



GUIA COMPLETO DE COMO SER UM CRIADOR DE CONTEÚDOS



Introdução.....	3
Por que criar conteúdos nas redes sociais?.....	5
Como utilizar memes na produção de conteúdo?	11
Como criar conteúdos relevantes para as redes sociais?	21
Conclusão	31
Sobre o SEBRAE -PE	33



INTRODUÇÃO



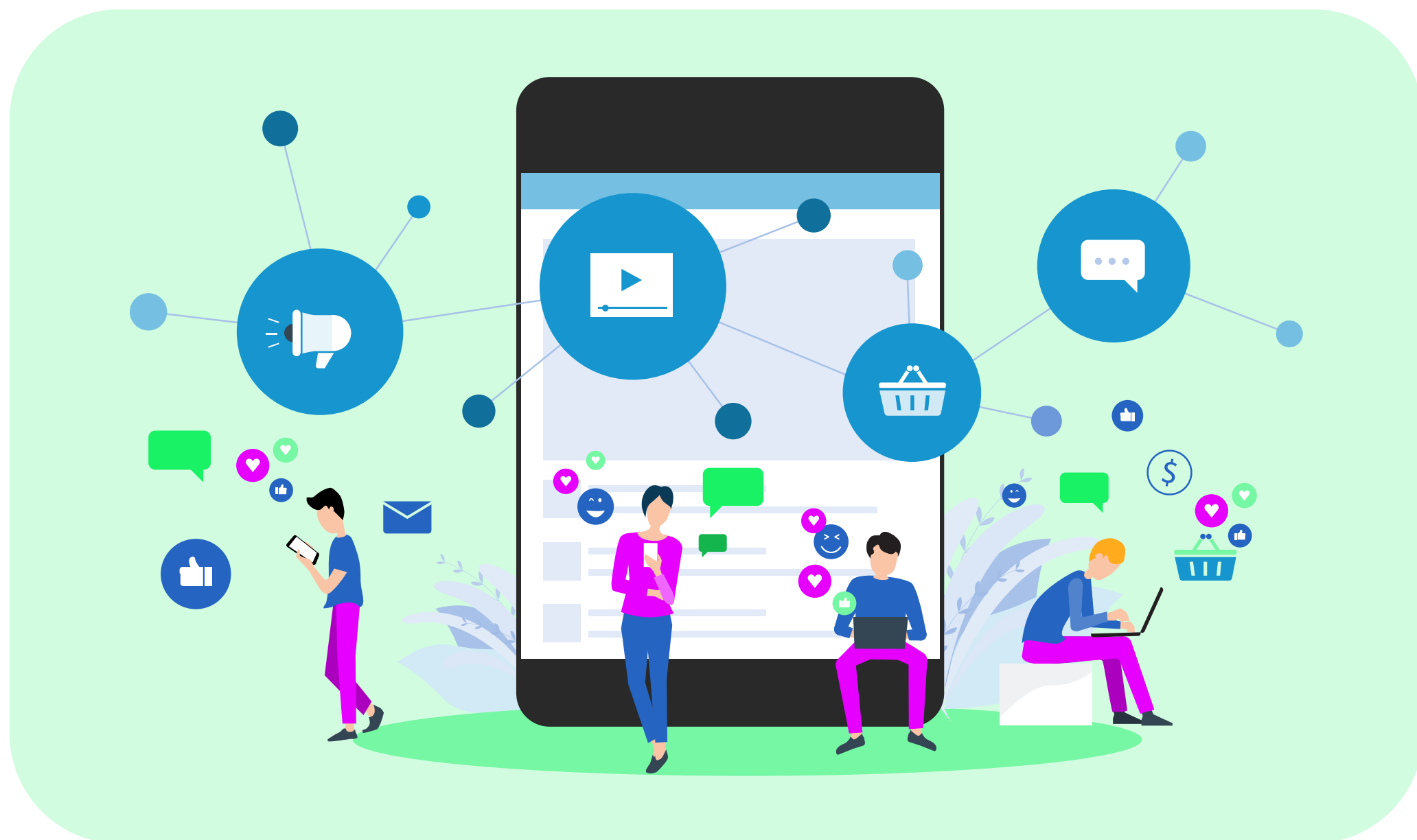
Cada vez mais, os clientes não só pesquisam e compram virtualmente, mas também passam boa parte do tempo online. A média do brasileiro, por exemplo, **é de cerca de 3h42 por dia apenas nas redes sociais**, que incluem desde o Tik Tok até o Twitter, como aponta o [levantamento](#) global feito em 2021 pelo instituto We Are Social.

Diante dessa mudança de comportamento mais dominante entre os consumidores, em especial nos das gerações Y e Z — isto é, os nascidos a partir de 1985 e a partir de 1995, respectivamente —, os empreendedores têm lidado com um novo desafio: como ter e manter uma presença digital para se comunicar com os clientes, fazer parte da rotina dessas pessoas e fortalecer a relação delas com as empresas.

Foi com essa questão em mente que elaboramos um guia completo sobre como criar conteúdo para as redes sociais e tornar-se relevante nelas. Leia e anote todas as ideias repassadas neste material!



POR QUE CRIAR CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS?



A pesar de terem como mote principal a facilidade, a agilidade e a rapidez da comunicação na era moderna, já faz tempo que as redes sociais deixaram de ser apenas um espaço de integração e de contato virtual entre as pessoas. Atualmente, elas ocupam um papel central na internet, sendo fonte de informação, aprendizado, entretenimento, trabalho e utilidades para a vida pessoal e para a profissional. Não é para menos que elas figuram entre as principais plataformas acessadas diariamente pela população.

No Brasil, por exemplo, o [relatório](#) de 2019 produzido pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) indicou que cerca de **133,8 milhões de cidadãos usam a internet** regularmente e, desse total, 76% a utilizam principalmente para acessar o Facebook, o YouTube, o Instagram e as demais redes.

É justamente por essa quantidade cada vez maior de usuários nas plataformas e por essa vasta diversidade de conteúdos disponíveis nelas que as empresas estão precisando se reinventar e planejar de forma estratégica as publicações que farão. Afinal, posts aleatórios, com baixo esmero na produção ou mesmo sem um contexto/sentido, dado o momento atual da sociedade e as novidades dela, não serão o suficiente para fisgar a atenção dos usuários e os levar a consumirem o material da sua marca.

