. Dessa forma você pode encontrar facilmente todos os clientes que estão em negociação e finalizar a sua venda.

Em resumo, as etiquetas são uma forma muito fácil e útil de organizar os contatos e selecioná-los sempre que precisar.

LINK

Uma das funcionalidades que facilita muito a vida dos clientes é a possibilidade de você obter um link próprio diretamente para o seu WhatsApp. Você pode compartilhar esse link nas mídias sociais do seu negócio e, o seguidor precisa apenas clicar no link e automaticamente será direcionado para conversar com você no WhatsApp.

Isso facilita muito a comunicação, pois o cliente não tem necessariamente que copiar o seu número, salvar na agenda, para só depois chamar para uma conversa. Com o link do seu WhatsApp basta que ele clique no link e automaticamente já abrirá a tela para o envio da mensagem.

Existe inclusive a possibilidade de você deixar uma mensagem pré-pronta, assim o seu cliente não precisa ter o trabalho nem mesmo de escrever uma primeira mensagem.

Uma dica bônus que eu deixo para você é usar o encurtador de links chamado bit.ly. Com ele você consegue deixar o seu link de WhatsApp mais amigável e agradável visualmente e, não cheio de números.

Você pode deixar o seu link assim, por exemplo: *www.bit.ly/nomedasualoja*. Além disso, o site www.bit.ly fornece várias informações de métricas a respeito dos cliques naquele link. Ele mostra quantas pessoas clicaram naquele link e de onde é a fonte de cada clique. Se foi no Instagram, Facebook ou se foi enviado diretamente para pessoa.

MENSAGEM RÁPIDA

Não existe nada mais desgastante do que perder tempo respondendo sempre as mesmas perguntas que você recebe no WhatsApp. Por isso, a versão business do aplicativo fornece uma funcionalidade muito útil, onde você pode cadastrar várias mensagens pré-prontas e enviá-las com muita facilidade sem ter que digitar tudo novamente.

Quando o cliente enviar uma pergunta recorrente, basta digitar barra (/) e o atalho que você cadastrou para a mensagem que deseja. Automaticamente a mensagem será preenchida com o texto que você precisa e você pode editar pequenos detalhes antes de enviar.

Se você recebe muitas perguntas a respeito do horário de funcionamento, por exemplo, você pode deixar cadastrada essa mensagem pronta com todos os detalhes do horário de funcionamento da empresa, e quando o cliente fizer essa pergunta é só selecionar o atalho criado e enviar.

Isso facilita muito o dia a dia, principalmente quando a empresa recebe perguntas semelhantes com frequência.

WHATSAPP WEB

Apesar de não ser uma funcionalidade exclusiva do WhatsApp Business, o WhatsApp Web facilita muito a vida na hora de você conversar com seus clientes. Você pode inclusive deixar o WhatsApp Web aberto na sua loja para que o responsável faça os atendimentos pelo computador e você fica com o celular, acompanhando todas as conversas.

Assim, você consegue ter controle sobre as mensagens e também pode auxiliar na resposta caso seja necessário. É uma funcionalidade muito útil que você deve aproveitar.

STATUS

O status também não é uma aplicação exclusiva do WhatsApp Business, mas vem sendo cada vez mais utilizado pelas empresas para divulgar os seus produtos sem necessariamente ter que enviar uma mensagem diretamente para o cliente.

O status funciona muito semelhante aos stories no Instagram e no Facebook. Nele você coloca uma foto, uma mensagem ou um vídeo e ele fica disponível durante 24 horas.

Você pode, por exemplo, divulgar a promoção do dia, mostrar como os bastidores da empresa e as novidades.

PAY

Uma funcionalidade muito incrível que vem sendo testada no Brasil é o pagamento direto via WhatsApp.

Essa funcionalidade ainda está em testes e não está disponível em todas as contas. Mas, é bom que você já fique de olho, porque isso com certeza vai revolucionar toda forma como é feito os negócios no digital.

Com esse recurso vai ser possível fazer o pagamento diretamente pelo WhatsApp sem ter a necessidade de criar um link externo.

As empresas poderão cadastrar os produtos, enviar o link de pagamento para o cliente e, o cliente que já terá o cartão de crédito ou de débito cadastrado no WhatsApp, fará o pagamento na hora. Isso será maravilhoso e, o Brasil é o primeiro país a receber essa funcionalidade para testes. Em breve teremos muitas novidades a respeito disso, então vale super a pena ficar de olho.

LISTA DE TRANSMISSÃO

A lista de transmissão é uma estratégia de vendas que vem sendo muito utilizada e essa funcionalidade é muito vantajosa quando bem utilizada.

Apesar disso, muitas empresas e profissionais vem usando a lista de transmissão de forma incorreta e gerando desconforto nos clientes.

A questão é que se a pessoa não concordou em receber promoções e receber mensagens através da lista de transmissão, não é de bom tom que a empresa envie. Isso pode causar um atrito e a mensagem ser caracterizada como SPAM.

Se o cliente se sente invadido pela mensagem, ele pode denunciar a mensagem e caso a empresa receba várias denúncias, ela pode ter o número de WhatsApp bloqueado. Por isso, é muito importante que antes de cadastrar o seu cliente em uma lista de transmissão, você pergunte se é da vontade dele participar e receber as promoções e novidades.

Essa é realmente uma ótima forma de manter a comunicação com os clientes, porém é importante que seja feito de forma correta e tenha a permissão do cliente para o envio dessas mensagens.

Um exemplo para isso é enviar uma única mensagem para os seus clientes dizendo que está criando uma lista de transmissão para enviar as melhores promoções, as melhores novidades em primeira mão, e perguntar se ele gostaria de fazer parte desta lista. Caso ele concorde, é importante que ele salve o seu número na agenda do telefone dele, e para garantir, peça a ele que envie uma mensagem dizendo que tem interesse em participar.

Essa mensagem é a confirmação de que ele quer entrar na lista de transmissão, e essa seria a forma correta de você usar as listas de transmissão sem ser invasivo e sem ser caracterizado como spam.

GRUPO

Uma outra estratégia para vender mais através do WhatsApp é através dos grupos promocionais. Esses grupos costumam ser muito eficientes quando feitos por um curto período de tempo.

Você pode criar um grupo para uma promoção específica de 03 dias e enviar uma mensagem para os seus clientes perguntando quem gostaria de participar. Quando você criar o seu grupo no WhatsApp, será gerado um link para aquele grupo, então você pode enviar esse link para as pessoas interessadas a entrar no grupo.

É importante que essa seja uma ação pontual, e as promoções sejam realmente exclusivas para gerar melhores resultados de vendas. Isso se torna muito eficaz porque não é invasivo, o cliente participa se quiser. Por isso, não é indicado colocar pessoas que não solicitaram entrar no grupo.

