



SEBRAE
SP

SEU NEGÓCIO NAS MÍDIAS
DIGITAIS



SEBRAE SP

Conselho Deliberativo

Presidente Interino

Tirso de Salles Meirelles

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa – Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP – Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParqTec – Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB – Diretoria de Distribuição São Paulo – DISAP

Diretor-Superintendente

Bruno Caetano

Diretor Técnico

Ivan Hussni

Diretor de Administração e Finanças

Pedro Jehá

Autor

Tais Fernanda Camargo Antonio

Coautores

Simone Rebouças Bryk

Luana Mariano de Carvalho

Criação – agosto de 2018

Unidade Inteligência de Mercado

Gerente: Eduardo Pugnali

Apoio técnico

Marcelo Costa Barros

Projeto gráfico e diagramação

Leticia Durães

Daniel Augusto de Resende Neves



SEU NEGÓCIO NAS MÍDIAS DIGITAIS



Introdução

Considerando as mudanças mercadológicas, nota-se que a procura por soluções digitais para micro e pequenas empresas está cada vez maior. É inevitável que uma organização se adapte a este novo cenário onde grande parte do mercado está conectado por computadores, tablets e smartphones.

O marketing digital é uma realidade em nosso país. O bom uso dessa ferramenta pode proporcionar grandes lucros ao pequeno negócio.

Pensando nisso, este e-book visa mostrar um mundo de oportunidades para novos negócios por meio do trabalho feito com mídias digitais.

Boa leitura!

MÍDIAS DIGITAIS E INTERNET

Uma rede social é um grupo de pessoas que possuem algum interesse mútuo e buscam interações entre si. As ações de comunicação que ocorrem nas redes sociais, podem ser chamadas de mídias sociais. As mídias digitais são as comunicações desenvolvidas pela internet de maneira geral. Permite a utilização de diferentes ferramentas com o objetivo de divulgar empresas ou marcas e criar relacionamento com os clientes.

Segundo Adolpho Conrado Vaz “a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal. É preciso entender o ser humano para entender a internet.” (p. 14, 2011). Com base nisso, a rede pode ser utilizada para vender os produtos ou como um meio de acessar as informações que façam com o que o público compre da melhor forma possível.

De acordo com pesquisa realizada pela International Telecommunication Union, 64% da população brasileira usa a internet diariamente e o nosso país é considerado o 3º em consumo de redes sociais. Esses dados mostram mais uma vez que estamos na liderança da utilização de ferramentas digitais e demonstram a importância desse canal para interação com os clientes.

A internet chegou para ficar e deve ser utilizada para a realização de negócios. Por conta desse fator, as micro e pequenas empresas devem focar na atualização constante de suas informações disponíveis e é primordial entender como funcionam essas tecnologias.

Atualmente, o empresário de uma micro e pequena empresa deve ser inovador, competitivo, comprometido, saber planejar, executar, analisar e calcular riscos, além de estar sempre buscando novas inspirações e preparado para enfrentar os desafios do dia a dia. Agindo de forma estratégica ao ingressar no universo do marketing digital, é possível descobrir um verdadeiro mundo de oportunidades para alavancar a sua empresa.

MÍDIAS SOCIAIS. POR ONDE COMEÇAR?

Para que sua estratégia digital traga resultados efetivos, antes de tudo, é preciso conhecer o público-alvo. É necessário descobrir suas preferências e a sua linguagem, para assim, a comunicação chegar de forma clara ao cliente.

Outro fator que deve ser levado em conta é o tipo de mídia a ser utilizada. Independentemente do tipo de empresa, a melhor estratégia é escolher as que mais se encaixam com seu negócio e utilizar vários tipos de mídia que combinadas gerem o maior número de interações.

Conheça agora pontos importantes que devem ser verificados para uma comunicação eficiente.



Posicionamento

Como você atua? O que a sua empresa deseja com o canal de comunicação? A sua empresa segue os mesmos conceitos de visão, missão e valores fora e dentro do ambiente virtual? Se for apenas no ambiente virtual, quais são esses conceitos?

