



PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS



SUMÁRIO

ESTRATÉGIAS DE VENDAS: O QUE É O MARKETING DIGITAL?.....	2
AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA SEREM UTILIZADAS NAS REDES SOCIAIS.....	4
Definição dos objetivos.....	4
Estudo da persona.....	5
Invista em marketing de conteúdo.....	6
Escolha das palavras-chave.....	7
Escolha as redes sociais adequadas para o seu negócio.....	7
Análise da concorrência.....	8
Defina um calendário de postagem.....	9
Analise as postagens com maiores engajamentos.....	10
Realização de sorteios.....	10
Cuide do design.....	11
Stories.....	11
Lives.....	12
Criação de vídeos.....	12



Mensure os resultados.....	12
Invista em anúncios pagos.....	13
APLICANDO AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS.....	14
Facebook.....	15
Instagram.....	16
YouTube.....	17
IGTV.....	18
LinkedIn.....	18
QUAIS OS BENEFÍCIOS DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS?.....	19
VALE A PENA ANUNCIAR NAS REDES SOCIAIS?.....	21





Muitas empresas investem em estratégias de vendas nas redes sociais tomando como base o crescente número de pessoas que têm acesso à internet. Pesquisas indicam a existência de cerca de três bilhões de usuários ativos espalhados pelo planeta.

No Brasil, as redes sociais aparecem como fortes estratégias por contarem com, aproximadamente, 140 milhões de usuários ativos que navegam na internet não apenas para buscar entretenimento e diversão, mas também para procurar produtos e serviços.

A explosão das mídias digitais alterou a forma como as empresas se relacionam com o cliente, fazendo com que o mundo digital seja uma extensão do mundo físico, fornecendo aos empresários uma ótima ferramenta para alavancar as vendas.

As redes sociais surgiram como grandes aliadas no processo de divulgação das marcas que, cada vez mais, esboçam suas estratégias baseadas nos fundamentos do marketing digital.



ESTRATÉGIAS DE VENDAS: O QUE É O MARKETING DIGITAL?

Para que as estratégias de vendas se tornem eficientes, caberá ao gestor fazer bom uso das ferramentas de marketing digital, que pode ser entendido como o processo de marketing realizado no ambiente online.

A atividade se baseia em estratégias direcionadas às redes sociais, sites e e-mails marketing. Além de fornecer a possibilidade da comunicação com o cliente de forma clara e objetiva, o marketing digital possibilita o aumento das vendas e melhor posicionamento da marca.

O marketing realizado no mundo online demanda uma etapa de planejamento minuciosa e detalhada. Todas as informações devem ser anotadas e estudadas para que as campanhas possam ter o resultado esperado.

Nos últimos anos, o marketing direcionado às redes sociais é uma das atividades que mais vem crescendo no mundo. A tendência é que as empresas estejam cada vez mais presentes e adaptadas ao mundo digital.

Muitos consumidores encontraram, nas redes sociais, uma maneira se aproximar da marca, obtendo respostas, em tempo real, e conhecendo mais sobre determinado produto ou serviço.

Levando em consideração a crescente demanda, as empresas recorrem, cada vez mais, às redes sociais para realizar estratégias de vendas visando a possibilidade de crescimento no mercado.

A prática do marketing, nas mídias digitais, apresenta algumas particularidades que a difere das outras formas de marketing existentes no mundo online. As redes sociais não funcionam, unicamente, baseadas em técnicas de SEO e links patrocinados.

É importante que os gestores adquiram esta consciência para que os esforços impregnados nas campanhas sejam eficientes e mantenham a capacidade de expor a marca respeitando os parâmetros utilizados na estratégia esboçada.



AS MELHORES ESTRATÉGIAS PARA SEREM UTILIZADAS NAS REDES SOCIAIS



Várias estratégias aplicadas nas redes sociais têm a capacidade de trazer um bom retorno ao investidor. A seguir veremos algumas dicas muito importantes para garantir o sucesso no mundo digital.

