



**TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER
SOBRE GESTÃO DE REDES SOCIAIS**



Introdução.....	3
A importância de uma boa gestão das redes sociais.....	5
As melhores práticas da gestão das redes sociais.....	11
As principais ferramentas para gerir as redes sociais.....	22
As melhores dicas de como agir e se comportar nas redes sociais	31
Conclusão.....	35
Sobre o Sebrae.....	37



INTRODUÇÃO



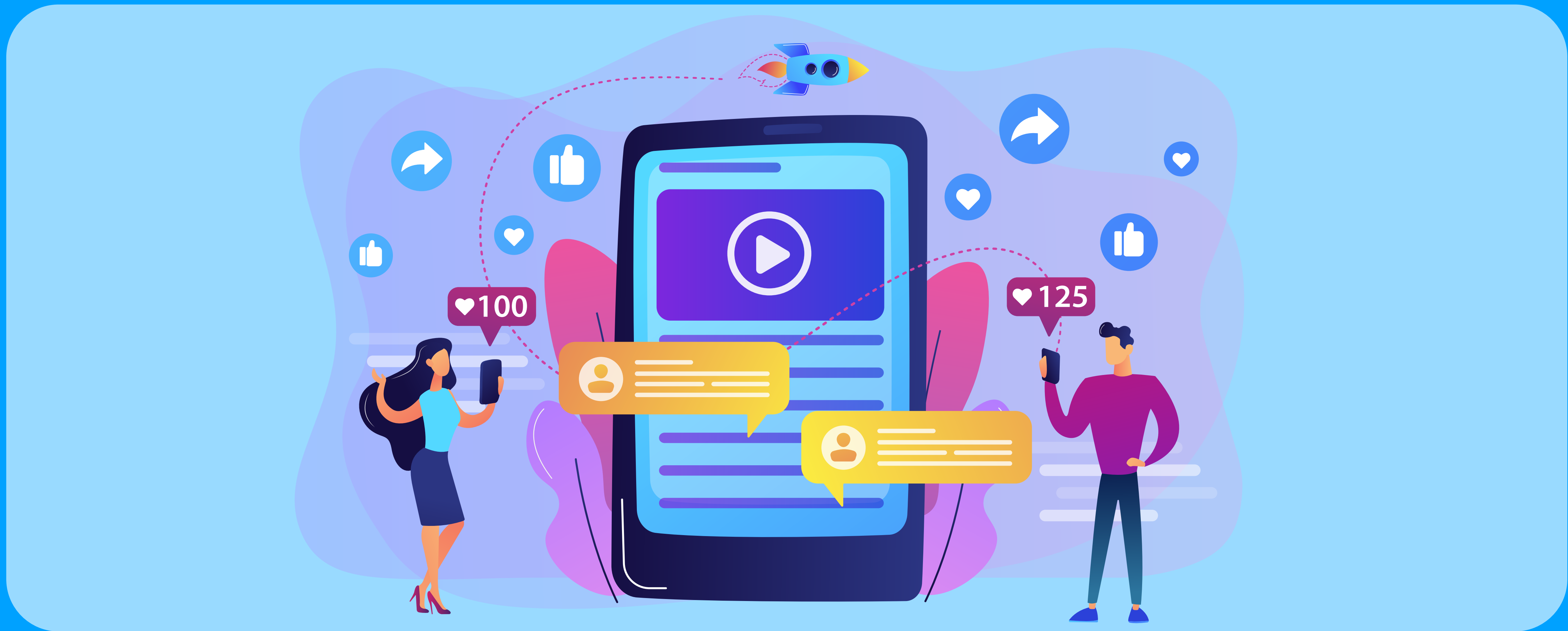
As redes sociais atingiram em cheio as empresas. Não se sabe ao certo se elas foram criadas com esse intuito, mas o fato é que **os negócios que não se fazem presentes em nenhuma delas podem ter problemas sérios para se relacionar com os seus consumidores.** Nesse sentido, o grande desafio dos empresários é fazer a **gestão das suas redes sociais.**

Inclusive, mesmo quem já conta com algum tipo de ferramenta voltado à execução da atividade pode enfrentar algumas dificuldades para nutrir as publicações feitas e/ou para tornar o perfil tão profissional quanto possível. Afinal, **é superimportante que as suas redes sociais corporativas transmitam o máximo de profissionalismo** e, claro, sejam adequadamente gerenciadas.