Faça uma reflexão e depois inicie o seu planejamento. Lembre-se que planejar é o primeiro passo para que os resultados positivos comecem a aparecer. Além disso, escolher qual mídia digital utilizar, assim como a rede social adequada também farão uma grande diferença nos resultados. É importante definir em qual delas o seu público estará mais presente e, a partir daí, inicie pelas mídias que serão fundamentais para o seu negócio.



Conteúdo

Um bom conteúdo deve ser relevante, ter qualidade, ser útil para o público, bem como gerar interações e ter uma linguagem coerente com o seu negócio, lembrando que a comunicação estará em um ambiente menos formal. A linguagem, assim como os emojis (símbolos que representam uma ideia, uma palavra ou uma frase completa e possuem aparência de expressões, objetos, animais, tipos de clima, entre outros), também devem fazer parte do seu planejamento para que dessa forma, seu conteúdo seja validado e reconhecido pelos consumidores.



Relacionamento

O relacionamento diz respeito a popularidade, reconhecimento e autoridade, gerando engajamento pelos seus clientes. Nos sites, a popularidade é medida através do número de acesso às páginas. Nas redes sociais, é medida por meio de curtidas, seguidores, compartilhamentos e comentários. Apesar disso, somente um número não representa uma efetividade de relacionamento, até porque é possível “comprar” seguidores ou curtidas, levando uma falsa sensação de audiência. Muito cuidado com isso. Não compre seguidores, curtidas ou listagens de e-mails.



Métricas

Uma das grandes vantagens da utilização das mídias digitais, é poder mensurar a eficácia das ações e verificar se os investimentos e esforços realmente foram efetivos. Por isso é importante a definição de algumas métricas para acompanhar esse desempenho.

Mas para que isso ocorra, precisamos de elementos para iniciar o planejamento. É necessário saber o que se espera com a comunicação, qual o objetivo traçado na estratégia. A definição das métricas podem estar relacionadas a atração e retenção de clientes e consolidação da marca no mercado.

Após a etapa do planejamento, é preciso focar nas ofertas de produtos, serviços, tráfego e a conversão. A taxa de conversão é uma métrica bastante empregada para calcular os resultados, especialmente no marketing digital. É indicada para definir metas, desempenho e ações estratégicas, além de ser vista como um termômetro para analisar a eficiência da comunicação direcionada.