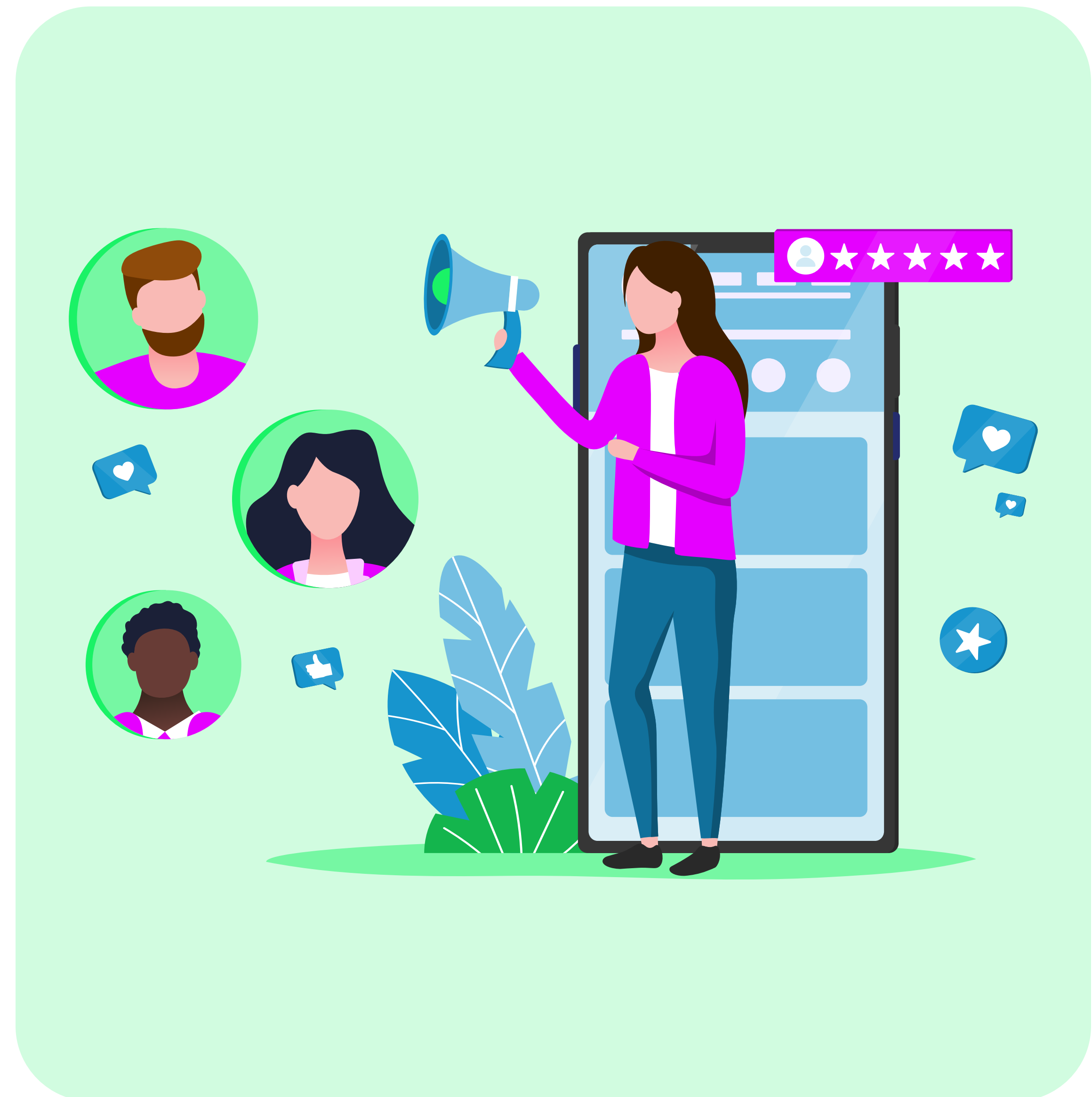
Contudo, se, mesmo diante desses dados, você se questiona se realmente vale a pena investir na sua presença digital, não deixe de acompanhar os próximos tópicos. Neles, nós vamos trazer alguns dos principais benefícios que o seu negócio pode conquistar ao apostar na internet. Fique atento!

Ampliar a visibilidade da marca

O primeiro benefício em nossa lista é, sem sombra de dúvidas, a ampliação da visibilidade da sua marca. Basta lembrar-se da pesquisa do Cetic.br que já mencionamos, que aponta que mais de 101,68 milhões de brasileiros estão nas redes sociais.

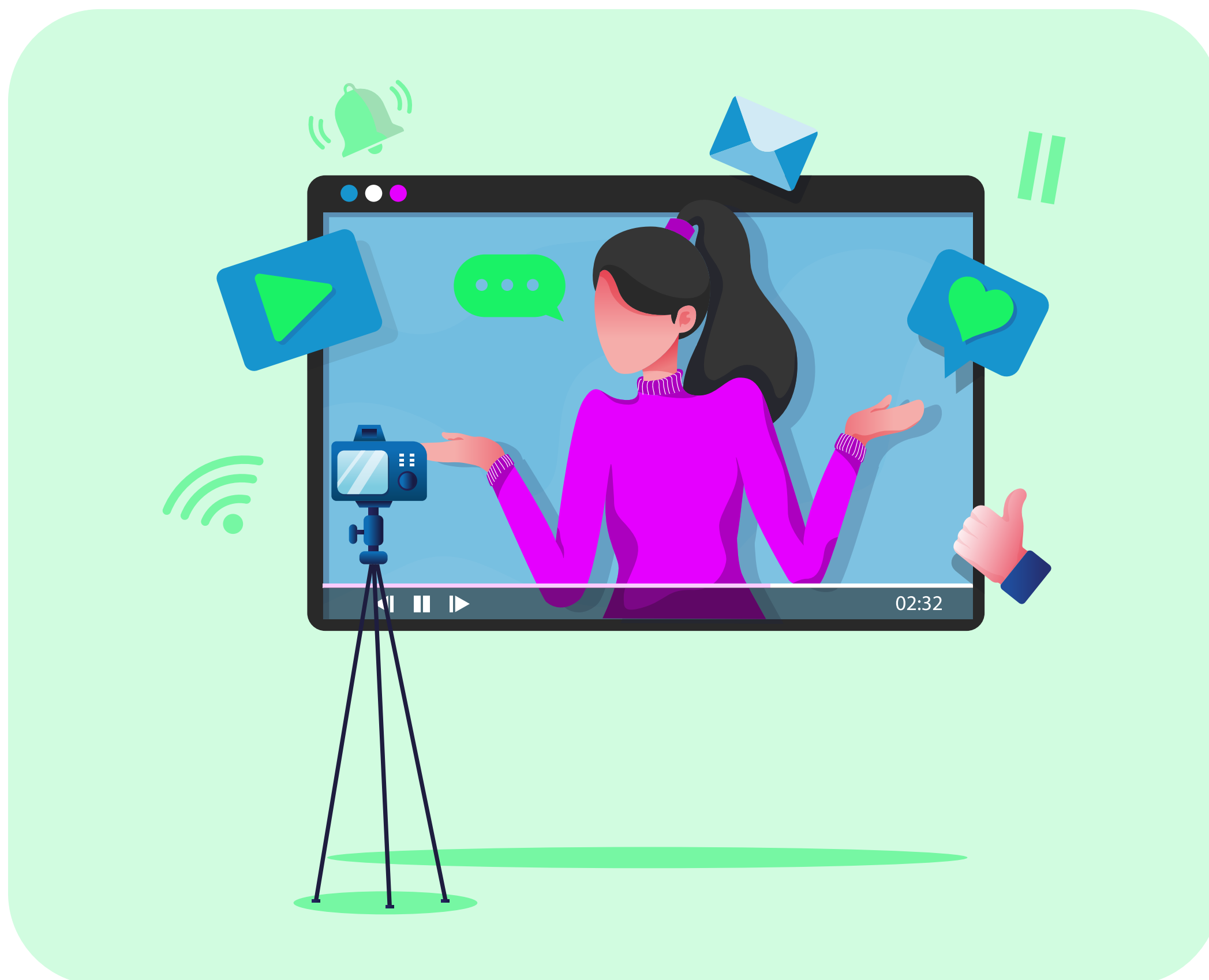
Portanto, ao investir na criação de perfis nessas plataformas, você não só torna mais profissionais e diversos os canais de comunicação do negócio, mas obtém uma “vitrine” sem custos para apresentar e divulgar os seus produtos e serviços a milhões de pessoas. Essa é uma oportunidade única, especialmente porque você pode deixar de ter uma atuação restrita a uma região bem particular da sua cidade e passar a ser conhecido por pessoas em outros municípios e estados do Brasil — em alguns casos, até mesmo por indivíduos em outros países do mundo.