Na verdade, faz-se necessário destacar que os perfis empresariais sem uma boa gestão correm o risco de gerar resultados contrários aos esperados. Além disso, os clientes em potencial podem enxergar a sua companhia com certa desconfiança, não a procurando ao perceberem essa espécie de “desleixo” — pode-se assim dizer.

Por isso, pensando no quão essencial é que o seu empreendimento faça uma boa gestão dos perfis mantidos no meio digital, nós decidimos produzir este e-book. Neste material, o nosso intuito é mostrar tudo que você precisa fazer para gerenciar bem as suas redes sociais e, conseqüentemente, potencializar os seus resultados.

Continue a leitura e aproveite esse conhecimento em prol do sucesso do seu negócio!



A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA GESTÃO DAS REDES SOCIAIS



Antes de partirmos para a parte prática da gestão de redes sociais, **é importante saber por que é tão fundamental investir nessa estratégia.**

Para tanto, nós elencamos os principais ganhos que a sua empresa pode alcançar com a execução de determinadas ações nas mídias sociais. Confira a seguir!

Fortalecimento da marca

Um dos primeiros pontos que demonstram a relevância de se ter uma boa gestão das redes sociais é o fortalecimento da marca. Mais à frente, neste mesmo material, nós mostraremos como atingi-lo utilizando os seus perfis nas mídias. No entanto, a questão-chave agora é: por que esse resultado é importante?

A resposta é bastante simples: com o **fortalecimento da sua marca, você cria uma identidade que posiciona a sua empresa no seu mercado de atuação.** Com isso, o seu empreendimento “cria raízes” sólidas, resistindo à concorrência e expandindo as suas atividades frente a seus próprios consumidores.



Portanto, é possível afirmar que, na prática, você praticamente “programa” o seu público-alvo para se lembrar da sua marca ao pensar em determinadas soluções. Ou seja, **a sua companhia vai se tornar uma verdadeira referência** e, por isso, a primeira alternativa que virá à mente das pessoas que estão cogitando consumir as soluções que você comercializa.

Quer um exemplo? Então, imaginemos que a sua organização comercializa vestidos exclusivos. Ora, quando, no dia a dia, um consumidor pensa nesse tipo de vestimenta, ele geralmente se lembra de uma marca em específico na qual poderia encontrar um mix de produtos que provavelmente atenderia às suas necessidades, concorda? Sendo assim, por que não ser a sua empresa aquela a logo vir à mente desse consumidor?!

Exato! É justamente por isso que se torna tão essencial recorrer às mídias sociais, fazendo delas grandes aliadas, para alcançar um número maior de pessoas. Ou seja, a ideia é “inserir” na mente dos potenciais clientes do seu negócio o quanto a sua marca poderia proporcionar benefícios e, claro, suprir todas as demandas com as quais eles se deparam.

Atualmente, vivemos em uma era altamente digital — isso é indiscutível. Cada vez mais, vemos que as pessoas têm mais facilidade em acessar todo tipo de solução, a poucos cliques de distância (na própria palma da mão, quase literalmente). Então, muitos empresários já vêm apostando nas redes sociais para fortalecer a própria marca.

Agora, você percebe que esse tipo de estratégia demonstra que eles desejam ampliar a área de atuação do seu negócio, **marcando presença na rotina dos potenciais consumidores?** Pois é! Portanto, também podemos concluir que a sua empresa — independentemente do segmento ao qual pertence — pode (e deve!) se tornar conhecida a partir da criação de perfis nas redes sociais.

Manutenção de um contato regular com o público-alvo

A utilização das redes sociais também permite que a empresa mantenha um contato regular com o seu público. Basicamente, esses **canais têm o objetivo de estabelecer uma conexão entre as pessoas e, por isso, favorecem muito a humanização das marcas.**

Logo, elas passam a fazer parte do dia a dia dos usuários, assegurando uma proximidade valiosa com eles. Além disso, a gestão das redes sociais traz a oportunidade de **“aquecer” os seguidores da marca, no intuito de que, no futuro, eles possam se transformar em consumidores fiéis.**

É fundamental ter em mente que, em alguns casos, as pessoas nem sequer reconhecem que têm algum problema ou alguma necessidade a ser suprida. Então, se elas nem mesmo sabem que existe uma demanda a ser atendida, haverá menos chances ainda de que notem que o seu negócio é capaz de resolvê-la, concorda?