→ Links úteis:

<https://www.youtube.com/user/WhatsAppInc/>

<https://blog.whatsapp.com/>





#DicaDaAnfitriã

→ A minha dica aqui é sobre a análise das estatísticas do fluxo de mensagens. O WhatsApp Business fornece o acesso a métricas, como o número de mensagens enviadas com sucesso, entregues e lidas. Com estas informações você pode saber quais são os clientes que mais interagem e, se engajam com a marca nesta plataforma.

As estatísticas podem ser acessadas das configurações do app. Vá até o menu de três pontos > Configurações > Configurações da Empresa > Estatísticas.

**Google
meu Negócio**



Marcelo Varejo

Consultor de Marketing, Especialista em Mídias Digitais e Varejo, trabalha com Internet desde 1999. Empreendedor e Empreteco, fundou a Entrecliques em 2008, uma Agência Data Driven que trabalha com estratégias de Marketing utilizando tecnologia, dados e ferramentas digitais. Com o lema "Um Marketing que você pode fazer", iniciou em 2019 o projeto VarejoLab, que tem como objetivo a inclusão digital de negócios físicos, capacitando empreendedores na utilização de ferramentas de marketing digital.

[Site](#) | [Instagram](#) | [Facebook](#)

DEMARCANDO TERRITÓRIO LOCAL COM O GOOGLE MEU NEGÓCIO

Onde você pesquisa o que fazer, aonde ir e o que comprar? Essa é fácil: no Google!

Uma ferramenta gratuita e com imenso potencial, o Google Meu Negócio pode ajudar a sua empresa a aparecer tanto na pesquisa quanto no Google Maps.

E, não é só para quem compra online, a ferramenta pode ser uma grande aliada para você que tem uma empresa física. 96% dos brasileiros procuram na busca para depois ir até um local físico.

As chances de você se destacar se tiver um perfil atualizado e bem gerenciado são enormes, isso acontece porque preenchendo a sua ficha corretamente o Google melhora a sua reputação perante as buscas e assim a empresa tem um bom ranqueamento e ótima conversão perante os usuários.

BENEFÍCIOS:

- Empresas com fichas atualizadas no Google Meu Negócio apresentam 5X mais intenções de compra.
- Sendo que 50% das buscas via mobile geram uma compra ou visita à loja no mesmo dia.
- É uma ferramenta gratuita e de fácil acesso. Uma ótima pedida para se aproximar do seu cliente!
- Um estabelecimento com um perfil vendedor tem 13X mais chances de ser escolhido em comparação àqueles com perfis desatualizados e incompletos.
- O Google Meu Negócio pode atrair pessoas do seu entorno, sendo indicado para fortalecer o posicionamento local.

PASSO A PASSO:

01) O que é um perfil vendedor?

É um perfil completo e sempre atualizado! Com informações para ajudar o usuário optar pela sua empresa. As informações que você deve acrescentar são: endereço, horário de funcionamento, fotos do estabelecimento, telefones de contato, WhatsApp, site, se o local possui estacionamento e se tem acesso para cadeirantes.

A minha empresa já consta no Google Meu Negócio e agora?

Algumas páginas já existem no Google porque foram criadas por clientes, por exemplo, e não são gerenciadas por ninguém. Para que você possa ser o administrador de um local já existente, você precisa clicar em: “é proprietário desta empresa?” e aí o Google vai te fazer perguntas sobre o local e confirmar o endereço.

02) E um perfil novo, como criar?

Você vai precisar de informações básicas como: o nome da empresa, encontrar ela no Maps do Google e confirmar o local.

A confirmação acontece por telefone ou via carta, por onde será enviado no endereço que você cadastrou, uma correspondência com um código de 05 ou 06 dígitos para você inserir no seu perfil.

03) Gerenciando e otimizando o perfil!

A regra básica é: sempre mantenha a sua ficha do Google Meu Negócio atualizada. Insira o maior número de informações possíveis, cadastrando seus produtos com preços, descrição e fotos. É interessante criar um catálogo de produtos dentro da ferramenta.

Para algumas categorias são liberadas funcionalidades específicas dentro do perfil, como o cardápio, por exemplo. Outra forma de otimizar o perfil é com fotos do seu ambiente. É legal destacar os seus diferenciais aqui, como se o local possui um deck ou uma área para crianças brincarem.

Lembre-se: os clientes também podem enviar fotos para o seu perfil, por isso esteja atento e escolha as imagens que mais favorecem o seu negócio.

→ Links úteis:

https://www.google.com/intl/pt-BR_br/business/business-profile/

https://www.google.com/intl/pt-BR_br/business/faq/

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/>





#DicaDaAnfitriã

→ Você não precisa pagar nada para ter o cadastro da sua empresa no Google Meu Negócio, este recurso é gratuito. Segundo as estatísticas do Google, as empresas que verificam as informações do Google Meu Negócio tem 02X mais chances de serem consideradas como confiáveis pelos consumidores. Para ter um bom resultado, o Google recomenda que a descrição abranja estes 03 tópicos: o que a sua empresa oferece; o que diferencia o seu negócio e, como você começou e um pouco da sua história.

... os segredos do Marcelo!

Incentive as avaliações no Google Meu Negócio! Como? Manda um link para aquele seu cliente que sempre compra de você ou coloca um QR Code perto do caixa, no seu estabelecimento.

As avaliações são importantes para o seu negócio, porque são consideradas provas sociais. Quantas vezes você foi atrás de opiniões antes de comprar um produto? Pois é, as avaliações usam as experiências positivas dos seus clientes, para atrair novos compradores.

Para te ajudar, compartilho contigo um gerador de links do Google Meu Negócio, uma ferramenta gratuita para você incentivar os seus clientes a fazerem avaliações na sua empresa.

Você pode baixar um arquivo PDF e imprimir uma plaquinha de incentivo, com ela em mãos você posiciona em um local estratégico e sugere que seus clientes o avaliem!

entrecliques.com.br/gerador-google-meu-negocio/

Bora demarcar seu território? Agora o caminho você já tem!

Acompanhe essas e outras dicas no meu perfil do Instagram.

BÔNUS
Métricas e SEO

Métricas



Eleonora Diniz

Empreendedora, Consultora, Palestrante e Professora com 30 anos de carreira. Formada em TI e Design com MBA em Gestão Negócios. Em seus 20 anos de experiência em internet, já falou sobre analytics para aprox. 30.000 pessoas entre palestras como RD Summit, lecionando nos MBAs de Mkt Digital na ESPM-SP, FGV, USP/ESALQ e UVV e atendendo clientes como Santander, Cinemark e Resultados Digitais.