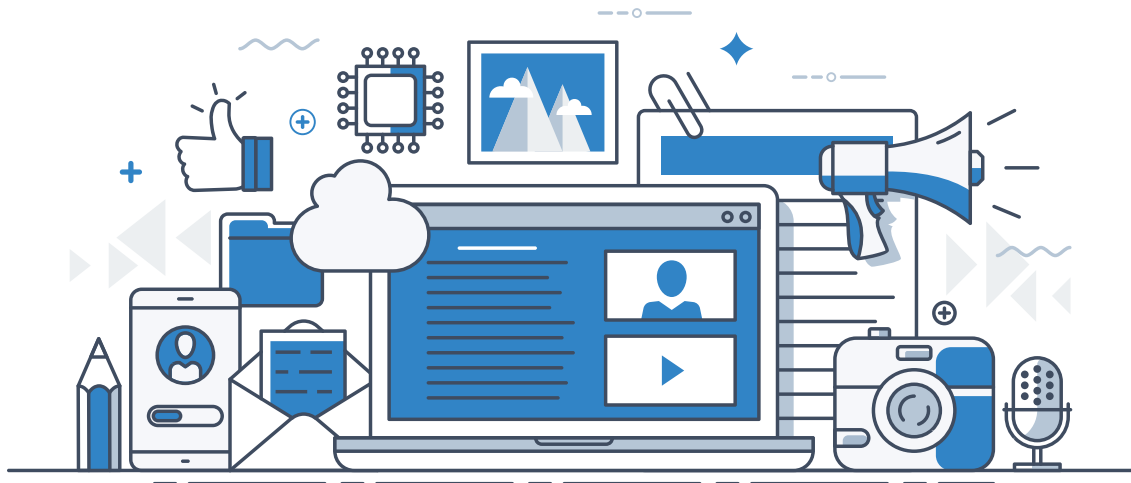


Google Analytics

Ferramenta poderosa para o seu negócio, o Google Analytics é bastante usado no segmento do marketing digital. Gratuito, tem a função de monitorar o tráfego que o seu site recebe, principais buscas, produtos mais vendidos, páginas mais acessadas, além de saber informações a respeito do comportamento dos usuários que navegam em sua página, de onde são as visitas e quais as páginas menos acessadas. Para quem atua no universo online, essa ferramenta é fundamental, uma vez que através dela, será possível identificar os dados que contribuirão para o planejamento das ações e a avaliação da presença da empresa nas mídias digitais.

TIPOS DE MÍDIAS DIGITAIS

O planejamento está pronto, certo? Agora é preciso verificar o tipo de mídia que você quer utilizar, lembrando sempre que é muito importante saber as funções que cada mídia exerce na comunicação.



SITE

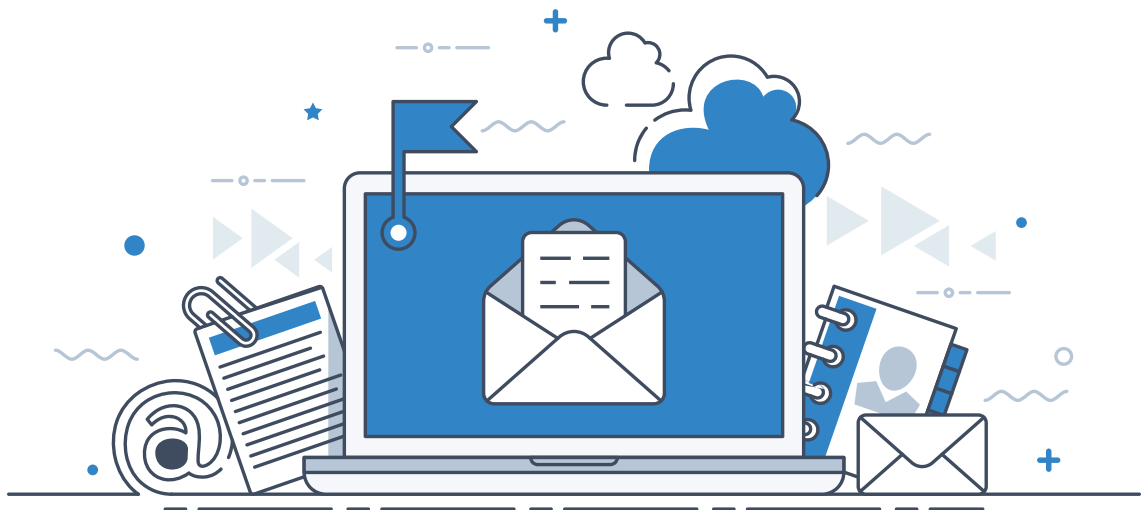
Hoje em dia, ter um endereço na rede mundial de computadores faz muita diferença, é por isso que sua empresa deve ser bem representada com a apresentação de produtos, serviços e benefícios ofertados ao cliente. Já existem plataformas em que bons sites podem ser construídos de forma gratuita. Os sites podem ser divididos em dois tipos: institucional e venda.

No site institucional, o objetivo é divulgar a marca, produtos e serviços, gerar tráfego para a área de atendimento e vendas, além de oferecer informações e permitir a solicitação de orçamentos.

O site de vendas tem a missão de gerar a conversão pelo meio digital e assim, vender os produtos.

Após o desenvolvimento do site, é preciso fazer com que seja encontrado facilmente. Para isso, você vai precisar de duas ferramentas: SEO e SEM.