Nesse contexto, a manutenção do contato com o seu público cria uma oportunidade para você mostrar aos seus seguidores que eles podem, sim, ter uma necessidade não provida. A partir daí, **torna-se bem mais fácil demonstrar também como a sua empresa está apta a supri-la.**



Geração de leads

Outro elemento relevante da gestão das redes sociais envolve a geração de leads. Basicamente, esse termo é utilizado para se referir aos contatos das pessoas que têm um grande potencial de se tornar clientes de uma companhia no futuro, o que tende a incluir:

1. o endereço de e-mail;
2. o número de telefone ou de WhatsApp;
3. a transformação do usuário da rede social em um seguidor da marca na plataforma etc.

De modo geral, adquirir leads para o seu negócio **facilita muito a comunicação**. Afinal, eventualmente, você poderá entrar em contato com essas pessoas para enviar algum conteúdo que as leve para os seus canais de vendas.



Trata-se, então, de uma estratégia valiosa para um funil de vendas bem-sucedido, viabilizando a atração do público-alvo do seu empreendimento e, posteriormente, a segmentação dessas pessoas. **Cada estágio desse processo contribui ativamente para a geração de oportunidades de conversão.**



Elevação do volume de vendas

Por fim, pode-se dizer que **tudo que é feito nas redes sociais tem como finalidade aumentar o volume de vendas de uma empresa**. Entretanto, obviamente, você deve agregar valor para os seus consumidores — tanto nos conteúdos publicados nas mídias quanto nas próprias soluções oferecidas —, haja vista que **não existe uma “fórmula mágica”**.

Sim! O objetivo principal de praticamente qualquer organização é gerar lucros, e não há como pensar nesse elemento sem considerar a elevação do número de vendas.

Então, **investindo na gestão das redes sociais, você rompe as barreiras que impedem os seus consumidores de chegarem até o momento da compra**. A medida facilita esse processo e remove eventuais objeções que atrapalham a conversão.

De todo modo, esse resultado não significa que as redes sociais são focadas na promoção de soluções, como produtos ou serviços. Na verdade, há toda uma estratégia direcionada à construção de relacionamentos e à consistência das interações, o que faz com que o público tenha interesse pelo seu negócio e até se identifique com ele.



AS MELHORES PRÁTICAS DA GESTÃO DAS REDES SOCIAIS



É necessário ressaltar que as vantagens que mencionamos até aqui só conseguem ser percebidas se as redes sociais da sua empresa forem gerenciadas com a adoção de algumas boas práticas essenciais. Afinal, **não é suficiente apenas postar regularmente nos perfis da marca — apesar de a prática ser muito importante.**

De fato, para as ações serem efetivas, é imperativo implementar algumas medidas, que elencaremos nos próximos tópicos. Vamos lá!

Criação de uma persona

O primeiro passo é a criação da persona. Muitos empresários costumam confundir esse conceito com a definição de público-alvo, mas estamos falando de termos que **são completamente diferentes. A persona faz parte do público-alvo do negócio.**

O público-alvo, por sua vez, é um conceito que parte do marketing tradicional. Basicamente, trata-se da definição de um grupo de indivíduos que têm interesse nas soluções oferecidas por uma empresa.





Um bom exemplo de público-alvo seria: homens entre 20 e 35 anos, residentes em São Paulo, de classe média e universitários. Inclusive, essa descrição ainda poderia conter alguns dados sobre o comportamento, os hábitos diários e os costumes.

Por outro lado, **a persona é algo mais direcionado, cujo objetivo é criar um “personagem fictício” para representar o cliente ideal de um empreendimento.** Essa estratégia é muito utilizada por profissionais de marketing digital.

No entanto, quando se trata da gestão das redes sociais de um negócio, a sua criação é indispensável. A elaboração da persona é baseada em dados que podem ser extraídos de pesquisas de mercado ou até mesmo de algumas ferramentas analíticas fornecidas por plataformas de redes sociais.

Por exemplo: o Facebook tem uma funcionalidade interessante para identificar algumas características mais profundas do seu público-alvo, o que favorece a criação de uma persona. Além disso, é preciso levar em conta que a persona deve ser descrita como uma pessoa, de fato. Vamos também a um exemplo?

A nossa persona a ser descrita agora é o Fernando, de 20 anos, que é estudante de Biologia, utiliza as redes sociais (principalmente o Instagram), gosta de ler sites de notícias do seu interesse e pesquisa regularmente videogames, séries, filmes e dicas de carreira. O seu maior sonho é se formar e trabalhar em outro país.