Para muitos empreendedores, por exemplo, esse é o pontapé inicial para começar a vender para fora e estabelecer uma base de clientes em outras áreas do território nacional — o que já pode ser um futuro indicativo de expansão do negócio e de abertura de filiais.



Conquistar uma posição de referência no mercado

Com as redes sociais, você também tem como conquistar uma maior posição de referência no mercado. Isso é possível porque os seus perfis nas plataformas podem **promover os diferenciais do seu empreendimento** e mostrar como é a rotina dentro da empresa, criando um vínculo maior com o consumidor — o que inspira mais confiança e segurança nos seus procedimentos. Como exemplos, podemos destacar:



- explorar as iniciativas de sustentabilidade aplicadas no estabelecimento;
- mostrar as etapas de fabricação e de armazenamento de produtos;
- apresentar a cultura organizacional e o ambiente de trabalho em que os colaboradores estão inseridos;
- indicar quais são as parcerias comerciais que o negócio tem e por que elas existem e são importantes para o empreendimento;
- revelar novidades sobre o processo de expansão da marca e os serviços que serão ofertados por ela nessa nova fase;
- discorrer sobre os princípios e os valores que norteiam a empresa.



Ter mais canais de venda

As redes sociais já permitem que as marcas façam não apenas uma conversão direta para os sites delas, mas que também realizem diferentes transações financeiras. Bons exemplos disso são o pagamento via WhatsApp e o marketplace interno do Facebook.

Não é para menos que, como a pesquisa do Cetic.br revelou, 59% dos usuários das redes sociais pesquisam informações de produtos e serviços e **39% deles realizam compras online** — o que é um indicativo bem expressivo de como os hábitos de consumo vêm mudando. Diante disso, é inegável: com essas plataformas, você pode alcançar um grande aumento nos canais de venda da sua empresa.

Afinal, você deixa de vender apenas fisicamente e tem como montar uma rede de comercialização online formada por lojas virtuais, marketplaces e mídias sociais. Isso é bastante proveitoso, principalmente para quem deseja cortar custos com despesas de locação de estabelecimento e pensa, no futuro, em manter apenas um escritório para questões administrativas do negócio.

Aumentar a taxa de conversão

Outra vantagem é justamente o aumento da conversão. Isto é, a possibilidade de **transformar os seus seguidores em potenciais clientes**. Afinal, há muitas marcas que chegam a alcançar a marca de milhares ou até mesmo de milhões de seguidores em várias plataformas e se gabam desses números, usando-os como diferenciais das empresas.

Contudo, esses usuários se resumem a pessoas que apenas acompanham, vez ou outra, as postagens e nada mais. Em alguns casos, nem mesmo há engajamento ou qualquer feedback. Logo, eles não impactam verdadeiramente o negócio e nem o ajudam a crescer.

No entanto, quando você passa a investir nas redes sociais, monta uma equipe de marketing digital e traça estratégias de conversão para levar o seu público online a conhecer e usufruir dos seus produtos e serviços, a história muda. A partir daí, você tem a chance de fidelizar novos consumidores, ampliar a sua receita, trabalhar com diferentes nichos de mercado e fazer o seu negócio, enfim, prosperar.

Prestar um atendimento mais multifacetado ao cliente

Para finalizar, você também pode prestar um melhor e mais multifacetado atendimento ao cliente — e é fácil entender o porquê disso. Micros e pequenos empreendimentos que só operam fisicamente e têm pouca ou nenhuma presença virtual só são capazes de auxiliar o consumidor com as demandas dele quando esse cliente vai até o estabelecimento.

Isso acaba limitando e fragilizando bastante a comunicação e a relação entre marca e público, pois, cada vez mais, as pessoas têm uma rotina atarefada e acabam priorizando serviços que se adaptam a elas. Ou seja, que trazem soluções completas, rápidas, acessíveis e, acima de tudo, remotas — algo essencial no século XXI.

Portanto, quando você cria perfis nas redes sociais e direciona os esforços de uma equipe para não só acompanhar o que os usuários dizem da marca, mas também para mostrar que ela está disponível para ajudar e solucionar os problemas deles com praticidade e personalização, você sai na frente no mercado e passa a conquistar novos clientes.