- SEO (Search Engine Optimization – Otimização para Mecanismos de Busca). Nesse caso, não há pagamento pela propaganda. O site é construído por links e palavras-chave, e tem o intuito de ser reconhecido como autoridade no assunto, além de buscas que contribuem para um bom ranqueamento nos sites de busca.
- SEM (Search Engine Marketing – Marketing em sites de busca). Nessa situação, ocorre a compra de espaço e propaganda. É válido mencionar que comprar palavras-chave, anúncios e divulgações em outros sites, contribuem para um bom ranqueamento em sites de busca.



E-MAIL MARKETING

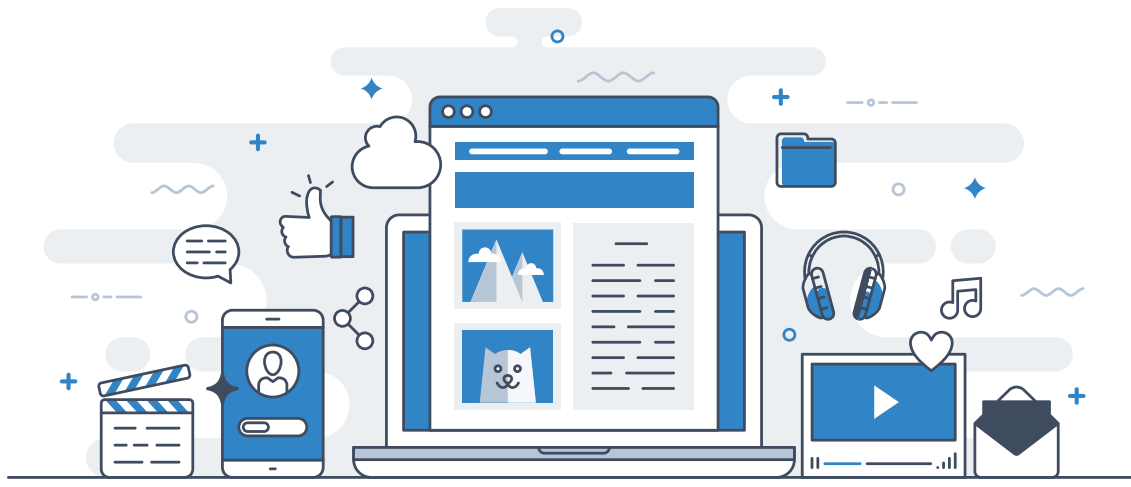
Considerado uma excelente ferramenta de comunicação nas mídias digitais, o e-mail marketing requer alguns cuidados para trazer bons resultados. Algumas dicas são:

- Utilize ferramentas de envio: são sistemas especializados de envio de e-mails. Conferem os endereços e disparam de forma ordenada. Possibilitam manter um controle das métricas como número de recebimento, abertura, clicks e respostas. Eles diminuem a chances de o e-mail enviado cair no spam e aumentam a possibilidade de leitura dos mesmos.
- Faça listagens segmentadas: envie conteúdo diferenciado, personalizado e que realmente agregue valor ao seu cliente.
- Estabeleça interação: envie mensagens personalizadas e responda de forma rápida.
- Design atrativo: aumente as chances de tornar clientes potenciais em compradores com design atrativo e utilização do botão Call to Action (CTA – chamada à uma ação), que leva a continuidade das informações de forma mais aprofundada. No campo “assunto”,

coloque um título direto, além dos benefícios do produto ou serviço.

É preciso estar atento ainda as métricas do e-mail marketing. A entrega de e-mail ocorre apenas quando o envio for concluído. A abertura refere-se quando houver interesse por parte de quem recebeu a mensagem. Os cliques são quando o receptor demonstra a necessidade de saber mais sobre a informação enviada, gerando uma propensão maior para a conversão.