[Site](#) | [LinkedIn](#) | [Instagram](#) | [Facebook](#)

AS MÉTRICAS

Antes de entendermos como quantificar o mundo digital, é importante conceituarmos o que é métrica. Métricas são medidas brutas, de composição simples, como formatos de valores financeiros ou quantidades. A métrica por si só é apenas um número, o que precisamos entender qual é a representatividade que esse número traz ao momento de sua análise.

No mundo digital, os negócios de uma forma geral passam a observar que fazer qualquer ação, seja interna ou externa, sem medir os resultados, seria como jogar dinheiro pela janela. É por esse motivo que as métricas são primordiais, justamente para quantificar o desempenho e o resultado de todas as ações, sejam elas pagas a terceiros ou executadas com custo interno da empresa.

Atualmente temos tantas métricas em vários pontos na jornada do usuário que muitas vezes o grande volume de dados mais confunde do que ajuda.

Você pode obter métricas nas mídias sociais, no desempenho da campanha e até mesmo em um website. Tudo que for possível de medição no digital vai gerar métricas.

Há plataformas de mídias sociais em que as métricas já estão disponíveis para consumo, em outras, é necessário migrar seu perfil para uma versão de negócios para que os dados sejam exibidos. Apenas para um website é necessário usar tagueamento para coletar dados.

Tagueamento: para capturar e analisar métricas de um website é necessário utilizar uma ferramenta de analytics. As soluções de mercado trabalham de forma muito similar onde cadastramos o endereço do website e recebemos um código chamado de tag. Esse código deve ser aplicado em todas as páginas e por causa dele que as métricas básicas são capturadas e disponibilizadas na ferramenta.

Local	Onde estão as métricas
Facebook	Somente em páginas
Instagram	Perfil de conteúdo ou negócios
Twitter	Já tem métricas disponíveis
Canal Youtube	Já tem métricas disponíveis
Linkedin	Somente na página de Empresa
Pinterest	Perfil de negócios
TikTok	Perfil de negócios
WebSite	Usar ferramenta de analytics

Diante deste cenário é importante ter em mente quais números são necessários e passíveis de acompanhamento em função do contexto do negócio e da campanha.

NAS MÍDIAS SOCIAIS

Toda ação de marketing digital realizada em uma plataforma de mídia social busca obter alguma reação do usuário. Seja um comentário, um compartilhamento, um click ou até mesmo uma simples manifestação de sentimento.

É importante dizer que não devemos olhar apenas para cada uma dessas métricas isoladamente, isso nos levaria a olhar métricas de vaidade uma vez que elas não mostram exatamente qual foi o desempenho das postagens sob um contexto ainda maior.

Se eu não devo olhar para elas isoladamente, qual seria a métrica ideal que demonstra o desempenho das postagens, ou seja, aquelas que geraram valor para o planejamento estabelecido?

TAXA DE ENGAJAMENTO

Aqui vai o primeiro indicador importante! Observem que aqui não estou falando de métricas, mas sim de indicador. Um indicador é uma medida de desempenho calculada a partir de métricas e que vão transformá-las em uma informação que gera valor para a tomada de decisão e avaliação de desempenho.

A **taxa de engajamento** representa o nível de interação dos usuários alcançados por um post. Embora esse indicador é muito comum nas mídias sociais o conceito de engajamento também pode ser aplicado para uma postagem em um website desde que existam métricas para esse acompanhamento.

O cálculo do engajamento vai depender o que você quer considerar como relevante para a ação de marketing. Você pode calcular o engajamento pelo alcance do post ou pela quantidade de seguidores do perfil que fez a publicação.

ENGAJAMENTO PELO ALCANCE DO POST

Essa taxa vai mostrar o quanto o post repercutiu em termos de interação com base no alcance.

$$\text{Taxa de Engajamento (Post)} = \frac{\text{soma das interações}}{\text{alcance do post}} * 100$$

*Considere para interações = reações + compartilhamentos + comentários + cliques
(quando essa informação está disponível).*

ENGAJAMENTO COM BASE NO NÚMERO DE SEGUIDORES

Essa taxa vai mostrar qual é o percentual de interação que os posts possuem com relação ao número de seguidores. A proposta aqui é entender o quanto o post contribuiu para reforçar a marca perante aos seguidores.

$$\text{Taxa de Engajamento (Seguidores)} = \frac{\text{soma das interações}}{\text{seguidores do perfil}} * 100$$

*Considere para interações = reações + compartilhamentos + comentários + cliques
(quando essa informação está disponível).*

Claro que dependendo da rede social poderão existir outras métricas para compor o cálculo de engajamento. Descubra quais as métricas que você tem em cada mídia social e considere aquelas que são significativas e representem interação do seu público, um exemplo: no Instagram há a métrica de post que foi salvo, isso deveria ser contabilizado? A escolha dessa métrica na contabilização vai depender das necessidades que o negócio possui e estabeleceu para aquela mídia social.

CTR (Click-Through Rate)

Esse é um indicador de performance de sua campanha digital.

$$\text{Click - Through Rate (CTR)} = \frac{\text{quantidades de clicks}}{\text{quantidade de visualizações}} * 100$$

Novamente, mais do que uma métrica ele é um indicador calculado a partir de 02 métricas básicas - clicks e visualizações.

Geralmente o CTR é calculado em campanhas pagas, uma vez que as plataformas de gestão de campanhas como Google ADS ou plataformas de campanhas das mídias sociais, acompanham cliques e visualizações. O CTR vai dizer o quanto a campanha performou. Juntamente com o CTR é também possível calcular o custo por clique (CPC). O que vale aqui é pagar menos por cada click e, é claro, que o usuário realmente realize a conversão necessária ao chegar no seu destino.

$$\text{Custo por Click (CPC)} = \frac{\text{custo total}}{\text{quantidade clicks}}$$

CTR (Click-Through Rate)

Esse é um indicador de performance de sua campanha digital.

$$\text{Click - Through Rate (CTR)} = \frac{\text{quantidades de clicks}}{\text{quantidade de visualizações}} * 100$$

Novamente, mais do que uma métrica ele é um indicador calculado a partir de 02 métricas básicas - clicks e visualizações.

Geralmente o CTR é calculado em campanhas pagas, uma vez que as plataformas de gestão de campanhas como Google ADS ou plataformas de campanhas das mídias sociais, acompanham cliques e visualizações.

O CTR vai dizer o quanto a campanha performou. Juntamente com o CTR é também possível calcular o custo por clique (CPC). O que vale aqui é pagar menos por cada click e, é claro, que o usuário realmente realize a conversão necessária ao chegar no seu destino.

TAXA DE CONVERSÃO

Embora saibamos que campanhas de uma forma em geral e postagens nas mídias sociais buscam alcançar o maior número de pessoas o importante mesmo é pensar em taxa de conversão no destino da ação.