Definição dos objetivos

O primeiro fato a ser realizado em uma campanha de marketing digital é a definição dos objetivos. Será difícil compreender um resultado se os objetivos não estiverem bem definidos.

É impossível mensurar os resultados se não houver clareza no que a empresa almeja alcançar, por isso os objetivos devem ser traçados antes de colocar o plano em prática.

Os objetivos definidos, na fase de planejamento, são indicadores do sucesso de uma campanha. Eles fornecerão um parâmetro do desempenho que as redes sociais terão no instante de encontrar pessoas com maior probabilidade de exercer uma ação significativa em relação a uma campanha.

Estudo da persona

O estudo da persona é muito importante para montar as estratégias de uma campanha nas redes sociais. Nesta etapa, a empresa define o tipo de público que trará mais rentabilidade ao negócio.

Algumas empresas trabalham com um único perfil de público, outras podem incluir mais de um em suas campanhas.

É importante que as empresas compreendam quem são essas pessoas e qual tipo de produtos ou serviços elas gostam de consumir. Também, é necessário descobrir o tipo de linguagem que elas gostam de adotar e quais são os canais utilizados por elas.

O estudo deve ser detalhado, para que todas as informações sejam reunidas e interpretadas de maneira correta no intuito de serem utilizadas de forma assertiva no momento de configurar uma campanha.

Invista em marketing de conteúdo

A prática do marketing de conteúdo é uma estratégia fundamental para uma empresa que deseja agregar valor a sua marca. A atividade pode ser aplicada em diversos formatos de conteúdos, incluindo texto, fotografia, infográfico e imagens.

O marketing de conteúdo pode atrair com mais intensidade a atenção dos clientes, ajudando a conquistar novos seguidores que no futuro poderão ser um potencial comprador do produto ou serviço oferecido pela marca.

O conteúdo publicado em determinada rede social potencializa as estratégias de vendas, pois assume a capacidade de encaminhar o futuro cliente para o site ou blog da empresa, onde ele poderá obter maiores informações sobre o serviço ou produto oferecido.

As postagens de uma empresa nas redes sociais podem assumir várias posturas. O teor educativo é muito bem visto por ser capaz de fazer o cliente conhecer mais profundamente questões relacionadas ao produto ou serviço.

As redes sociais, também, auxiliam no processo de fortalecimento da marca, pois surgem como um espaço onde as entidades podem explicar mais, detalhadamente, sobre seus valores, participação em projetos sociais, suas histórias, entre outros detalhes importantes.



Escolha das palavras-chave

Uma empresa que almeja conquistar novos clientes terá que fazer um estudo aprofundado das palavras-chave. O profissional terá que publicar o conteúdo com base na temática que foi construída do perfil do cliente.

Após realizar o estudo detalhado do público que almeja alcançar, é possível encontrar palavras-chave relevantes para a construção de conteúdos a serem publicados. Além do bom volume de buscas, essas expressões devem apresentar um bom potencial de interação.

O Google KeyWord Planner é uma boa ferramenta para a análise das palavras-chave. O Google Trends também é uma sugestão, pois permite a comparação entre termos diferentes, mostrando as métricas de busca.

Escolha as redes sociais adequadas para o seu negócio

Existem diversas redes sociais preparadas para fazer a divulgação de uma marca, mas nem todas precisam ser utilizadas nas estratégias de vendas de uma empresa.

Pense da seguinte forma: se o objetivo de determinada marca é vender cremes anti-idade e definiu em suas estratégias que a persona de marketing tem acima de 50 anos, não fará muito sentido a criação de uma conta no TikTok. Correto?



Gerenciar várias redes sociais é um processo que demanda tempo e recursos financeiros. Quanto maior o número de redes sociais em que uma marca esteja presente, mais elevado será o custo direcionado à equipe de gestão e investimento em anúncios.