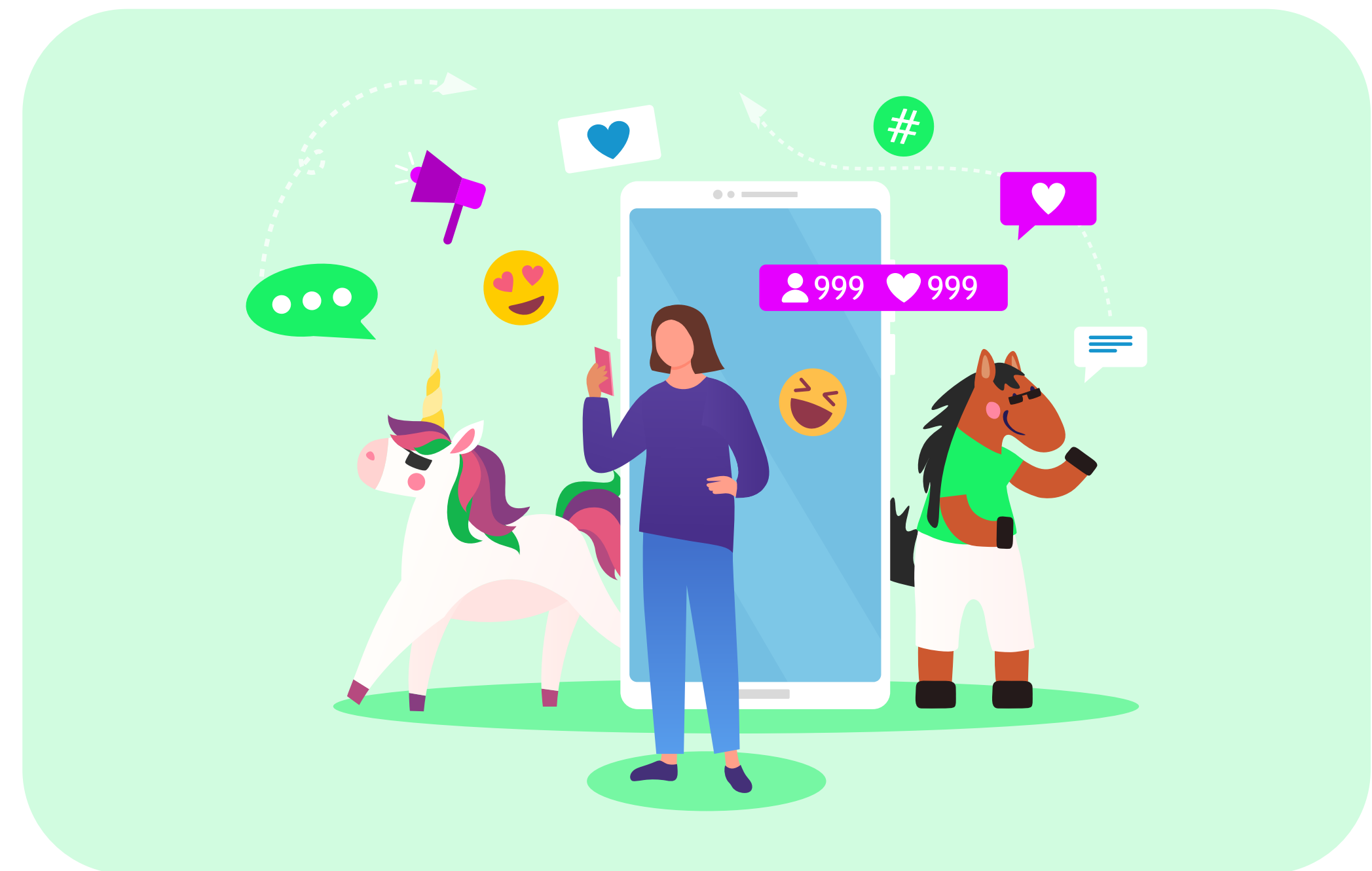


COMO UTILIZAR MEMES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO?

Há pouco, falamos por que investir na produção de conteúdo para as redes sociais e como isso pode beneficiar o seu negócio. Agora, vamos abordar, neste capítulo, um dos temas que mais geram engajamento na internet: **os memes**.

Ou seja, aqueles vídeos, fotos ou mesmo *gifs* que trazem situações cômicas com as quais os usuários da rede têm uma fácil e rápida identificação/conexão — o que os levam a compartilhá-los com amigos, familiares e conhecidos, fazendo, assim, com que eles viralizem em diferentes plataformas (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok etc.). Inclusive, em muitos casos, as pessoas passam a reproduzi-los nos próprios perfis. Algo que não é à toa, já que a presença deles gera não só visualizações, *likes*, comentários e seguidores, mas também a possibilidade de esses indivíduos também viralizarem e acabarem se tornando **influenciadores digitais**.

Normalmente, os *memes* ficam em alta por um período de tempo até que se tornem “batidos” pela exposição/utilização à exaustão. É justamente aí que os usuários descobrem novos e passam a utilizá-los até que o ciclo se repita de novo e de novo.



Diante disso, chegamos a duas importantes constatações. A primeira é que aproveitar os memes dentro dos seus conteúdos nas redes sociais pode ser uma ótima estratégia para ganhar visibilidade e gerar mais interação da sua marca com o seu público-alvo. A segunda é que, ao fazer uso desse material enquanto pessoa jurídica, você precisa tomar alguns cuidados para evitar tanto problemas legais quanto danos à imagem da sua empresa. Pensando nisso, reunimos algumas dicas essenciais que vão ajudá-lo nessa tarefa. Fique atento!

Leve em conta o perfil do seu negócio

A primeira dica é simples: leve em conta o perfil do seu negócio. Isso é necessário porque as características dele vão ditar o tipo de conteúdo que será publicado na internet.

Uma agência de turismo, por exemplo, não age da mesma forma que uma creche. Elas têm nichos de públicos diferentes, trabalham com objetivos bem particulares e podem adotar posturas opostas nas redes sociais — com uma sendo mais informal, e a outra, mais séria.

Portanto, ao entender que tipo de empresa você tem, com quem vai interagir online e qual o formato de comunicação que se vai estabelecer, é possível identificar com mais precisão quais memes podem ser aproveitados pela sua marca e quais devem ser evitados para não gerar conflitos de interesse ou mesmos crises de imagem.



Acompanhe as tendências do momento

Atualmente, memes surgem e “somem” com muita rapidez em razão da diversidade de redes sociais e dos diferentes perfis de usuários na rede. Por isso, a segunda dica é acompanhar de perto as tendências do momento. Alguém do departamento de marketing pode fazer esse monitoramento diário, por exemplo.