É importante destacar nessa questão, a prática do “Opt-in”, que se trata de as pessoas incluídas na lista de e-mails autorizarem o recebimento dos comunicados, newsletters ou promoções. O “Soft Opt-in” são as mensagens enviadas aos destinatários, sem que os mesmos as tenham solicitado. Essa situação ocorre quando essas pessoas visitam, procuram uma informação ou compram um produto, bem ou serviço. Assim, elas passam a ser incluídas automaticamente em uma mailing list (lista de endereços). Já o “Opt-out” é o pedido de cancelamento do cadastro do contato. É quando o contato opta por não receber mais suas mensagens e pede para cancelar todos os envios para seu endereço de e-mail.



REDES SOCIAIS

As redes sociais são importantes ferramentas do marketing digital, pois se os consumidores estão cada vez mais interagindo nas redes, as marcas e empresas precisam estar presentes aí. Além de interação, as redes sociais possibilitam a promoção da marca, divulgação de produto ou serviço, causam engajamento e ainda estimulam para as vendas, direcionando os clientes para o site da empresa ou para a loja física.

As redes sociais também proporcionam uma relação mais próxima com o público que a empresa deseja atingir, bem como o controle das métricas de forma mais rápida e fácil, permitindo que o pós-venda seja realizado com avaliações, comentários e depoimentos.

Cada rede possui uma linguagem e funcionalidades diferentes. Conhecer cada uma delas ajudará com a escolha da ferramenta correta de acordo com o público que se pretende atingir. Entre tantas, citaremos o WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, Twitter, YouTube, Pinterest, Google +, LinkedIn, Blog, Skype, Telegram, Snapchat e Tumblr.



WhatsApp

Aplicativo de mensagens instantâneas, é uma ótima ferramenta para o mundo dos negócios. Com a entrada do Whatsapp Business o empresário tem a possibilidade de criar marcadores para a segmentação dos seus contatos, envio de mensagens automáticas e acompanhamento de métricas. Por questão de ética, só utilize se houver permissão de seus clientes e prefira o envio de mensagens utilizando a lista de transmissão e não grupos, uma vez que nas listas de transmissão a mensagem e a resposta são individualizadas.



Facebook

É a maior rede social em números de usuários no mundo e uma das maiores formas de geração de leads e aquisição de clientes. Para utilizar da melhor maneira os recursos, crie uma Fanpage (Página Empresarial), crie publicações e vídeos e impulse sua página, definindo o seu público. Se você vende produtos, o ideal é abrir sua loja virtual para divulgar os produtos e direcionar as vendas para um canal seu (site ou estabelecimento), gerando um maior engajamento do seu público.



Messenger

É um aplicativo de troca de mensagens, muito vinculado ao Facebook, mas que já funciona de maneira independente. É uma ferramenta de interação com seu cliente, podendo funcionar como um SAC. Possibilita ainda a utilização de chatbots, otimizando a gestão e auxiliando na geração de leads.

É uma ótima solução para promover anúncios, direcionando as pessoas para o aplicativo de mensagens ou enviando anúncios aos clientes que já se conectaram em sua página do Facebook. Também é possível fazer chamadas de voz e vídeo aos consumidores, uma estratégia de marketing digital.



Instagram

É uma das redes com maior crescimento dos últimos anos. É uma plataforma com grande apelo visual, inclusive já permite transmissões de até 2 horas, por seu canal IGTV.

Para publicações no Instagram prefira textos curtos, hashtags (#) e stories (mensagens que se apagam em 24 horas).

Além de personalizar seu perfil de acordo com a mensagem que a sua empresa quer transmitir, insira links para redirecionar ao seu site, blog e contato e poste fotos bonitas e criativas, que tenham ligação com a sua empresa.

Outro ponto importante é responder com agilidade aos seguidores, ser influenciador ou utilizar de influenciadores para aumentar o número de seguidores, uma vez que o influenciador possui alta capacidade de produzir conteúdo relevante para o seu público, gerando um público fiel e engajado.