Você percebeu como essa breve descrição é capaz de fornecer informações cruciais para uma comunicação mais alinhada com as pessoas? Levando em conta o nosso personagem Fernando, por exemplo, pode ser válido criar conteúdos que tenham uma relação direta com os assuntos pelos quais ele demonstra mais interesse.



Na prática, seguindo esse perfil, você poderia elaborar postagens relacionando os produtos e/ou os serviços do seu empreendimento com aquilo que o Fernando costuma consumir. Captou a ideia?! Pois é!

Além disso, essa é uma forma mais simples de identificar qual provavelmente será o seu canal de aquisição de leads — ou de pessoas que têm um grande potencial de se tornar clientes do seu negócio. Afinal, ao considerar as características da sua persona, você também conseguirá concluir a rede social que ela mais utiliza, o que vai auxiliá-lo a **descobrir a plataforma para a qual vale a pena direcionar o seu foco**.

No entanto, não para por aí, viu?! Para definir a persona, é também necessário descrever os seus objetivos, os seus problemas, os seus medos e os seus anseios.

Voltando ao último exemplo, imagine que o Fernando tem as seguintes características: o desejo de morar e de trabalhar na Europa e de se aposentar cedo, o medo de não conseguir um emprego e o receio de encarar dificuldades para encontrar locais para morar, entre outros aspectos.



Com base nessas informações, **você pode criar conteúdos que “resolvam” esses problemas e/ou que solucionem algum dos seus medos e/ou anseios**. Portanto, o mais importante é que você saiba reconhecer como as soluções da sua empresa podem suprir as necessidades da sua persona.

Aliás, essa compreensão é extremamente essencial. Logo, você precisa dar muita atenção à maneira como aquilo que o seu empreendimento oferece impacta positivamente a vida do seu público-alvo.

A propósito, também é imprescindível ressaltar que uma empresa pode ter mais de uma persona. Muitas vezes, o público-alvo de uma marca é bem diverso. Sendo assim, é viável — e até recomendável, nesses casos — elaborar o perfil de vários personagens para direcionar as soluções comercializadas de acordo com os interesses e com as necessidades dos clientes em potencial.





Produção de conteúdos mais relevantes

A publicação de conteúdos relevantes é essencial para garantir o sucesso do seu negócio nas suas redes sociais. Um perfil que publica somente promoções e/ou só compartilha notícias não tem relevância perante os seguidores. Logo, **o engajamento será pequeno; e o resultado das vendas, insignificante.**

O que você realmente precisa publicar — além de promoções — são conteúdos que efetivamente agreguem valor para os seguidores da marca e gerem autoridade para a sua empresa. Por exemplo: se você comercializa produtos alimentícios saudáveis, pode postar em posts que explicam como os itens beneficiam a saúde de quem os consome.

Ao final da postagem, também é válido indicar que a sua empresa oferece esses alimentos. Assim, você produz um conteúdo relevante para o consumidor, despertando nele o desejo pelo produto, e aumenta a probabilidade de fechar uma venda.

Outra dica igualmente interessante envolve criar conteúdos que vão além de uma simples postagem. Falamos de “peças” um pouco mais aprofundadas e que podem ser distribuídas em formato de e-books, webinários ou lives. Esses elementos são os chamados “materiais ricos”.

Seguindo a mesma ideia da empresa que comercializa produtos alimentícios saudáveis, você pode abrir uma live para falar sobre os benefícios de um item em específico — como uma suplementação feita à base de óleos minerais disponível em sua loja. Assim, você posicionará a sua marca como uma autoridade no assunto, além de criar um grande engajamento com os seus seguidores.

Outro ponto relevante a ser considerado é que as pessoas acessam as redes sociais, principalmente, como um meio de distração. Hoje em dia, as mídias são uma forma de entretenimento, então, os seus conteúdos precisam ser envolventes e atrativos. Atualmente, o marketing é feito de uma forma mais sutil, **evitando a sensação “invasiva” que as promoções diretas costumam causar.**



Captura de leads

Você já sabe que uma das vantagens da gestão das redes sociais — e que também torna esse processo tão importante — é a possibilidade de gerar leads. Entretanto, a questão é: como fazer isso dentro dessas plataformas?

Para ajudá-lo nessa missão, nós separamos um passo a passo muito simples. Confira!

Criação da persona

O primeiro passo é a criação da persona, que você já sabe como conduzir. Não há meios de imaginar uma estratégia de obtenção e de captura de leads sem a **definição das características mais marcantes das pessoas** que você pretende atingir com a sua comunicação.