É bom reforçar que a taxa de conversão não necessariamente é venda, pode ser qualquer ação que seja relevante para o negócio. Pode ser a captura de novos e-mails (leads) ou o preenchimento um formulário de proposta, quem vai ditar qual é a conversão válida é a estratégia e se a conversão acontece na mídia social ou no website.

$$\text{Taxa Conversão} = \frac{\text{quantidades conversão}}{\text{total de visitas ou pessoas alcançadas}} * 100$$

INSIGHTS DE ANÁLISE

É chegado o momento de entender toda a jornada do usuário, começando com a taxa de engajamento que vai contribuir para entender o que o público quer consumir em termos de ofertas e conteúdos. Na sequência avalie o CTR das postagens quando for possível obter as métricas de *clicks* e a quantidade de impressões/visualizações.

Você pode estar pensando que os 02 indicadores (Taxa de engajamento e CTR) caminham em conformidade, mas não necessariamente.

Um post pode ter engajamento por compartilhamento ou comentários, mas não necessariamente por clicks. O que te faz concluir que o assunto desperta interesse, mas talvez o texto de chamada, o famoso “*call-to-action*” não está funcionando como esperado.

Para complementar a análise combine a avaliação do CPC (custo por click) com mais 02 grandes indicadores: o Retorno sobre o Investimento (ROI) da ação e Custo por Aquisição (CPA).

TAXA DE CONVERSÃO

Embora saibamos que campanhas de uma forma em geral e postagens nas mídias sociais buscam alcançar o maior número de pessoas o importante mesmo é pensar em taxa de conversão no destino da ação.

É bom reforçar que a taxa de conversão não necessariamente é venda, pode ser qualquer ação que seja relevante para o negócio. Pode ser a captura de novos e-mails (leads) ou o preenchimento um formulário de proposta, quem vai ditar qual é a conversão válida é a estratégia e se a conversão acontece na mídia social ou no website.

$$\text{Taxa Conversão} = \frac{\text{quantidades conversão}}{\text{total de visitas ou pessoas alcançadas}} * 100$$

RETORNO SOBRE INVESTIMENTO

Se existe um indicador que faz todo sentido acompanhar, eu diria que o ROI é talvez o mais importante de todos.

Esse indicador vai dizer que todo o investimento na estratégia (site e ações publicitárias) geraram lucro ou não. Se o ROI for <1 tivemos prejuízo, se for zero (0) os gastos foram zerados com os ganhos... se for maior que 0 todas as ações geraram resultado positivo para a empresa.

$$\text{Retorno sobre o Investimento (ROI)} = \frac{\text{Receita} - \text{Custo}}{\text{Custo}}$$

CUSTO POR AQUISIÇÃO

A aquisição é tudo que adquirimos em função de uma estratégia que foi desenhada... essa aquisição pode ser e-mails (de assinatura de newsletter), seguidores, cadastros ou até mesmo uma venda. Esse indicador vai nos mostrar o quantos gastamos para obter essa aquisição. Em caso de leads capturados, vale posteriormente avaliar se o lead gerou alguma receita, caso contrário o gasto despendido não compensou.

$$\text{Custo por aquisição (CPA)} = \frac{\text{Total Investido na Ação}}{\text{Número de Conversões}}$$

Em resumo, para obter melhores análises das ações de marketing procure em um primeiro momento compreender quais são os objetivos de negócios e como eles acontecem no mundo digital: são objetivos que se concretizam no website ou em alguma mídia social?

Não deixe de planejar e acompanhar a geração de métricas no website. E escolha os indicadores que vão te ajudar a compreender a performance de suas ações e se as conversões das metas estão sendo alcançadas.

Faça um orçamento planejando todas as campanhas e acompanhe os resultados. Boas análises e insights para você!

→ Links úteis:

<https://analytics.google.com/analytics/>

<https://analytics.facebook.com/>

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/108746>

<https://business.pinterest.com/pt-br/pinterest-analytics>

<https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/business-management-api/analytics>





#DicaDaAnfitriã

→ O monitoramento em mídias sociais deve ser adotado por toda e qualquer pessoa, ou empresa, que utilize as plataformas na sua estratégia de comunicação. Os dados fornecidos por cada uma delas podem ajudar no planejamento de ações, campanhas e posicionamento da marca.

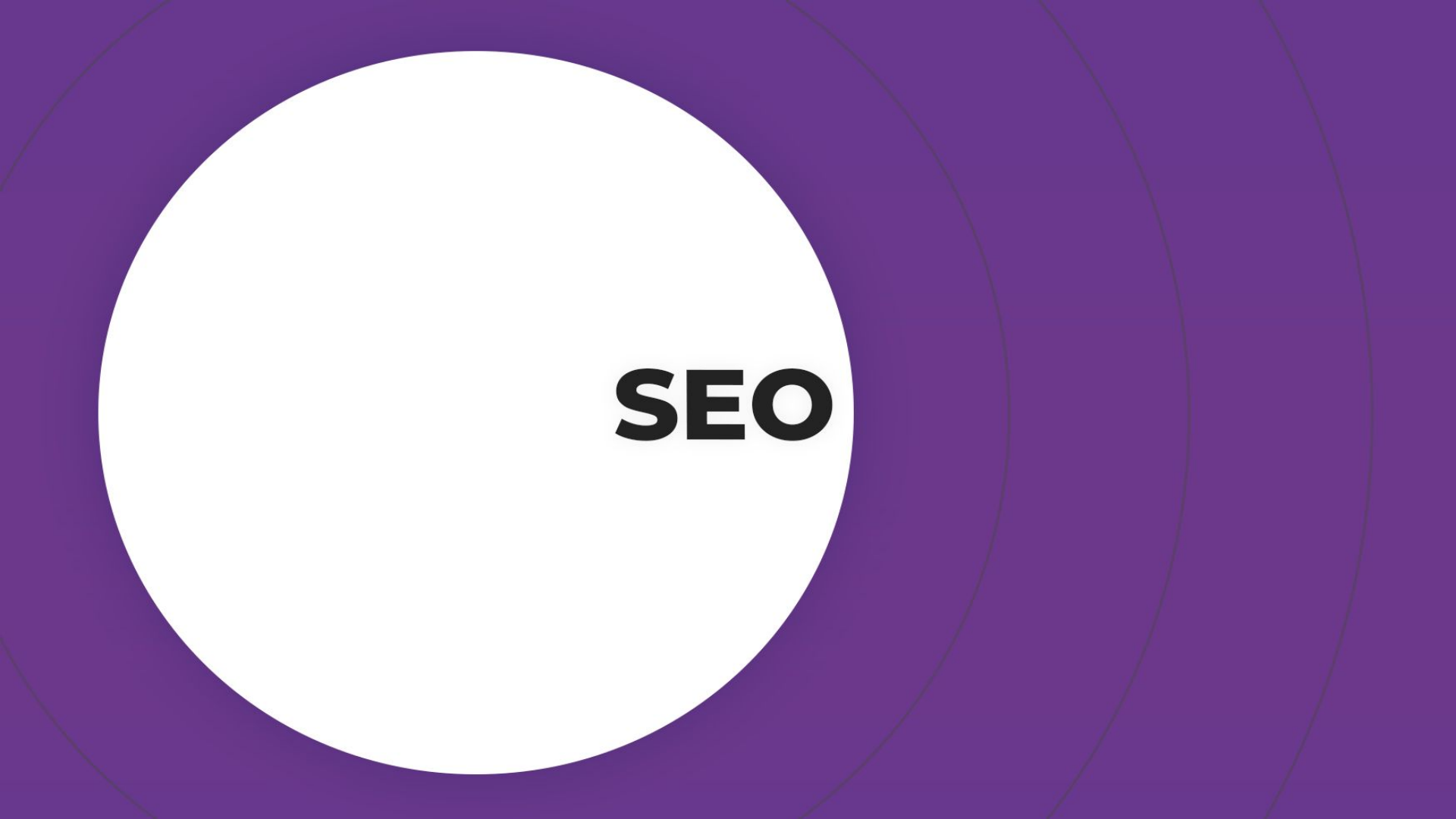
Lembre-se de olhar para o analytics de cada mídia social utilizada para além do que está acontecendo em tempo real, tenha uma visão panorâmica para construir, alinhar ou até corrigir a rota do seu plano e estratégias junto com os insights colhidos por meio dos dados.