Snapchat

Rede social com mensagens que se apagam em 24 horas. Teve uma queda no seu uso após a entrada do stories no Instagram e Facebook. O principal público que utiliza o aplicativo é composto por jovens, portanto se sua marca conversa com esse público, estar presente nessa rede pode ser importante.

Um dos principais diferenciais do Snapchat é promover conteúdo exclusivo, assim o público vai querer acompanhar seu perfil e estar por dentro das novidades que sua empresa tem a oferecer.

Para melhor utilização da ferramenta é importante passar credibilidade e fazer postagens criativas, relevantes e eficientes. Faça um planejamento para não parecer que sua empresa está perdida no canal.



Google Plus

Agrega vários serviços do Google em um único local, trabalhando com conceitos de Ciclos e Comunidades, aproximando as pessoas com interesses comuns. Assim, todos que tiverem conta no Google, são inseridos no Google +. Além disso, possui o recurso do Hangout, que são mensagens instantâneas, de vídeo e de voz, podendo ter um compartilhamento simultâneo para até 10 pessoas.



Twitter

É uma rede social que se mostra extremamente relevante como forma de expressão. Por isso, as empresas têm grande chance de se conectar com o que realmente importa para seus clientes e entendê-los melhor.

No Twitter as comunicações são rápidas e objetivas, permitindo o envio de imagens, vídeos de até 140 caracteres por postagem. É perfeito para expandir a visibilidade da sua empresa, principalmente por ser totalmente integrado a outras redes sociais como o Facebook e o Instagram.

Pela velocidade que as informações correm nessa rede, é preciso acompanhar de perto e produzir conteúdo que chame atenção dos seus consumidores em meio a tanta distração.



YouTube

O YouTube é uma plataforma de hospedagem de vídeos. Se tornou uma mídia muito importante no marketing digital, pois os vídeos exercem poder de atração e visibilidade aos conteúdos gerados nas redes sociais, graças aos recursos de som, imagem e escrita, alcançando grande número de visualizações.

As visualizações melhoram o ranqueamento em sites de busca e aumenta a possibilidade de as empresas serem encontrados por pessoas que tenham interesse nos seus produtos e/ou serviços.

Para que essa estratégia seja mais efetiva é preciso integrar com outros canais da empresa, evitando que os vídeos estejam limitados apenas aos usuários dessa plataforma.

Procure criar vídeos inovadores e bem construídos diferenciando de tantos outros que são adicionados todos os dias.



Skype

É um software de comunicação, que permite a troca de mensagens instantâneas internamente nas empresas ou para contatos com clientes. O Skype pode auxiliar as vendas, pois possibilita a apresentação multimídia e realiza chamadas entre clientes e empresas de forma gratuita.



LinkedIn

Além de ser voltada para a área profissional, essa rede social serve para compartilhar novidades, inovações e os benefícios que a sua empresa pode trazer. Permite o uso de textos mais longos, vídeos e compartilhamento de links com seus seguidores. O LinkedIn é muito útil para as empresas que vendem para outras empresas e também está sendo ampliado para o comprador final. Uma boa dica é manter sempre o seu perfil atualizado e usar as soluções de Talentos, Vendas e Vincular Anúncios, uma vez que possibilitam a segmentação e a criação de um lead qualificado (potenciais compradores ou interessados em sua empresa).

O objetivo dessa rede social é profissional, portanto, o conteúdo tem uma característica mais séria. Jogos, brincadeiras podem não ter tanto engajamento como em outras plataformas.



Pinterest

Muito usado para pesquisa de tendências, o Pinterest é baseado no compartilhamento de imagens, onde você pode divulgar um estilo, um produto, um conceito e como usar. Os usuários, chamados de pinadores, fazem buscas de acordo com o seu interesse. Nesse caso, o ideal é usar o Business Pinterest, que se trata de uma conta corporativa onde possibilita ver o preço em tempo real, ingredientes de uma receita, nome e resumo de um artigo e ainda colocar seu aplicativo para ser baixado pela rede social.