Postagens de materiais ricos

Depois disso, é importante publicar os seus materiais ricos nas redes sociais. Inclusive, cada uma dessas postagens deve ter um link para a captura dos leads, seja por meio de páginas específicas — sobre o que discorreremos com mais detalhes em outro tópico —, seja a partir do estímulo para que todos sigam as redes sociais da marca.

Cocriação

Uma dica também interessante para conquistar mais leads é tornar as suas redes sociais mais interativas, transformando as postagens em um processo de cocriação. Uma boa pedida é oferecer a chance de um seguidor publicar na página da sua empresa, por exemplo.

Aliás, também vale a pena lançar um concurso de melhor imagem ou de melhor comentário. Esse tipo de estratégia aumenta o engajamento nos perfis empresariais e tende a atrair mais pessoas.

Criação de páginas para capturar outros tipos de dados

Como você já sabe, um lead pode ser muito mais do que um seguidor nas redes sociais. Também é interessante capturar outros tipos de informação, até como forma de criar outro canal de contato e de proteger a sua base de clientes.

Afinal, **as redes sociais são um ambiente privado, e você não tem nenhuma garantia de que elas sempre serão eficientes**, concorda? Existem casos de plataformas que deixaram de existir; outras que mudaram as suas políticas e dificultaram o trabalho de algumas empresas. Por isso, vale a pena capturar diferentes dados dos seus consumidores.

Uma forma de colocar essa medida em prática envolve a criação de páginas de captura de e-mails ou de números de telefone. Você pode, por exemplo, oferecer um conteúdo exclusivo, com um e-book, ou convidar o seguidor para fazer parte de um grupo de WhatsApp ou de Telegram.

Divulgação da sua marca

Você já sabe que as redes sociais são uma incrível ferramenta para a divulgação de uma marca, certo? A grande vantagem é que, para gerar resultados positivos com essa iniciativa, não é necessário empregar muito esforço. Basta inserir a sua logomarca em todo tipo de publicação que você fizer.

Todas as fotos, os textos ou os materiais ricos que serão publicados precisam mostrar a sua logo. Entretanto, tenha cuidado para que essa exposição seja o mais sutil possível, já que a ideia não é gerar o efeito contrário. Ou seja, não queremos associar a sua marca a algo chato para os clientes.





Desenvolvimento de campanhas de marketing

Também é possível criar campanhas de marketing nas suas próprias redes sociais. A forma mais comum de fazê-lo é a partir da veiculação de anúncios ou de postagens patrocinadas nas plataformas de algumas mídias, como Facebook e Instagram.

Entretanto, **também é viável recorrer a publicações orgânicas**, ou seja, que são publicadas gratuitamente. Por exemplo: dias antes de iniciar um período de promoções, você pode postar fotos em um “tom misterioso”, informando aos consumidores que, nos dias que virão, a sua loja terá novidades.

A tática ajuda a gerar o gatilho mental da curiosidade, além de “aquecer” a sua base para a chegada de uma nova linha de produtos e de promoções exclusivas. Como tudo que mencionamos neste e-book, é imperativo que essas publicações também sejam feitas com muito bom senso. Aliás, isso é fundamental para que os seus perfis empresariais não sejam poluídos com muitas postagens de promoções.

Mensuração de resultados

Você já parou para pensar em como seria navegar pelo mar sem o uso de radares, bússolas e outras tecnologias? Bem, certamente, o marinheiro ficaria totalmente perdido em meio ao oceano.

Quando se fala em mídias sociais, esse cenário funciona praticamente da mesma forma. Portanto, **ao navegar pelos “mares digitais”, é essencial ter em mãos ferramentas capazes de mensurar os resultados obtidos.**

Nesse sentido, você precisa definir indicadores-chave que demonstrem os resultados atingidos em determinados períodos. Quando você não dispõe de dados sobre o que aconteceu no passado em relação às suas estratégias, fica realmente complicado planejar o futuro.

A propósito, muitos empresários desistem de gerenciar as suas redes sociais por terem vivido uma experiência ruim com essas tecnologias. No entanto, **poucos conseguem perceber que o motivo principal do insucesso foi a falta de mensuração de dados.**

É comum que haja falhas na hora de determinar as táticas a serem implementadas nas redes sociais, e o fato pode ser percebido a partir do momento em que o empresário mensura os resultados e nota em quais pontos errou. Conseqüentemente, torna-se viável mudar a estratégia, até porque existem dados diferentes para analisar e melhorar constantemente as campanhas e a própria gestão das redes.