... os segredos da Eleonora!

Vou compartilhar contigo um organograma que me ajuda muito e tenho certeza vai lhe ajudar também. Observe na imagem abaixo como se dá a jornada do usuário, nela está incluso todos aqueles indicadores-chaves que comentei anteriormente.

A jornada do usuário:





SEO



Paulo Moraes

Consultor, palestrante e professor. Hoje, se dedica a treinamentos, consultorias, mentorias, palestras e cursos, focados em estratégias para negócios, utilizando das Mídias Sociais e as técnicas SEO para posicionamento marcas e profissionais. É graduado em Licenciatura da Computação, pelo Centro Universitário Claretiano.

Em seu histórico, conta premiações expressivas como o prêmio Podcast Brasil em 2009 na categoria educação, e também o prêmio Top Blog Brasil, nas edições 2009, 2010 e 2011 como melhor blog profissional de tecnologia. Em seu currículo, estão consultorias para grandes empresas, como a Fundação João Paulo II (Sistema Canção Nova de Comunicação), na qual foi responsável pelos projetos do Portal de Blogs, Plataforma de Ensino à Distância (EAD), Portal de Podcast, Rede Social Canção Nova, Mapa colaborativo para Igreja, reformulação da Webtv Canção Nova e, em 2015, pela conclusão do projeto mais impactante: a reformulação do portal Canção Nova.

[WhatsApp](#) | [Site](#) | [Blog](#) | [LinkedIn](#) | [Youtube](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#) | [TikTok](#)

A IMPORTÂNCIA DO SEO NA SUA JORNADA EMPREENDEDORA

Antes mesmo de investir em SEO ou qualquer outro recurso de marketing digital que tenha como intuito melhorar os números do seu negócio, precisa estar bem claro as metas que deseja atingir. Do contrário, se eu não tenho isso bem definido, qualquer resultado pode parecer satisfatório, entretanto, pode não ser o resultado que realmente poderia ser alcançado e muito menos o resultado que você necessita.

Por isso, antes de contratar serviços, profissionais ou ferramentas: faça o seu planejamento. Entenda em que nível está o seu negócio hoje, qual é a fatia de mercado que você tem condições que atender e, principalmente, em quanto tempo deseja realizar tudo isso. Ou seja, o que tratamos até aqui pode ser resumido brevemente nessas duas perguntas: onde você quer chegar? Quando você quer chegar?

AGORA SIM PODEMOS FALAR DE SEO

Resumidamente, SEO (Search Engine Optimization) – Otimização é um conjunto de práticas e processos que vão contribuir para que o seu negócio esteja onde você deseja, quando você deseja.

Entretanto, SEO não é mágica e muito menos uma ciência exata, pois, se trata de um trabalho contínuo e exponencial, no qual todos os dias alguns aspectos são implementados ou aperfeiçoados e a soma de todos eles é que irão maximizar os resultados. Vale destacar que um dos principais benefícios do é a geração de tráfego qualificado sem a necessidade de investir NADA em anúncios.

Você pode pensar que seja impossível aparecer para seus potenciais clientes nos mecanismos de buscas e redes sociais sem investir um centavo. Mas é justamente isso que o SEO faz: ele te traz tráfego qualificado, o que muitas vezes o tráfego pago não é capaz de fazer pois, se você paga algo a alguém para que ela faça alguma coisa, você não tem garantias se ela faria o mesmo se não fosse pelo dinheiro.

Vou explicar melhor o que disse acima:

Imagina que você está lançando um livro e contrata um promotor de eventos. Seu trato com ele é o seguinte: para cada pessoa com histórico de adquirir livros que ele trouxer no evento de lançamento você pagará R\$ 10,00. Com certeza esse promotor irá usar todos os esforços possíveis para atrair o maior público possível. Entretanto, isso não te garante que as pessoas que ali estão realmente foram porque se interessam pelo seu trabalho, pelo seu gênero de escrita ou se pelo menos tem intenção de adquirir livros nesse momento. Elas simplesmente foram porque, de alguma forma, foram induzidas pelo promotor. É justamente isso que o tráfego pago faz, gera um grande público, mas nem sempre um público qualificado.

Agora imagine se você, ao invés de pagar alguém para trazer pessoas, tivesse gastado o tempo para divulgar pequenos trechos do seu livro antes do lançamento nas mídias sociais, tivesse feito lives nas quais você leria um trecho do livro para os espectadores ou ainda gravasse vídeos, ou fizesse postagens relacionadas às grandes obras literárias comentando um pouco delas.

Com certeza, você se tornaria uma referência no meio literário com o tempo e, no dia do evento, ainda que o público trazido de maneira orgânica fosse bem menor do que o público fruto do tráfego pago, a chance daquelas pessoas adquirirem o livro é bem maior, pois elas foram em virtude do seu trabalho, porque conheceram o seu produto e tem interesse em saber mais sobre o livro.

É isso que o SEO faz, gera um público qualificado e fiel, porque chegou até ali não induzido, mas graças a qualidade do conteúdo produzido, a autoridade do produtor e o desejo de adquirir algo ou algum serviço. Por isso, dizemos que o público atraído pelo SEO é perene, enquanto o público trazido por tráfego pago é sazonal – dura enquanto você estiver gastando com campanhas.

COMO O SEO É FEITO?

Basicamente, podemos destacar três pilares: On-page, Conteúdo e Link Building.