A partir daí, fica mais fácil identificar conteúdos que vão estar em alta nas próximas semanas e ser pioneiro no uso deles — o que, sem dúvidas, aumenta as chances de um bom engajamento do público com os perfis que você mantém.





Atente ao tema abordado nos memes

Vem acompanhando os memes em alta e já começou a listar alguns para usar? Pois, antes de colocá-los nos perfis da marca, faça uma avaliação criteriosa desses conteúdos. Isso é necessário para que você não publique fotos, vídeos ou gifs que trazem críticas, ataques ou referências negativas — por mais sutis que pareçam — contra minorias, movimentos sociais, grupos políticos, entidades religiosas e afins.

Do contrário, existe a possibilidade de que você esteja se **posicionando contra o seu próprio público** sem se dar conta, o que vai desgastar a relação com os consumidores, provocar manifestações e campanhas de boicote e deixar registros na internet que são ruins e vão ficar permanentemente associados à empresa.



Aproveite o timing certo

Fora o que já foi dito, lembre-se sempre de aproveitar o *timing* certo na produção de conteúdo para as suas redes sociais. A razão disso é simples: não adianta você recorrer a memes antigos ou que já estão em declínio na internet, principalmente quando eles são datados — isto é, tratam de um período, de uma festividade ou de um acontecimento específico do ano.

Ao fazer isso, o resultado vai ser aquém do esperado, pois as pessoas já vão ter se cansado deles, algumas sequer vão lembrar que eles existem e outra parcela vai considerar a sua marca atrasada ou perdida quanto ao que acontece na rede.





Tenha bom senso e moderação

Ainda sobre o uso dos *memes* nos perfis da sua empresa, é importante ter em mente duas coisas: bom senso e moderação.

O primeiro é necessário para que você não os utilize em momentos delicados para a sociedade, como em casos de tragédias e desastres, para que o seu negócio não passe uma imagem de insensibilidade para com a comunidade onde está inserido.

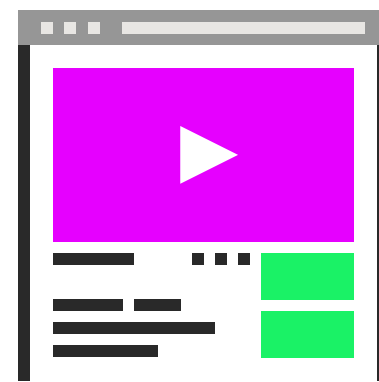
Já a moderação é fundamental para que você faça um uso de maneira inteligente. Ou seja, nada de repeti-los com frequência ou de usá-los em qualquer oportunidade que apareça. Do contrário, os seus seguidores podem se cansar do material que você cria, achar as publicações forçadas e até deixar de seguir e acompanhar as notificações dos perfis da marca.

Faça parcerias com os responsáveis pelos memes

Algo que você pode facilmente notar é que a massiva maioria dos memes envolve pessoas. Isso significa que, por mais que esse conteúdo já tenha sido publicado e republicado milhares de vezes nas redes sociais pelos usuários, as empresas não podem simplesmente utilizar a imagem desses indivíduos para promover o próprio negócio.

Agir assim vai contra o que é **estabelecido pelo artigo 20 do Código Civil**, que resguarda o direito de imagem dos cidadãos, e pode render processos. Portanto, a saída mais inteligente — e também criativa — é solicitar à equipe de marketing que entre em contato com os indivíduos que fazem parte do meme para fechar uma campanha publicitária ou uma ação virtual com eles. Assim, a sua marca pode não só utilizar o conteúdo original sem problemas, mas também recriá-lo e explorá-lo por meio de publicações com um grande potencial de viralização.

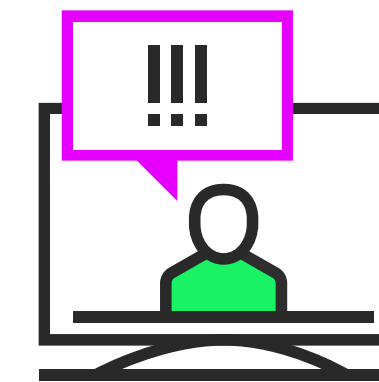




Opte por adaptar o formato dos memes

Não pense que um meme só pode ser aproveitado no formato em que ele foi gerado, ok? Ao contrário, você pode e deve utilizá-lo de diferentes formas, até como um recurso para evitar problemas jurídicos por conta da impossibilidade de expor as imagens das pessoas que aparecem no material original.

Por exemplo, se estamos falando de um vídeo que virou meme, dá para inserir as frases/falas mais importantes dele na legenda de um post, em uma arte com *lettering* ou em um gif. Já as ações que ocorrem no vídeo podem virar uma ilustração, uma animação ou serem reproduzidas por pessoas da empresa em um novo vídeo (como um Reels ou um Story).



Não torne os memes o foco do seu conteúdo

A oitava dica é não escorar as redes sociais no uso de memes. Eles são, sim, uma boa ideia para ganhar visibilidade e engajamento, mas não podem **ser a única estratégia**. A sua marca precisa construir uma identidade na internet que tenha personalidade e conteúdo próprio. Caso contrário, ela será só mais uma dentre tantas na internet.