No Pinterest, a ferramenta “Stop The Look”, permite que a compra seja realizada pelo pin, através de um link direto para o site da venda. Já os PinCodes são códigos que fazem com que o público encontre a sua marca no Pinterest. São usados em gôndolas, embalagens em cartazes, folhetos e revistas.

Existe ainda o botão “salvar” que, instalado no site da empresa, contribui para que os usuários salvem os produtos do seu site, para o Pinterest. Além disso, também permite acesso ao Pinterest Analytics, possibilitando a análise de dados sobre os conteúdos mais acessados.



Telegram

Aplicativo para troca de mensagens instantâneas que permite o envio e recebimento de conteúdos em texto, áudio, vídeo e imagem, semelhante ao WhatsApp.

O Telegram possui uma funcionalidade de compartilhar mensagens que vai além dos grupos. Através de uma URL permanente, os usuários inscritos receberão a sua mensagem e essa lista não tem limite de componentes.



Tumblr

O Tumblr é uma plataforma de blogging baseada no compartilhamento de conteúdo, onde as marcas podem se conectar com seus consumidores. O tipo de conteúdo mais popular da rede são imagens, seguidas de GIFs. O principal público dessa ferramenta é jovem e atualizado, portanto invista em campanhas e soluções criativas e descontraídas para lidar com o usuário.

Blog

Blogs são canais de informação e troca de conhecimento, que podem ser pessoais, periódicos ou empresariais. O blog necessita de inserção constante de conteúdos atrativos, focados e segmentados, além de acompanhamento dos comentários.

O blog é uma ótima ferramenta para disponibilização de conteúdo, um dos pilares do marketing digital. Atrai tráfego e potenciais clientes e serve como canal de relacionamento.

Através dos conteúdos criados, o blog faz com que sua empresa seja encontrada mais facilmente pelos mecanismos de busca e gera credibilidade para os clientes.

Redes segmentadas

Também chamadas de nichos, as redes sociais segmentadas, referem-se aos ambientes especializados em um determinado tema e com isso, reúnem grupos de pessoas interessadas no assunto específico, por exemplo: Designers, cinéfilos, amantes de quadrinhos, mulheres grávidas, entre outros. Essa ferramenta é indicada para a empresa que busca atingir diretamente o seu público-alvo, além de se relacionar com usuários que já estejam nas redes tradicionais e sem dúvida, cativar um novo público interessado nos assuntos.

Como podemos observar cada mídia digital tem suas características e peculiaridades e usadas com sabedoria podem trazer resultados valiosos para sua empresa. Ao criar e administrar de forma correta os perfis da sua organização, os seus clientes encontrarão seu negócio com facilidade. Antes de tomar qualquer atitude, é muito importante olhar primeiramente para dentro da sua empresa, entender como ela é e colocar em foco no que ela pode fazer para os seus consumidores. É preciso entender e analisar o contexto.

A partir disso, você poderá fazer um planejamento para qual público deseja atingir e assim, colocar sua ideia em prática, investindo no marketing digital e nas ferramentas que trarão o melhor resultado. Como o mundo está cada vez mais tecnológico, não deixe de investir em novas mídias para aumentar seus lucros e reconhecimento no mercado.

SAIBA MAIS

O Sebrae-SP tem diversos produtos e serviços que ajudarão ainda mais a gestão do seu negócio.

Conheça e participe da oficina:

NA MEDIDA - COMO CRIAR UMA PÁGINA EMPRESARIAL NO FACEBOOK

Saiba como criar e administrar uma página empresarial no facebook. O marketing no facebook, ajuda você a encontrar novos clientes e a construir relações duradouras com eles.

QUERO PARTICIPAR





 0800 570 0800

 www.sebraesp.com.br

      /sebraesp  /sebraespsaopaulo

Acesse o e-commerce do Sebrae-SP e conheça
produtos e serviços para a gestão do seu negócio:

solucoes.sebraesp.com.br



Não jogue este impresso em vias públicas.