ON-PAGE

É tudo que irá envolver o código-fonte por trás do seu site, independente em que linguagem de programação ele foi desenvolvido ou qual sistema de gerenciamento você utilize. Esse pilar é fundamental, pois é justamente aqui que os robôs varrem o seu site em busca de informações sobre o que é falado ali, ou seja, que produto ou serviço você deseja divulgar na internet.

CONTEÚDO

Essa é a parte mais visível do SEO para o usuário final ou o seu público-alvo. Diz respeito a tudo que é texto, imagem e vídeos que compõem o seu site ou canal de vendas. É aqui que os mecanismos de buscas ou algoritmos irão identificar quanto o seu conteúdo é relevante em comparação aos seus concorrentes. Por isso, conteúdo original e de qualidade é fundamental para se destacar no seu segmento.

É justamente aqui que acontecem as punições, porque algumas empresas acreditam que simplesmente copiar conteúdo já disponível na internet vai fazer com que seu produto ou serviço também ganhe destaque.

LINK BUILDING

É o famoso tráfego de referência, ou seja, o quão bem recomendado você é por terceiros. É o famoso “boca a boca da internet”. Cada link externo que aponta para o seu conteúdo é compreendido como se aquela pessoa desse um voto de confiança para você. Com isso, quanto mais links relevantes você ganhar, mais autoridade o seu conteúdo terá.

VAMOS PARA UM EXEMPLO PRÁTICO DE TUDO QUE FALAMOS ATÉ AQUI?

Agora você já sabe onde quer chegar, quando quer chegar, o que utilizar para chegar até lá – SEO – e conhece os fundamentos de como ele funciona. Vale ressaltar que o SEO não é uma exclusividade para sites, há também práticas de otimização para conteúdos produzidos em praticamente todas as mídias sociais – Youtube, Facebook, Instagram, entre outros.

Digamos que você possui uma loja do ramo de vestuários e deseja no final do ano fazer uma campanha para divulgar uma nova coleção que será lançada por ocasião do Natal. Para isso, você deseja aumentar a busca pelos seus produtos em 30%. Ou seja, já temos o “onde” (30% a mais do volume de buscas) e o “quando” (o mês de dezembro). Com isso em mãos vamos planejar a forma de chegar lá.

Com o SEO você não precisa esperar chegar dezembro e nem mesmo novembro para começar a colocar sua campanha em prática. De maneira orgânica você pode produzir conteúdo em vários canais, otimizando esse conteúdo de acordo com regras de SEO específicas, atraindo sempre um público interessado em moda e roupa.

Isso fará com que ao longo dos meses, naturalmente, o fluxo de acessos dos meus canais aumente e essas pessoas conheçam a qualidade do seu vestuário.

Assim, quando chegar próximo ao lançamento você não precisará gastar recursos para mostrar quem você é, a qualidade do que você faz ou qual o seu diferencial para a concorrência, pois sua audiência já irá te conhecer. Com isso, qualquer investimento em campanhas pagas que você pretende fazer será muito menos, pois já existe um público aquecido e altamente interessado em tudo que você produz.

Viu como o SEO não te traz apenas resultados como também te poupa muito dinheiro?

Claro que aplicar técnicas de SEO não quer dizer que você não possa em momentos específicos colocar alguma campanha patrocinada no ar, entretanto, a proposta da otimização é que você e o seu fluxo de acessos não fique refém de campanhas pagas, mas que existe uma independência aliada, em momentos oportunos, com tráfego pago.

O SEO TAMBÉM MOSTRA ONDE VOCÊ ESTÁ ERRANDO

Você já teve a sensação de estar atirando para todos os lados e nada dar resultado? Pois bem, esse é o problema da maior parte dos canais que buscam divulgar alguma coisa. Não é comum encontrar profissionais ou empresas que tentem abraçar todo o mercado se propondo a vender e falar sobre tudo. Lembre-se: falar sobre TUDO não é sinônimo de falar para TODOS.

Talvez o que você oferece seja tão genérico que não chega a motivar o específico de ninguém. E aí está outro grande benefício do SEO, ele é capaz de mostrar em meio a um mar de possibilidades onde está um bom nicho para você atuar.

Voltando ao segmento de vestuário, não basta o seu público saber que você vende roupa, eles precisam saber mais. Suas roupas são para que tipo de público? Feminino? Plus size? Jovens? Gestantes? Não é bem mais efetivo seu público saber que você trabalha com vestuário feminino para jovens?

Talvez você me pergunta: mas isso não vai fazer com que muitas pessoas deixem de consumir o conteúdo que eu produzo? Sim, isso é bem possível, entretanto, o público que se identificar com as suas roupas estará muito mais propenso a consumir o conteúdo e também o produto que você oferece.

Encontrar seu nicho significa poupar tempo, investimento e ser mais assertivo naquilo que você faz. Tudo isso é possível quando se coloca em práticas boas técnicas de SEO com palavras-chave, a partir do plano estratégico que foi previamente definido.

ESTEJA PREPARADO PARA SER RESILIENTE EM MEIO ÀS CRISES

Você provavelmente chegou até aqui e esteja se sentindo um pouco perdido com tantos termos novos e possibilidades que você nunca imaginou explorar. Mas, acredite, os negócios que apostaram no SEO antes da crise foram os mais resilientes em meio à crise sanitária que vivemos.

Quem já possuía canais otimizados, mesmo com as portas fechadas, foram encontrados na internet pelos seus clientes. Afinal, por conta do isolamento social as pessoas precisaram ficar em casa e passaram a usar a internet para fazer coisas que antes se locomoviam para fazer. Isso favoreceu que muitos negócios que já estavam bem posicionados, graças ao SEO, tivessem uma imensa vantagem perante aos seus concorrentes.

Conheço empresas e profissionais que conseguiram aumentar sua receita durante a pandemia pelo simples fato de estarem bem posicionados nos mecanismos de busca e serem referência no que fazem nas mídias sociais. Tudo isso porque, com a ajuda de um bom profissional, foram capazes de levar o seu negócio até o cliente, sem precisar estar com suas portas abertas.

→ Links úteis:

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>

<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=pt-BR>

<https://yoast.com/seo-blog/>





#DicaDaAnfitriã

→ O Google Search Console (ou GSC) é a ferramenta de SEO do Google, através dela você pode acompanhar a visibilidade das páginas do seu site no buscador. É também por meio do GSC que você garante que seu site esteja corretamente indexado e apareça nas buscas.