É necessário ter em meta o perfil do cliente e os objetivos que se deseja alcançar para que a escolha das redes sociais seja certeira e traga um resultado promissor.

Análise da concorrência

A análise da concorrência é uma etapa muito importante no planejamento do marketing digital. É necessário levantar um estudo das marcas apontadas como principais concorrentes e compreender as metas de sucesso traçadas por elas.

Também é indicado observar as marcas que estão saindo do mercado e descobrir se elas cometeram algum erro significativo que as fizeram cair no desgosto do público.

Após fazer esta análise, será hora de acompanhar aquelas que apresentam campanhas mais eficientes e tentar entender as seguintes questões:

- **Qual é conceito do conteúdo que elas estão produzindo?**
- **Qual é o valor que elas estão transmitindo?**

- **Com que linguagem elas estão se comunicando?**
- **Como o público está reagindo?**
- **Qual erro elas podem estar cometendo?**
- **Quais campanhas geram maiores interações?**
- **Qual é o diferencial destas marcas?**

Estas observações podem ampliar a percepção sobre o perfil do cliente, além de fornecer parâmetros para que as próximas campanhas sejam, ainda, mais satisfatórias.

Defina um calendário de postagem

O sucesso que uma marca obtém com as publicações nas redes sociais não depende, unicamente, da qualidade e relevância do conteúdo, mas também da frequência na qual as postagens ocorrem.

É necessário definir uma frequência de postagens tendo em mente que a rede social deve se mostrar ativa para que os seguidores não percam o interesse em seguir o perfil, fazendo cair o engajamento.

Não há uma regra que determine o intervalo entre as postagens, por isso é recomendado fazer alguns testes e verificar qual deles trará o melhor resultado.



Analise as postagens com maiores engajamentos

Uma ótima estratégia encontra-se na análise das postagens das redes sociais. Vale à pena observar os posts que apresentaram maiores reações positivas e desenvolver temas similares, tendo em vista que muitos seguidores se mostraram receptivos ao assunto.

Realização de sorteios

Muitas empresas investem em sorteios ou outras formas de campanhas para atrair a atenção das pessoas. Essa estratégia é, constantemente, utilizada nas redes sociais, tendo o intuito de ampliar a visibilidade de um produto ou serviço, além de ajudar a expor a marca no mundo digital.

Uma estratégia muito utilizada é postar o sorteio de um produto, explicando que para fazer parte da campanha o seguidor deverá marcar três pessoas nos comentários.

Essa ação é capaz de aumentar o número de engajamento e, consequentemente, a quantidade de seguidores. Alguns começam a seguir o perfil no intuito de participar da campanha, outros não conheciam a marca e passam a se interessar pelos produtos ou serviços oferecidos por ela.

Os sorteios estimulam os seguidores a praticarem ações que beneficiam o perfil das empresas nas redes sociais. Além de aumentar o número de curtidas, ocorre o compartilhamento da publicação, aumentando o alcance digital.

10



Para realizar sorteios ou outro tipo de campanha é importante que a marca tenha já tenha conquistado uma boa quantidade de seguidores, para que o conteúdo tenha maior visibilidade.

Também, é importante sortear um produto ou serviço que atraia a atenção do público. Do contrário, não haverá um número considerável de engajamento.

Cuide do design

O investimento em um bom design pode ser uma ótima estratégia de vendas, levando em consideração que os conteúdos visuais tendem a apresentar melhor desempenho nas redes sociais.

No Facebook, por exemplo, os conteúdos visuais obtêm um engajamento aproximadamente 37% maior do que os textuais.

As publicações visuais tendem a chamar mais atenção dos usuários, devido a isso é importante cuidar da arquitetura das postagens e realizar um bom trabalho gráfico.

Stories

Os stories estão ganhando cada vez mais espaço no setor empresarial, aparecendo entre as estratégias que fazem uma aproximação da marca com o consumidor.