Assim como as informações gerenciais acerca de um negócio próprio são determinantes para uma operação bem-sucedida, os dados para mensurar os resultados obtidos nas redes sociais são extremamente relevantes para uma empresa. Além disso, quando se fala em qualquer questão relativa ao marketing digital, é imprescindível saber que **a execução de testes deve ser algo constante.**

Ou seja, se você pretende utilizar as redes sociais como aliadas, é preciso ter em mente que será necessário testar estratégias constantemente. **Fazê-lo sem dados e informações seria, basicamente, como andar em uma trilha cheia de obstáculos com os olhos vendados.**



AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA GERIR AS REDES SOCIAIS



Quando se fala em gestão das redes sociais e, principalmente, na mensuração dos resultados, os empresários costumam ter algumas dúvidas sobre a condução do processo. Então, para esclarecê-las, nós separamos este tópico. O nosso intuito é tratar exclusivamente das principais ferramentas que podem ser utilizadas nessa gestão. Vamos conferi-las?!

Buffer Publish

É uma das soluções mais antigas para a gestão das redes sociais.

A ferramenta permite a postagem automática nos perfis de várias plataformas, como Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn e X (o antigo Twitter), e esse é um dos seus grandes diferenciais, inclusive.

Trata-se, então, de uma excelente alternativa para quem quer começar a realizar a gestão das mídias com uma ferramenta simples, mas que, ao mesmo tempo, ofereça bons recursos. **Esse software viabiliza o acompanhamento avançado de dados para mensurar os resultados e é uma boa pedida para as pequenas empresas.**

Quanto aos valores, existem pacotes gratuitos e pagos. Na opção paga, você terá acesso à ferramenta Buffer Analyze, que funciona de uma forma parecida com o Google Analytics. Além disso, o software traz a possibilidade de instalar extensões em diferentes browsers e ainda pode ser utilizado em smartphones, tanto no sistema iOS quanto no sistema Android.

Entre as suas principais funções, estão inclusas:

- o agendamento de publicações;
- o encurtamento de links para a inserção em perfis;
- a criação de imagens próprias e a possibilidade de utilizá-las em cada uma das redes sociais;
- a criação de relatórios completos para analisar as métricas e a efetividade dos seus perfis empresariais.

Cyfe

O Cyfe é uma excelente plataforma on-line, **considerada uma das mais completas quando o assunto envolve o acompanhamento da performance das redes sociais**. Com o recurso, é possível monitorar em tempo real uma série de dados e informações sobre os seus perfis corporativos, como: engajamento, alcance das publicações, número de visitantes da página e quantidade de seguidores.

Por meio da solução, é viável criar dashboards personalizados. Ou seja, você pode colocar, na sua página inicial da plataforma, os atalhos que o levarão a acessar as principais funcionalidades — como aquelas que você mais utiliza no cotidiano.





Muitas agências de marketing usam a ferramenta. No entanto, todos que desejam gerenciar as suas redes sociais podem recorrer à aplicação.

A propósito, uma das vantagens mais interessantes do Cyfe é a possibilidade de integração com diversos outros aplicativos, redes e ferramentas externas, como:

- Facebook;
- Pinterest;
- YouTube;
- WordPress;
- Instagram;
- Google Analytics;
- X;
- Zendesk etc.
- LinkedIn;

Assim, é possível exportar dados para analisar diversos cenários. Tudo isso, é claro, com o benefício de se tratar de uma ferramenta gratuita. Além disso, a plataforma oferece:

- a exportação de dados das redes sociais, como o Facebook e o Instagram, ou das mídias pagas e do seu próprio domínio ou site na Internet;
- o ranqueamento e a análise de questões de SEO do seu site institucional, com informações do Google Webmasters;
- a exportação de campanhas de e-mail;
- a análise de dados de vendas feitas com ferramentas externas;
- a verificação da sua presença ou da sua autoridade digital, utilizando dados do Google Analytics ou do Search Console, por exemplo.



HootSuite

O HootSuite é uma ferramenta que tem como objetivo principal **replicar conteúdos em várias plataformas diferentes**, com pequenas e pontuais variações em cada uma delas. **São mais de 30 opções de redes para se gerenciar com a mesma solução.**

A aplicação também possibilita o acompanhamento de uma série de variáveis sobre as suas redes sociais em tempo real. Por isso, **o recurso é ideal para quem deseja praticidade e agilidade**, fazendo agendamentos simultâneos com poucos cliques.