Com o Google Search Console você pode emitir uma variedade de relatórios conta com diversos recursos, como:

- Corrigir problemas de indexação e solicitar a reindexação de conteúdo novo ou atualizado.
 - Visualizar os dados de tráfego da Pesquisa Google para seu site.
 - Receber alertas quando o Google encontrar indexação, spam ou outros problemas no seu site.
 - Mostrar quais sites têm links para seu site ou blog.
- Search Appearance: mostra como o Google está lendo cada parte das páginas do seu site, desde o título até as imagens.
- Search Traffic: deixa claro o que as pessoas estavam buscando no Google até que encontraram o seu site.



Good Tips

GOOD TIPS

Todo começo em uma mídia social é trabalhoso e um pouco difícil. Fazer um novo perfil e decolar não é uma tarefa fácil. Com todo o conteúdo apresentado aqui no Bê-a-Bá das Mídias Sociais para Negócios espero que você consiga superar a barreira dos primeiros fãs da sua marca.

Para lhe ajudar ainda mais pedi aos meus colegas e amigos do NUMV para compartilharem algumas dicas e aprendizados sobre as mídias sociais que são úteis para eles e, que serão para você também.

Estas dicas se completam a todo o conhecimento já adquirido. Então, vamos lá!

TIPS DA LIANA* SOBRE LINKEDIN

A ferramenta que inicialmente surgiu para ser um meio dinâmico de recrutamento se tornou a principal rede de comunicação entre profissionais. São mais de 39 milhões de brasileiros conectados, sendo 47% mulheres e 53% homens.

O LinkedIn é excelente para criar conteúdos B2B através de artigos e debates em grupos, além de realizar networking com outros profissionais da área. É importante o perfil de usuário estar completo da maneira correta, para isso aí vai 05 dicas:

- 01. Carregue uma foto profissional;**
- 02. Redija um título atraente;**
- 03. Conte a sua história no resumo;**
- 04. Adicione conteúdo de mídia;**
- 05. Personalize a URL do seu perfil público.**



***Liana Fernandes**

Formada em Comunicação Social – Jornalismo, pós graduada em Mídias Digitais, cursando Especialização em Marketing pelo IFSC. Hoje atua como Coordenadora de Marketing da NDD. Pisciana, do dia 12 de março, tem como característica buscar superação, conhecimento e evolução em tudo que faz. Na profissão, se destaca pela iniciativa, determinação e sinceridade. Gosta de séries, filmes e Yoga.

TIPS DO LEONARDO* SOBRE O PINTEREST

Veja as dicas que deixei para você utilizar o Pinterest a favor do seu negócio:

01) Tenha uma conta comercial do Pinterest: para criar a sua conta comercial basta acessar business.pinterest.com e fazer o cadastro. Procure preencher todas as informações da melhor maneira possível, afinal, elas serão a sua vitrine dentro do Pinterest. Com o seu perfil de negócio, você terá todas as métricas necessárias para avaliar o conteúdo publicado pela sua marca, através do Pinterest Analytics.

02) O que publicar: o Pinterest é uma mídia social altamente visual, onde os usuários publicam e salvam imagens o tempo todo. Mas quando falamos em imagens, são fotos mesmo, sem artes e grandes edições. Se a sua empresa é do nicho de moda, viagens ou decoração, por exemplo, o Pinterest é perfeito para você publicar fotos do seu produto.

***Leonardo Fernandes**

Sou gerente de marketing na Lands Agência Web, apaixonado por marketing e aficionado por conteúdo. Blog e e-mail são os meus canais preferidos para criar conteúdo! ❤️ Além do marketing, sou o popular (ou nem tão popular) Nerd, que vive no mundo dos jogos e dos super-heróis, que não perde um lançamento da Marvel e passa horas do final de semana em frente ao computador.



TIPS DA DAY* SOBRE O WHATSAPP BUSINESS

O WhatsApp Business tem facilitado muito a comunicação com os clientes. Um recurso que utilizo bastante e recomendo é o catálogo. Ele é útil para empresas que oferecem vários tipos de serviços ou produtos. Com o catálogo cadastrado em poucos toques é possível enviar informações sobre um produto ou serviço a clientes. Além da foto, o usuário pode inserir o preço e detalhes como descrição, link e código.



***Dayane Bettu**

Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing Digital.
Consultora de Vendas e Marketing no Senac. Secretária do
Núcleo de Marketing e Vendas

TIPS DA JANA* SOBRE INSTAGRAM

Com a marca de 1 bilhão de usuários ativos, o Instagram é a segunda maior mídia social no Brasil e, estar presente nela é fundamental para sua marca. E contra dados não existem argumentos, não é mesmo? Se liga então em algumas dicas para você ter sucesso nessa mídia:



01) Qualidade faz a diferença sim!

Seu conteúdo precisa ser atrativo para o público. Imagens e vídeos deixam seu feed um verdadeiro cartão de visitas. Invista um tempo para alimentar seu Instagram e não esqueça dos stories.

02) É preciso se fazer presente!

Atualizar é fundamental para que o perfil não pareça abandonado. Monte um cronograma e traga sempre novas ideias e mais que isso: use e abuse delas que são importantes nesse processo.

03) Hashtags são conexões!

As hashtags (#) são utilizadas para reunir temas em comuns. Por isso, é importante que usar as hashtags relevantes para ser encontrados pelos usuários.

04) Instagram para negócios!

É possível transformar o seu perfil e fazê-lo reconhecido como uma empresa, dando possibilidade de acompanhar o desempenho de suas postagens por meio de relatórios, e também criar anúncios patrocinados diretamente pela plataforma.

Gostou das dicas? Então não espera, corre agora montar sua estratégia!

***Janaína Sartor**

Produtora | Comunicadora | Analista de Mídias Sociais | Especialista em comunicação e posicionamento digital para o meio rádio. No NUMV estou como Coordenadora de Workshops, Entrevero Summit estou como Coordenadora de Infraestrutura e Agenda OTR, Membro do Comitê Gestor do Projeto Lages Estreitando Laços (Novos Tropeiros), Colunista Revista Altitude, Membro coordenação da Comunicação do Fórum Cultural de Lages

TIPS DO VINI* SOBRE PODCAST

E aí, tudo bem? A minha dica é pra você que curte e pretende criar um canal de podcast.

Não sei quando você vai ler isso, mas só em 2019 ocorreu um crescimento aproximado de 70% no consumo deste formato de conteúdo.

Por estar crescendo, a quantidade de novos canais surgindo diariamente faz com que se torne cada vez mais disputado conquistar sua audiência. Sendo assim, construir um conteúdo relevante fará a diferença para o seu sucesso nos ouvidos do seu público.

Lembre-se que a realidade depende da perspectiva de seu observador, em outras palavras, você pode fazer algo totalmente oposto ou diferente do que eu falar aqui e dar super certo!