A ferramenta possibilita que a empresa mostre um pouco da rotina do seu dia a dia para os clientes, podendo ampliar a afeição do público em relação à marca ou voltar a atenção do consumidor para determinado produto ou serviço.

Lives

O investimento em lives é muito importante, tendo em vista que elas se tornaram fortes aliadas do marketing digital. Durante as lives, os clientes podem conversar com as empresas em tempo real, expondo opiniões e fazendo contribuições.

As lives possibilitam aos empresários a explicarem mais, detalhadamente, o propósito da marca, a procedência de determinado produto, além de construir um elo de proximidade com os clientes.

Criação de vídeos

Pesquisas recentes comprovam a grande eficácia dos vídeos. O formato apresenta uma interação 95% maior se comparado a outros tipos de conteúdo. O número elevado de engajamento indica que a publicação de vídeo aparece entre as grandes estratégias de vendas de uma empresa.

Os vídeos são compreendidos como formatos mais atraentes do que imagens e textos, obtendo maior índice de curtidas. A chance de compartilhamento de um vídeo é mais elevada do que os outros formatos e ajuda a empresa conquistar engajamento de forma orgânica.

Mensure os resultados

Uma das dicas mais importantes encontra-se na mensuração dos resultados. É muito importante compreender se objetivos elaborados na etapa do planejamento foram alcançados com sucesso.

12



Há vários tipos de métricas a serem compreendidas: métricas de cliques, tráfego, engajamento, entre outras que indicarão se as campanhas obtiveram um resultado satisfatório.

A análise das métricas permite compreender a quantidade de visualização, compartilhamento e curtidas em uma rede social. Após coletar e reunir os dados é necessário interpretá-los para realizar uma análise sobre o desempenho da marca.

É primordial fazer uma análise minuciosa, nesta etapa, sem deixar escapar nenhum detalhe, para que os dados sejam interpretados de forma correta e possam apontar para soluções certeiras.

Após compreender os resultados positivos e os aspectos que precisam ser melhorados é necessário montar estratégias de vendas eficazes a fim de implementar as mudanças e iniciar um novo ciclo que, também, demandará acompanhamento.

Invista em anúncios pagos

Os anúncios pagos surgem como ótimas estratégias de vendas proporcionadas pelo marketing digital. O investimento financeiro em campanhas ajuda a acelerar o alcance de uma empresa no mundo online, ampliando a visibilidade dos seus produtos ou serviços.

Essa atividade permite que os anúncios apareçam em vários espaços das redes sociais que oferecem esse tipo de serviço, permitindo que os produtos ou serviços de uma marca sejam vistos por pessoas que poderão se tornar clientes.



O investimento em anúncios pagos é tão importante quanto a prática do marketing de conteúdo. Ambas as atividades são ótimas estratégias de venda capazes de potencializar o crescimento das empresas.

Para criar um anúncio pago é importante conhecer o perfil do cliente. Também, é necessário conhecer o comportamento de cada rede social.

APLICANDO AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS



O gerenciador de anúncios é uma boa opção para ser utilizado nas estratégias de vendas, pois permite realizar a criação de campanhas para o Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp. Também é possível impulsionar as publicações.

Para que as campanhas obtenham resultados satisfatórios é possível utilizar três tipos de públicos: salvo, personalizado e semelhante. Vamos compreender melhor cada um deles?

Públicos salvos: nesta opção o público é criado de acordo com as informações que são colocadas tomando como base o perfil do cliente, como preferências, faixa etária, grau de escolaridade, profissão, somado a outros aspectos relevantes.

Públicos personalizados: uma lista de contatos da empresa é importada para o Facebook, contendo informações de pessoas que em algum momento interagiram em um canal da marca, seja site, aplicativo ou uma loja física.

Públicos semelhantes: é um tipo de público que o Facebook buscará considerando os dados que a empresa inseriu no público personalizado. A sugestão de público semelhante será baseada em pessoas que têm hábitos semelhantes aos públicos configurados em campanhas que já foram realizadas pela marca.