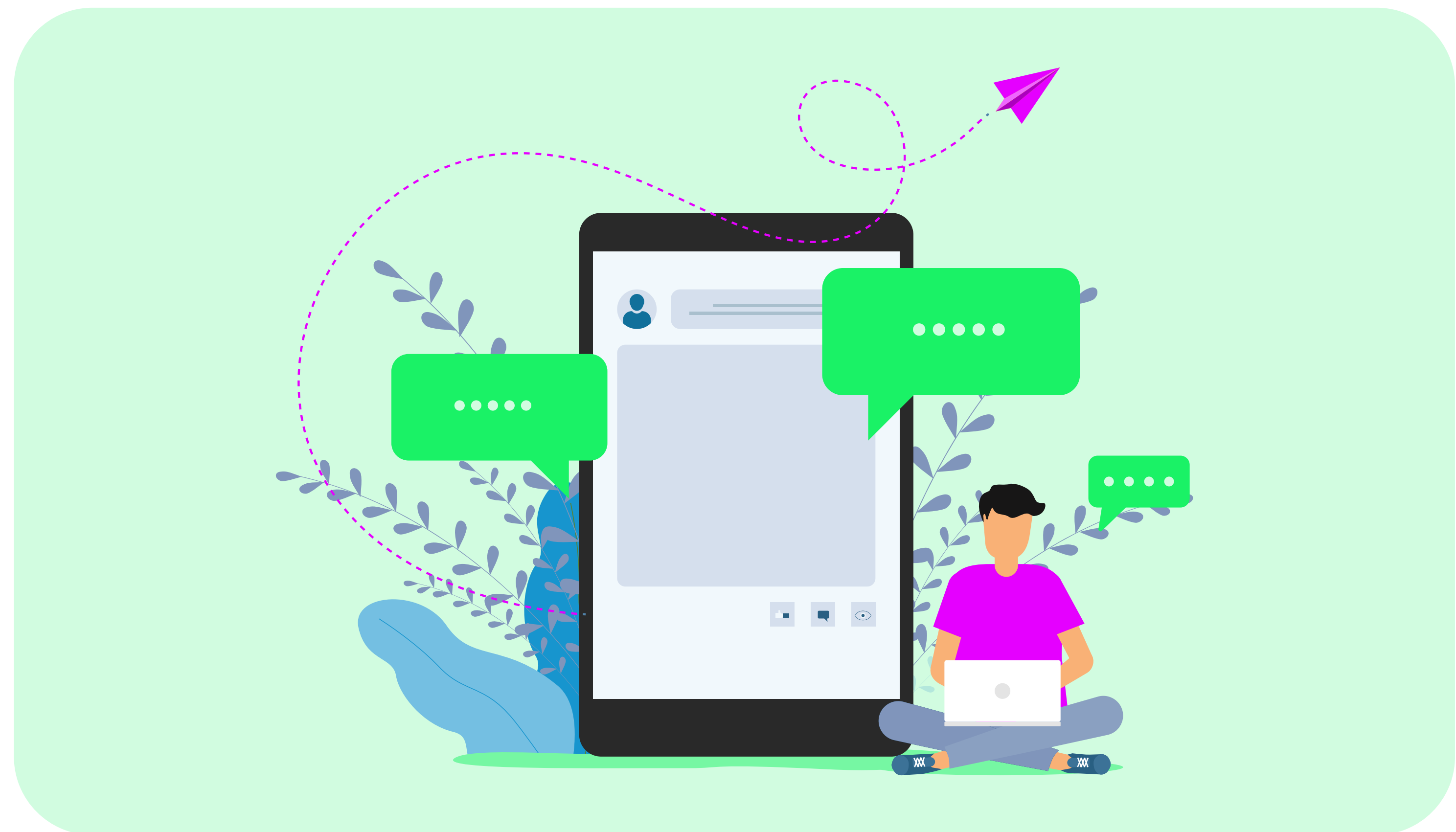
Por isso, monte um planejamento que diversifique os tipos de publicações feitas — desde posts sobre produtos/serviços até memes e materiais de entretenimento e informação —, as parcerias com influenciadores digitais, as interações virtuais com os seguidores, a realização de eventos virtuais e presenciais e afins.

Não utilize um material criado por concorrentes

Por último, evite fazer uso de *memes* que foram criados pelos seus concorrentes. Por mais que eles tenham viralizado e, hoje, sejam utilizados por qualquer usuário, é um erro tentar aproveitá-los. Isso porque você pode se autocolocar em uma situação delicada, na qual os seus seguidores e as demais pessoas na internet podem perceber esse ato falho e começar:

- a fazerem comparações entre as marcas, rebaixando a sua no processo;
- a criticarem a “falta” de criatividade e de originalidade do marketing da sua empresa;
- a aproveitarem a oportunidade para dar visibilidade às queixas e reclamações contra o seu negócio.

Para completar, até mesmo a concorrência é capaz de fazer piadas e colocar-se como superior por ser a fonte do *meme*. Resumindo: esse é o tipo de estratégia chamada de “tiro no pé”, na qual você acaba apenas prejudicando a própria imagem.





COMO CRIAR CONTEÚDOS RELEVANTES PARA
AS REDES SOCIAIS?



Para concluir o nosso e-book, trouxemos um capítulo com dicas importantes para você idealizar e planejar conteúdos que sejam verdadeiramente relevantes para a sua audiência, não apenas publicações avulsas para dizer que a sua empresa está online. Afinal, é preciso recordar que, para ampliar o alcance e o engajamento dos seus perfis — criando uma base sólida de seguidores e conseguindo, mais à frente, converter esses usuários em clientes regulares do negócio —, **é preciso trabalhá-los diariamente**. Por essa razão, fique atento às nossas sugestões!



Conheça quem é o seu público

O ponto de partida para conseguir ser mais relevante nas redes sociais é conhecer quem, de fato, é o seu público. Afinal, a partir dessa aproximação, é possível não só entender as aspirações, as preferências e as necessidades dele, mas também se colocar no lugar desses usuários, planejando um conteúdo mais personalizado, com uma linguagem mais acessível e, principalmente, **alinhado com as expectativas que eles têm**.

Para tanto, você deve fazer um levantamento com os seus consumidores para traçar o perfil deles. Aqui, vale fazer pesquisas de caráter demográfico, financeiro e social com essas pessoas para destrinchar a realidade em que estão inseridas e os hábitos de compra delas.

Também é interessante realizar sondagens que questionem o que faz com que os clientes recorram à sua empresa e não aos concorrentes, quais as vantagens ou os diferenciais que eles enxergam nela e o que eles gostariam que a marca fizesse no futuro — em relação ao atendimento ao “freguês”, à oferta de produtos e serviços, à expansão de lojas, às vendas online etc.





Estude as particularidades de cada rede social

Além de conhecer o seu público, investigue a fundo as particularidades das redes sociais. Isso é crucial para quem deseja estar presente em várias plataformas e ser relevante em todas, já que, por mais que tenham pontos em comum, elas divergem (e muito) entre si.

Por exemplo, há redes sociais voltadas para o público em geral e outras que são destinadas a um nicho de mercado ou a uma categoria de pessoas — como é o caso do LinkedIn, que é idealizado para profissionais em busca de vagas, networking e promoção profissional. Além disso, determinadas plataformas têm um formato de conteúdo específico. O Tik Tok é só para vídeos, enquanto o Pinterest é somente para fotos e o Clubhouse, por sua vez, exclusivamente para áudios. Já outras contam com um conteúdo misto, como o Facebook, que é voltado para textos, fotos, *gifs* e vídeos.

Algumas redes também trazem recursos extras que podem ser de grande utilidade para a sua produção de conteúdos, permitindo uma maior versatilidade e um maior uso da criatividade. É o caso do Instagram, que tem o boomerang, os Reels, os Stories, as lives e o IGTV.