Dentro do que tenho visto e experimentado separei estas 05 dicas para você criar um bom canal de podcast:



01) Densidade de conteúdo: faça com que seu conteúdo seja leve e objetivo. Se o conteúdo for aprofundado avise seu ouvinte logo no início do episódio para que ele possa se preparar para absorver o que vai ouvir. Normalmente as pessoas ouvem podcast enquanto executam outras atividades em paralelo como dirigindo, fazendo faxina, atividade física ou mesmo tarefas operacionais no trabalho. Conteúdos mais leves vão reter mais a atenção de sua audiência.

02) Tempo de episódio: as pessoas não costumam ficar mais do que 30 minutos em uma mesma atividade, então episódios com 20 a 40 minutos podem ser consumidos com mais facilidade. Certamente haverão temas ou mesmo convidados que não caberão em apenas 40 minutos, nestes casos, avalie a possibilidade de dividir em 02 ou mais episódios. Quando seus ouvintes conseguem escutar 01 episódio até o fim (e gostam) isso fará com que eles queiram maratonar seu podcast e quanto mais episódios concluírem, mais felizes ficarão.

03) Qualidade sonora: feito é melhor que perfeito... Não espere ter um estúdio profissional com equipamentos de primeira linha para começar. Por outro lado, não abra mão do capricho. Com o próprio gravador de áudio do celular em um ambiente livre de ruídos e ecos já é possível capturar um áudio agradável. É claro que, conforme seu projeto vai evoluindo e criando estrutura, é importante melhorar a qualidade e investir em equipamentos e tecnologias.

04) Postura e oratória: podcast não é rádio, você não precisa ter o dom da locução e nem contratar alguém pra isso. Seja você, sem criar um personagem, aja naturalmente. Busque falar com naturalidade tomando cuidado para que o diálogo seja compreensível, fale com energia, mas sem forçar a barra. Quanto mais natural você for mais clara ficará sua identidade e a de seu podcast.

05) Envolve pessoas: relaxe, você não precisa ser especialista em todos os temas que pretende falar. Convide pessoas que entendam dos temas abordados para debater contigo e enriquecer os bate-papos. Se conseguir, além de convidados, envolva pessoas para conduzirem contigo os episódios. Fazendo isso, seu podcast será menos monótono e mais atrativo.

Espero que seja útil, se fizer sentido me conta através do meu instagram @vinichaves36.

***Vinícius Chaves**

Sócio e co-fundador do Pulso Empreendedor

Sócio e Diretor de Marketing da Platon

2º Secretário do NUMV Gestão 2020

TIPS DA ALINE* SOBRE INSTAGRAM

Vou deixar algumas dicas sobre o Instagram Stories. Para essa funcionalidade, fique atento a dinâmica dos seus seguidores - postar demais pode levar os usuários a deixarem de seguir o seu perfil.

Em média, poste entre 05 e 07 stories mas sempre leve em conta os hábitos das pessoas que te seguem.

STICKERS NOS STORIES: os Stickers ampliam o potencial criativo das marcas, deixam o conteúdo mais interessante e personalizado, você pode usá-los para fazer perguntas, criar enquetes, fazer contagem regressiva, adicionar informações relevantes nas suas postagens, como localização e temperatura, entre outros.

Das inúmeras vantagens que as figurinhas podem trazer, vou citar as que considero serem as principais:



- **Humanização;**
- **Interação;**
- **Engajamento;**
- **Proximidade;**
- **Senso de urgência.**

Todos esses benefícios ajudam nas estratégias de comunicação e aumentam a percepção que o cliente tem em relação à marca. Quanto mais conhecida é a marca, mais público ela tem e, conseqüentemente, mais vendas e presença de mercado.

***Aline Coldebella**

Publicitária com MBA em Publicidade, Marketing e Comunicação Integrada, especialista em Comunicação Empresarial e cursando especialização em Marketing Digital. Apaixonada pela Vida, pela criação e pela comunicação.

TAKEAWAYS

E aí, gostou?

Eu adorei estar a frente da organização deste material e, também estou muito feliz em ter sido a sua anfitriã por aqui.

Antes de nos despedirmos, quero que saibas que as mídias sociais vivem em metamorfose. Isso porque as plataformas sempre estão estudando o ser humano e ajustam seus recursos às novas necessidades e hábitos e, é claro, vivem testando funções, observando tendências e as aplicando.

Já vimos muitas mídias sociais nascerem e, também já vimos algumas declararem seu fim. Estas que se findaram não se metamorfosearam, não se abriram para o novo.

Talvez, logo menos algumas destas plataformas de mídias que falamos aqui vão embora e outras venham a surgir. Com certeza as que se manterem estarão sempre inovando e se transformando.

Metamorfose - *é isso que eu espero de você!* É preciso esforço, dedicação, tempo, coragem e resiliência para manter-se em constante transformação, em evolução, neste admirável mundo que a cada bater de asas da borboleta é novo.

Continue estudando e aprendendo. Reveja seus conceitos, busque olhares diferentes dos seus, aceite o ponto de vista do outro sem julgamentos e preconceitos. Permita-se a experimentar, a voltar atrás e, a se desenvolver.

Que tu tenhas muito sucesso em sua vida e, em seus negócios! Espero te ver voando por aí...

Janaína Colpani

Comunicadora | Publicitária | Especialista em
Marketing Nucleada NUMV e Curadora do Bê-a-Bá das Mídias
Sociais para Negócios - 2ª Edição - Um guia prático e didático

AGRADECIMENTOS

A melhor maneira que encontrei para agradecer a todos que se envolveram, se dedicaram e, apoiaram a construção desta edição do Bê-a-Bá das Mídias Sociais para Negócios é especificando aqui os seus respectivos nomes.

Sem maiores delongas, o meu mais sincero agradecimento à:

Lucio Luiz (Coordenador NUMV)
Juliano Franco (Vice-Coordenador NUMV)
Dayane Bettú (1ª Secretária NUMV)
Vinícius Chaves (2º Secretário NUMV)
Aline Coldebella (Tesoureira NUMV)
Betana Pavanello (Consultora ACIL)

Todos os nucleados NUMV, especialmente aqueles que compartilharam as dicas:

Liana Fernandes	Aline Coldebella
Dayane Bettu	Janaina Sartor
Vinícius Chaves	Leonardo Fernandes

Os amigos, colegas de profissão e especialistas convidados:

Estêvão Soares

Eleonora Diniz

Paula Tebett

Vinicius Gambeta

Camilo Coutinho

Marina Migliorucci

Marcelo Varejo

Paulo Moraes

Joyce Leão

A designer, amiga e colega de trabalho:

Antônia Morgenstern

E, a PrintWayy, empresa a qual faço parte, que é associada ACIL e, por isso oportunizou a minha entrada e participação no Núcleo de Marketing e Vendas.

Se você chegou até aqui, parabéns!

Espero que consiga aproveitar tudo o
que aprendeu no Bê-a-Bá das
Mídias Sociais para Negócios
- 2ª Edição -

Até mais!

LOGOUT