Facebook

Em 2020, o Facebook retomou o posto de rede social mais acessada no Brasil, somando cerca de 130 milhões de usuários no país. Se for considerado todo o planeta, a plataforma ocupa o primeiro lugar no ranking, colocando o Brasil na quarta posição.

Devido ao grande número de usuários, o Facebook comporta vários nichos diferentes, atraindo a atenção de várias empresas que direcionam suas estratégias de vendas em diferentes formatos de anúncios que podem ser descritos como:



- **Vídeos.**
- **Carrossel.**
- **Coleção.**
- **Imagen.**
- **Experiência instantânea.**
- **Anúncio multimídia.**

Instagram

Outra rede social muito popular é o Instagram, que conta com aproximadamente 95 milhões de usuários espalhados por todo Brasil. A plataforma cresceu 40%, no período de pandemia, sendo uma grande ferramenta para uma empresa que deseja elaborar estratégias de vendas.

O Instagram é a rede social que lidera no quesito compras e vendas online. Cerca de 25 milhões de anunciantes no planeta já fizeram uso da plataforma para alavancar seus negócios.

Vale a pena investir no Instagram? A resposta é sim. Essa rede social é apontada por ter a capacidade de aproximar as pessoas. Os seguidores podem acompanhar o dia a dia e a rotina de quem está seguindo, seja por laço de conhecimento, admiração ou inspiração.



As empresas que têm isso em mente poderão humanizar as marcas, mostrando para os seguidores um pouco dos bastidores e, até mesmo, permitindo que o público conheça as pessoas que estão gerindo o negócio.

Para anunciar no Instagram, também, é necessário utilizar o gerenciador de anúncios do Facebook. Os possíveis formatos para anunciar na plataforma são:

- **Stories.**
- **Vídeos no stories, no explorar ou no feed.**
- **Imagens no stories, no explorar ou no feed.**
- **Carrossel no feed ou no stories.**

YouTube

Algumas empresas se perguntam se vale a pena investir no YouTube. Se analisarmos os números, a resposta será sim. A própria rede social divulgou que 80% dos brasileiros que acessam a internet trafegam no YouTube todos os dias.

O YouTube é a segunda rede social mais acessada em todo o planeta, apresentando um índice de crescimento, anual, de aproximadamente 65%. Devido à vasta oferta de público, a plataforma aparece como uma forte opção de investimento.

Como investir no YouTube? Uma empresa que almeja realizar estratégias de marketing nesta plataforma precisará criar uma conta no Google Ads para dar início ao processo de divulgação dos anúncios pagos.

Após criar um canal no YouTube, a conta deve ser vinculada ao Google Ads. Depois a empresa terá que escolher o tipo de anúncio e o valor do investimento que será destinado à campanha.

IGTV

Embora o YouTube ainda seja considerado a maior plataforma online para a produção de conteúdo no formato de vídeo, o IGTV está surgindo no cenário digital como um forte concorrente.

O IGTV faz parte do Instagram e tem como objetivo a divulgação de vídeos com longa duração. A popularidade da rede social poderá atrair os criadores de conteúdo do YouTube, ameaçando o legado desta plataforma.

LinkedIn

Muita gente acredita que o LinkedIn é uma rede social voltada para a divulgação de vagas de emprego. Entretanto, a postagem de conteúdos com temas diferentes deste é 15 vezes mais recorrente.

Para utilizar a rede social nas estratégias de vendas é necessário criar uma conta no Business Account e escolher o método de pagamento que será utilizado.





QUAIS OS BENEFÍCIOS DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS?

Campanhas atrativas fazem parte de grandes estratégias que as marcas utilizam nas redes sociais. Mas o conceito de mídias digitais ultrapassa as barreiras das campanhas bem elaboradas, pois o espaço se abre para a transmissão de valores e conceitos de uma empresa.

Essa construção feita, dia após dia, tem a capacidade de criar fortes laços entre a marca e os seguidores, agindo diretamente na percepção que as pessoas adquiriram a respeito do seu produto ou serviço.