Há ainda plataformas, como o Twitter, que permitem o acompanhamento de assuntos em alta em uma cidade específica, no Brasil ou no mundo todo — o que é excelente para descobrir memes, fazer interações personalizadas em tempo real com os usuários e criar materiais de acordo as novidades que impactam a sociedade.

Portanto, você pode explorar cada uma delas e aproveitar o melhor que cada uma tem a oferecer para ter uma comunicação mais diversificada e dinâmica com os seus seguidores.



Elabore um conteúdo individualizado para cada plataforma

Outra questão importante é que você trabalhe as plataformas de forma individualizada. Ou seja, crie conteúdos específicos para cada rede social considerando tanto as particularidades delas quanto o público que o acompanha nesses espaços.

Afinal de contas, se os usuários percebem que não faz diferença se eles estão no Facebook, no Twitter ou no Snapchat, por exemplo, pois as publicações são iguais e chegam, inclusive, ao cúmulo de serem publicadas no mesmo horário em todos eles, isso causará um **efeito manada nos seus seguidores**. Muitos vão passar a seguir apenas um dos perfis da marca e deixar de lado os demais, diminuindo os números deles e, conseqüentemente, impactando negativamente o crescimento da empresa na internet.

Portanto, o ideal é entender que o público busca constantemente novidades e conteúdo exclusivo, pois esse é um dos pontos que os instiga a estar em diferentes plataformas. Logo, isso significa que postagens repetidas estão fora de questão, ok?





Tenha conteúdos que mobilizem os usuários em torno de uma causa social

Uma forma interessante de aumentar a sua relevância nas redes sociais é promover, com certa regularidade, conteúdos que mobilizem os usuários em torno de uma causa social — e ela nem precisa, necessariamente, estar relacionada com o seu negócio.

Publicações com esses temas geram muito engajamento (com comentários, curtidas e compartilhamentos), impulsionam o crescimento da sua base de seguidores e ainda podem render notícias na mídia que publicizem a marca para a grande massa. Alguns exemplos de causas sociais são: doação de mantimentos para casas de abrigo, realização de feiras de adoção de pets, promoção de eventos esportivos ao ar livre, campanhas de promoção de saúde para a população etc.

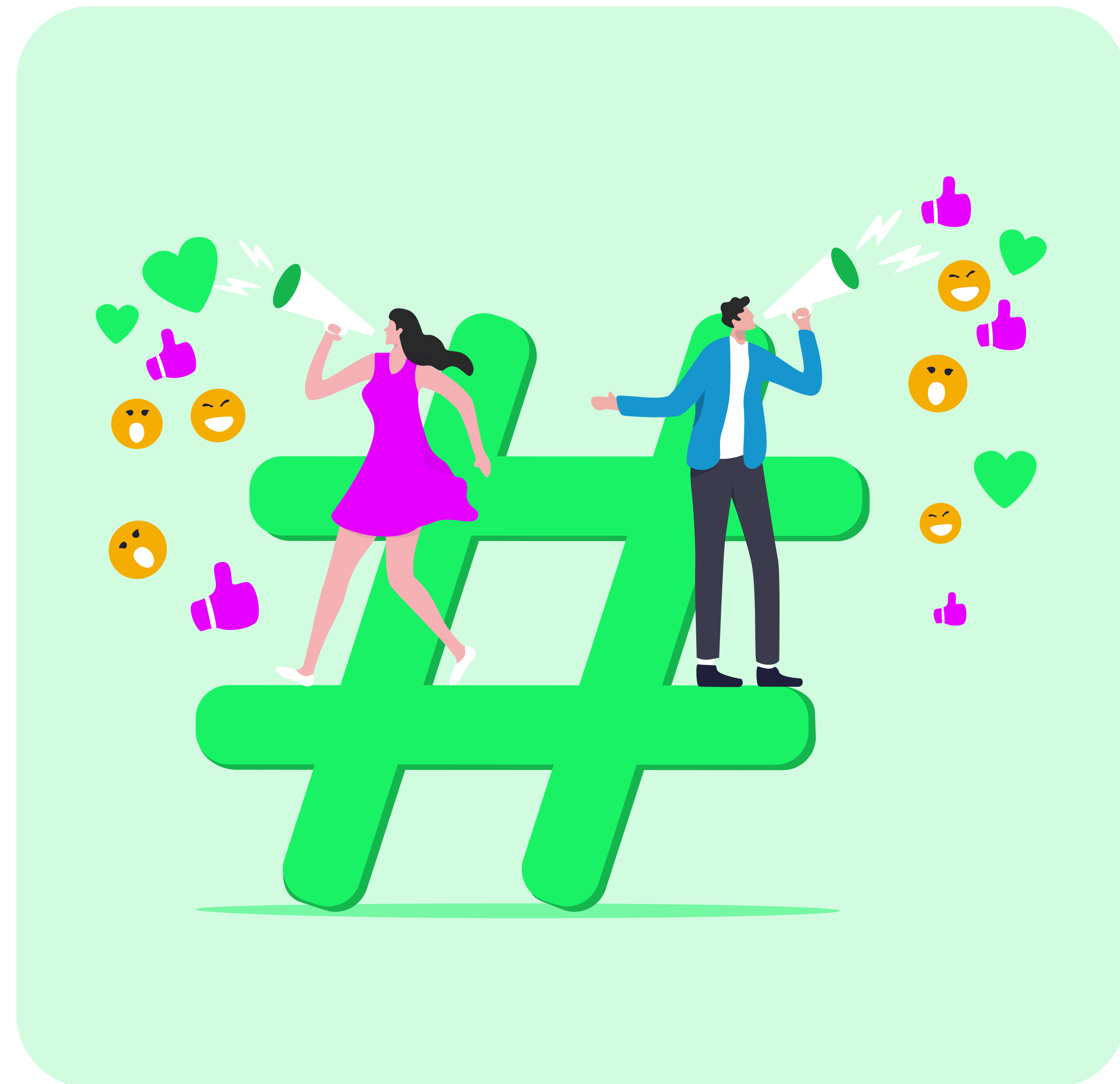
Esses eventos — que, caso você queira, podem até ser patrocinados pela empresa para serem realizados presencialmente e divulgados online — fazem com que a marca seja vista com bons olhos e, acima de tudo, como uma organização interessada em criar vínculos com a comunidade local e em contribuir para o bem-estar social.

Promova as suas publicações

Uma quarta dica é promover as suas publicações tanto entre os seus seguidores quanto entre os demais usuários das plataformas que se encaixam no perfil dos seus consumidores.