As funções e os diferenciais mais interessantes do HootSuite são:

- a certificação gratuita com dicas sobre o software e acerca de como obter os melhores resultados nas suas redes sociais;
- a customização do seu dashboard, ou seja, da sua página principal do sistema;

- o agendamento de postagens nas redes sociais;
- a geração de relatórios sobre o desempenho das suas postagens em tempo real;
- o acompanhamento de hashtags no Instagram;
- o gerenciamento de anúncios nas redes sociais;
- a mensuração do ROI das redes sociais;
- o gerenciamento de equipes, se cabível.

No entanto, é necessário ressaltar que essa é uma ferramenta paga, embora conte com planos para diferentes orçamentos. De toda forma, é possível usar a versão de teste de qualquer plano durante 30 dias.



RD Station

A RD Station, além de oferecer soluções de automação em marketing, agora também disponibiliza uma plataforma para a **gestão de mídias sociais**. São várias opções de planos para escolher, mas todos eles contam com suporte.

Entre as funcionalidades da ferramenta, estão inclusas:

- o agendamento de postagens em vários perfis;
- o monitoramento de menções nas redes sociais;
- a análise de resultados de postagens;
- a apresentação do número de conversões em leads;
- a criação de anúncios no Facebook diretamente pela RD Station;
- a personalização da bio no Instagram;
- a segmentação e o lead scoring;
- o SEO.

Um detalhe interessante sobre essa aplicação é que ela pode ser utilizada como uma solução completa em marketing digital — e não somente limitada à gestão das redes sociais. Contudo, vale lembrar que os recursos mudam de um plano para outro, combinado?!

MLabs

A MLabs é uma plataforma 100% brasileira, utilizada para a gestão das mídias sociais, mas que também está disponível em vários outros idiomas. **A ferramenta permite a programação de postagens no Instagram, no Facebook, no TikTok, no X, no LinkedIn, no Pinterest e no YouTube.**

Sim, essa aplicação é limitada apenas a essas redes sociais, porém, vale destacar que tais mídias são as mais utilizadas aqui no nosso país. A propósito, aproveitando o gancho, segundo a [DataReportal](#) — uma empresa especializada na produção de relatórios —, **no início de 2023, já havia 82,21 milhões de usuários do Brasil no TikTok.**

Ou seja, os dados reforçam o que já temos visto no dia a dia: **o TikTok vem se tornando um impulsionador de tendências.** Portanto, trata-se de uma rede social que deve ser regularmente monitorada pelos empreendimentos que não desejam ser “deixados para trás” pela concorrência.





Aliás, conforme aponta um [relatório recente do The Wall Street Journal](#), a plataforma está provocando uma verdadeira revolução no modo como as marcas desenvolvem e lançam as suas soluções. Então, **ao traçar as suas estratégias de marketing, jamais ignore a parcela do seu público que se rendeu ao “hype” do TikTok**, garantindo a presença digital do seu negócio por lá também.

Agora, voltando à MLabs, é superimportante enfatizar que, com esse recurso, é viável criar posts com um design mais profissional, além de fazer o agendamento de diferentes tipos de conteúdos, como Stories, carrossel, Reels e publicações no feed. Como um “plus”, **you ainda pode descobrir quais são os melhores dias e horários para disparar os posts, checando até os formatos ideais para as suas redes sociais, visando a alcançar mais seguidores.**

Atualmente, a plataforma também oferece uma solução de Inteligência Artificial (IA) para que você tenha aquela ajudinha extra na hora de criar os seus posts. Aliás, mais um ponto positivo é que você pode fazer o planejamento das postagens, salvando ideias e rascunhos, e criar lembretes para as datas mais importantes, montando o seu calendário editorial.

Hoje, há duas opções de plano, mas é possível contratar serviços adicionais e formar “pacotes” para dispor de uma solução mais personalizada. Inclusive, **a aplicação também oferece uma versão de testes para que você possa avaliar as funcionalidades disponibilizadas antes de decidir pela contratação.**

SocialPilot

Para fechar a nossa lista, vale a pena mencionar o SocialPilot, **que é uma opção de ferramenta de baixo custo para fazer a gestão das redes sociais**. O recurso é mais recomendado para equipes pequenas e inclui diversas funcionalidades colaborativas, além de ser compatível com as principais redes sociais da atualidade.