As redes sociais possibilitam a criação de diversas estratégias de vendas. Uma delas está na possibilidade da criação de um canal de atendimento, potencializando o conceito que engloba o marketing de relacionamento.

Antigamente, as empresas tinham que fazer altos investimentos para conseguir um resultado satisfatório. O marketing digital vem mudando esse cenário por possibilitar a realização de campanhas tendo como base investimentos mais modestos.

Empresas de porte grande, médio, pequeno e até mesmo microempreendedores estão percebendo nas redes sociais uma oportunidade de mercado.

A prática do marketing nas redes sociais proporciona vários benefícios para uma empresa. Entre eles, é possível pautar:

- **A fidelização dos clientes.**
- **O aumento das possibilidades de vendas.**
- **A ampliação dos canais de atendimento ao cliente.**
- **Melhorar o posicionamento da marca.**
- **Exibição online dos produtos/serviço.**
- **Construção de leads.**
- **O aumento da renda da empresa.**
- **Feedback dos clientes.**

Promova ações que faça a sua marca se destacar e ganhar mais credibilidade no mercado. O mundo digital proporciona algumas facilidades, mas também é muito competitivo. Uma boa opção é estudar a concorrência no intuito de oferecer algo diferente ou inovador.





VALE A PENA ANUNCIAR NAS REDES SOCIAIS?

As redes sociais têm mais de 140 milhões de usuários ativos no Brasil que afirmam passar mais de três horas conectados. Uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest indica que mais da metade dos brasileiros já efetuou uma compra nas redes sociais.

Os resultados obtidos garantem que 44% das pessoas compraram depois de ver anúncios em grupos de compra e venda no WhatsApp ou Facebook. 25% dos usuários realizaram a compra após a visualização de anúncios nas redes sociais.

12% dos entrevistados informaram que compraram determinado produto após ver o anúncio ser feito por um influenciador digital. Ainda de acordo com a pesquisa, os compradores digitais gostam de interagir com as empresas nas redes sociais.

Entre os usuários das mídias digitais, aproximadamente 89% afirmam seguir o perfil de algumas marcas no Instagram. Outro dado importante indica que 88% dos usuários aceitam ser seguidos por empresas ou pessoas que almejam divulgar seu trabalho.

Os números indicam que as redes sociais são grandes ferramentas de estratégias de vendas, revelando-se indispensáveis para uma marca que almeja crescer no mercado.

O Instagram e o Facebook são as redes sociais que mais acumulam investimento publicitário. A maioria dos investidores percebe, nestas plataformas, uma grande estratégia de mercado.

Um diferencial de anunciar nas redes sociais é a possibilidade da empresa definir o valor de que almeja investir no intuito de otimizar os custos. Além disso, a campanha poderá ser tirada do ar se não estiver fornecendo um resultado satisfatório.

Se compararmos as mídias digitais com as mídias tradicionais, as redes sociais proporcionam campanhas mais assertivas devido a possibilidade da marca se comunicar com um nicho específico, espelhado na persona que foi definida na etapa do planejamento.

As chances de conversão são maiores por permitir utilizar a segmentação detalhada do público que se almeja alcançar. A campanha é configurada para abranger, unicamente, as pessoas que demonstram alguma forma de interesse no produto ou serviço oferecido pela empresa.

Uma das melhores estratégias de vendas proporcionada pelas redes sociais é campanha de remarketing, que tem o potencial para gerar muita conversão. O intuito desta campanha é estimular a compra por parte de uma pessoa que já acessou o conteúdo da empresa.

Um usuário que já teve acesso ao conteúdo de uma marca, geralmente, se mostra mais propício a efetuar a compra de um produto ou serviço de uma empresa.



Tomando como base esses princípios, as redes sociais são ótimas ferramentas para empresas que almejam ampliar o seu negócio ou lançar a sua marca no mercado.



www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