Isso porque cada rede social tem uma logística diferente — e constantemente em mudança — na distribuição dos conteúdos. Em outras palavras, quando um perfil publica algo, não serão todos os seguidores dele que vão ter acesso a esse material.

Apenas uma pequena parcela vai, de fato, acompanhar o post no feed. Para todo o resto, só há dois caminhos. O primeiro é que eles próprios chequem por conta própria e regularmente a página das empresas, o que nem sempre acontece em razão do volume de conteúdos disponíveis para eles conferirem diariamente. O segundo, por outro lado, é a companhia reservar um orçamento mensal para impulsionar esses conteúdos, fazendo com que mais pessoas vejam e interajam com eles, algo que influencia os algoritmos da plataforma e aumenta a sua relevância dentro dela.





Faça um acompanhamento dos perfis por meio das métricas

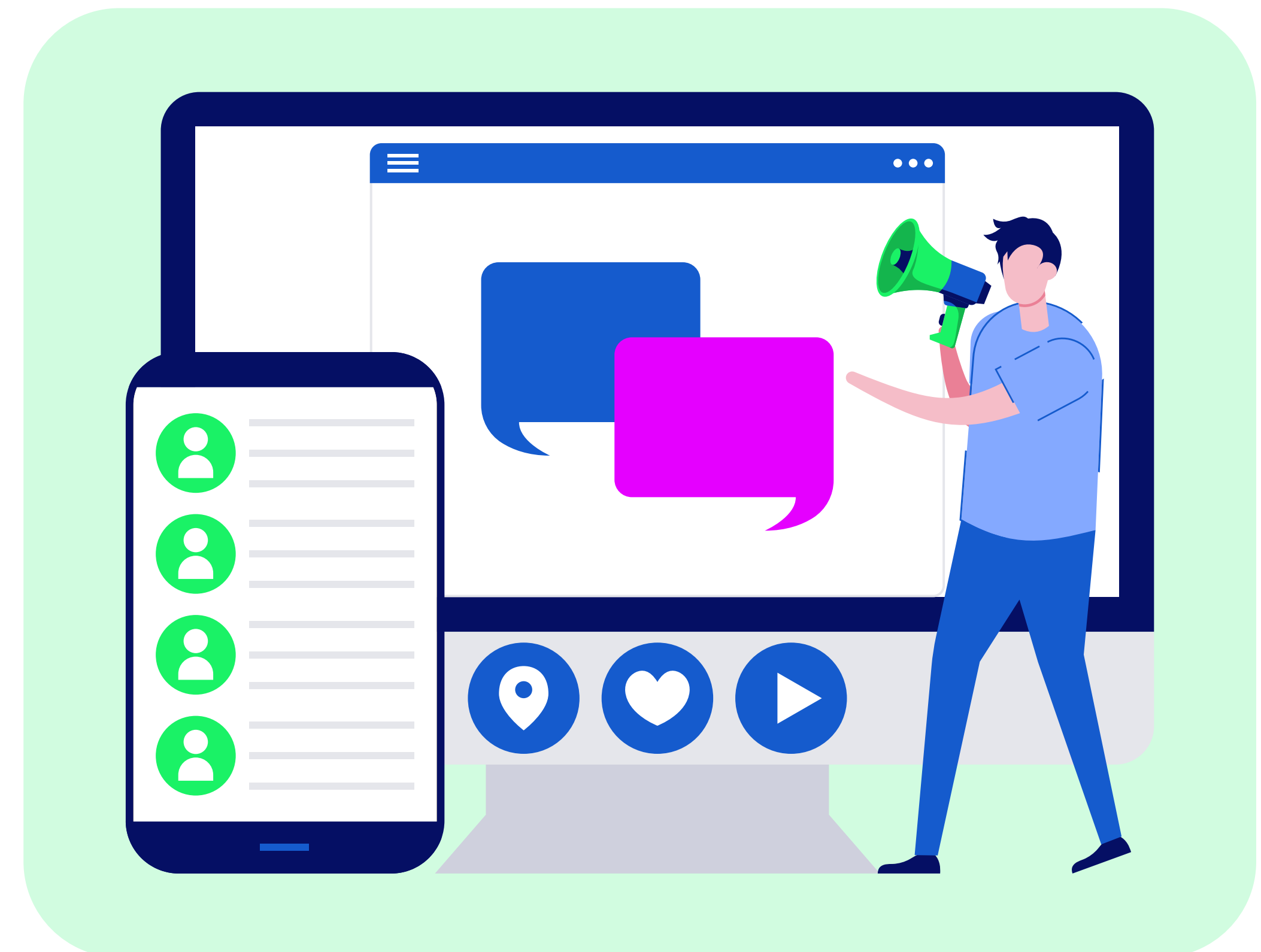
Fora tudo o que foi mencionando, não deixe de fazer um acompanhamento frequente de cada um dos seus perfis para medir a sua relevância atual e adotar medidas quanto ao planejamento de conteúdo que o ajudem a aumentá-la.

Para tanto, utilize **métricas que indiquem o avanço dos seus números nas redes ao longo do tempo**, como:



- alcance (visualizações do perfil e dos posts);
- alcance patrocinado (visualizações obtidas a partir do investimento feito);
- engajamento simples (curtidas);
- engajamento extra (compartilhamentos e comentários);
- volume de avaliações e mensagens recebidas;
- menções à empresa (marcações, pins e uso de *hashtags*);
- conteúdos salvos e/ou baixados pelos usuários;
- número de cliques (em postagens com links para páginas externas);
- número de seguidores (total, novos e que deixaram de seguir);
- conversão (usuários que se inscrevem em links da marca ou acessam o seu site por meio das redes sociais).

Quando você tem um perfil empresarial, as próprias plataformas oferecem esses dados sem custo para auxiliar nas suas estratégias de comunicação com o público. Além disso, elas disponibilizam dados extras sobre quem segue e interage com os seus perfis, indicando gênero, idade e localização dessas pessoas.





CONCLUSÃO



Como você leu ao longo do nosso guia sobre criação de conteúdo, **é fundamental definir a imagem que a sua marca quer passar online**, estabelecer um padrão de comunicação, monitorar o que está em alta nas plataformas e investir em publicações que sejam diversas e interativas para aumentar o seu alcance e o seu engajamento.

Afinal, as pessoas buscam acompanhar justamente as empresas que saem da zona de conforto de falar apenas dos próprios produtos/serviços e têm uma participação mais ativa no que movimenta e entretém os usuários dessas plataformas. Portanto, é hora de se reinventar e de explorar o que a internet tem a oferecer!





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos empreendimentos. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.