A aplicação disponibiliza diversos templates para as mídias sociais, do Canva e também para alguns estabelecimentos de segmentos específicos, como restaurantes. Com essa ferramenta, é possível, por exemplo:

- fazer o agendamento de postagens em massa;
- filtrar conteúdos por contas nas redes sociais ou por grupos;
- fazer pesquisas de palavras-chave para ampliar as suas ideias etc.





AS MELHORES DICAS DE COMO AGIR E SE COMPORTAR NAS REDES SOCIAIS



Para finalizar este e-book, vamos elencar algumas dicas-chave de como você deve agir nas suas redes sociais corporativas. Com essas estratégias, aliadas às boas práticas voltadas a esses ambientes, você, empreendedor, certamente terá muito sucesso nos seus perfis empresariais. Confira!

Tenha uma boa comunicação

Uma das dicas mais importantes é desenvolver uma boa comunicação. Você deve avaliar o “tom” utilizado nas respostas dadas aos seus seguidores e, principalmente, no tipo de conteúdo publicado.

É indispensável sempre demonstrar gentileza e atenção, mesmo diante de críticas — independentemente de serem justas ou injustas. **Lembre-se de que você está falando em nome da sua marca.**

Não se esqueça também de adotar uma linguagem que esteja adequada ao seu público-alvo. A mensagem da sua empresa precisa ser transmitida de uma maneira clara para essas pessoas e de forma que elas se identifiquem com aquilo que é dito. Portanto, **foque o modo como a sua audiência se comunica.**

Outro ponto-chave envolve ter cuidado com o bom emprego da Língua Portuguesa e de uma ortografia correta. Perceba, porém, que não estamos afirmando que você precisa — ou não — fazer uso de uma comunicação formal, pois quem definirá essa questão é o seu público-alvo.

O que é necessário evitar são “erros bobos” que podem prejudicar consideravelmente o seu nível de autoridade no seu próprio mercado de atuação. Portanto, leia com atenção todas as suas publicações e/ou mensagens e seja cauteloso com a elaboração dos textos a serem inseridos dentro das imagens, combinado?!



Seja respeitoso

O respeito também é um elemento-chave quando o assunto envolve as boas condutas a serem assumidas na gestão das redes sociais. Inclusive, é válido destacar que atitudes respeitadas **não devem se limitar apenas aos contatos diretos com os seguidores**, mas também abranger o ritmo de postagens e de envio de mensagens automáticas.

“Como assim?” — talvez você esteja se questionando. Bem, nesse contexto, estamos ressaltando a necessidade de se ter cuidado para não se tornar um verdadeiro “chato” nas mídias.

Comportamentos inconvenientes farão com que o seu perfil empresarial perca seguidores, e essas pessoas provavelmente criarão uma espécie de “bloqueio” quanto à sua marca. Logo, é fundamental usar as redes sociais com moderação, evitando ações invasivas.

Ofereça um atendimento diferenciado

Por fim, também é imprescindível focar a disponibilização de um atendimento diferenciado para os seus seguidores. Sempre tenha em mente as características da persona da sua marca, os seus problemas, os seus medos e os desafios enfrentados no cotidiano e, a partir disso, analise como a sua empresa realmente pode proporcionar ganhos substanciais para ela.

O atendimento diferenciado é o fator que vai colocar o seu negócio um passo à frente dos concorrentes que não têm esse mesmo cuidado de oferecer um suporte de excelência ao público. Portanto, investir nesse aspecto no seu perfil empresarial constituirá um verdadeiro diferencial competitivo, que pode resultar no aumento do volume de vendas fechadas.





CONCLUSÃO

Como visto, uma **boa gestão das redes sociais** pode fazer toda a diferença para quem utiliza esse tipo de ferramenta com a finalidade de se relacionar com o seu público. De fato, nos dias atuais, é muito complicado conduzir bem uma empresa — independentemente do seu segmento de atuação — que não esteja presente na Internet de alguma forma, seja por meio de sites institucionais, seja a partir de perfis empresariais nas principais redes sociais.

Contudo, o gerenciamento de qualquer tipo de aplicação voltada ao relacionamento com os clientes é essencial, sempre focando o respeito aos consumidores e, principalmente, o profissionalismo. Então, se você, empreendedor, seguir as dicas-chave que elencamos neste e-book, certamente, não terá problemas quanto à implementação dessas estratégias.





O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.

