

Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequena empresas



*Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina*

| Parte 01

Introdução

Em comemoração ao lançamento do portal de atendimento do SEBRAE-SC, separamos uma série de materiais complementares, como este e-book, com o objetivo de ampliar os resultados das micro e pequenas empresas com a utilização do marketing digital nas suas estratégias. Este Guia Definitivo do Marketing Digital para PMEs foi dividido, então, em duas partes e este que você tem em mãos agora vai tratar de apresentar alguns conceitos como:

E-mail Marketing, uma ferramenta poderosa e altamente indicada a estratégia de marketing de qualquer empresa, tanto as que lidam com outras corporações (B2B) quanto aquelas que lidam diretamente com o consumidor final (B2C).

Mídias Sociais e seu papel nas estratégias de marketing das empresas.

Como aumentar a presença digital utilizando o Facebook através de dicas e sugestões para a criação de um perfil de qualidade e um conteúdo relevante.

Este conteúdo foi desenvolvido essencialmente para micro e pequenas empresas que precisam estar mais próximas de seu público sem a necessidade de grandes investimentos. Esteja ainda atento à segunda parte que pretende complementar todos os assuntos discutidos aqui.

Boa leitura!

Capítulo 01

A evolução do e-mail marketing



Por que afinal as pessoas pensam que o e-mail marketing não funciona? Talvez seja baseada na forma em que se enviavam os e-mails antigamente, uma primeira geração que chamamos de 1.0. Antes, acreditava-se que quanto mais e-mails disparados, maiores eram as suas chances de resultados. Ou seja, o importante numa campanha era enviar indiscriminadamente uma mensagem a um grupo grande de contatos, sem levar em consideração fatores fundamentais do seu público-alvo como gênero, perfil, entre outras características personalizadas. Funcionava assim porque o propósito era estabelecer uma comunicação unilateral, onde o objetivo real era apenas levar ao maior número de pessoas a promoção de um produto ou mensagem institucional. Esse modelo, apesar de ultrapassado, ainda é utilizado por algumas empresas.

Atualmente, esse tipo de abordagem caiu em desuso. As pessoas se tornaram dinâmicas, instantâneas, multimídias, prezam pela individualidade e segundo dados da [HubSpot Academy](#), 91% dos consumidores checam seu e-mail diariamente. E desses, 25% o fazem através de um smartphone.

Nesse mundo interativo e repleto de informações, com vários de e-mails chegando cada hora (em um ano, cerca de 838 milhões de e-mails são disparados, uma média de 2 milhões cada dia!), a forma de interagir com o SEU público através do correio eletrônico mudou. Se o conteúdo oferecido nesse canal não for altamente personalizado para aumentar o nível de engajamento, o sucesso da sua estratégia pode ser realmente comprometido.

A segmentação passa a ser o motor propulsor da segunda geração do E-mail marketing, pois através deste trabalho, será possível direcionar conteúdos e promoções de forma personalizada para cada nicho atendido pela empresa. Grupos de contatos segmentados por idade, gênero, cidades, entre outros, serão determinantes para o sucesso de uma estratégia 2.0.

Outros dois fatores característicos do E-mail Marketing 2.0 é a difusão de conteúdo informativo e a integração com as mídias sociais, pois trata-se da necessidade de aproximar a empresa do público, e este relacionamento pode ser realizado através dos canais sociais e de conteúdo relevante.

Em suma, a estratégia de e-mail marketing sofreu uma evolução, pois deixou de ser uma ferramenta, cuja finalidade era apenas enviar uma mensagem para várias pessoas, e passou a ser uma ferramenta para envios segmentados e relevantes. As pessoas não têm tempo a perder, portanto, cabem às empresas se comunicar de forma significativa com cada uma delas.

Formatos de conteúdo para e-mail marketing 2.0

Partindo dessa premissa conversada no item anterior, podemos afirmar que os formatos de e-mail anteriores não são mais válidos. Lembra daqueles usados pelas lojas virtuais que pareciam cópias de tabloides impressos oferecidos nos supermercados? Esquece. Isso é passado.

Hoje em dia, o conteúdo é a principal forma de atração do seu consumidor. Ele que vai fazer com que as pessoas dividam o que gostam o que pode trazer consumidores novos. Ele que vai converter os leads (clientes em potencial) em compradores. O conteúdo certo direcionado para a audiência certa constrói uma verdadeira relação de confiança, estabelecer conexões, informar sobre novos produtos e aumentar o engajamento com a sua marca.

O sucesso de uma campanha de e-mail marketing se dá através de um bom nível de interação entre os contatos e o conteúdo oferecido pela empresa, para tanto, podemos afirmar que um conteúdo “engessado” certamente não irá gerar interação. E-mails de sucesso tem que ser valiosos para seu público e contém metas, conteúdo e um design atrativo. E lembre-se: foque nos benefícios e não nas características do seu produto.

Antes de abordarmos algumas ideias de conteúdos, é válido ressaltar alguns processos que são importantes para o acompanhamento de uma campanha e que serão mais bem explanados no penúltimo tópico deste e-book, são elas:

- **Entrega:** Quando o e-mail é entregue ao contato
- **Abertura:** Quando as pessoas abrem o conteúdo. Esta taxa tende a ser bem menor que a taxa de entrega. Aqui, considera-se o momento em que o usuário se sentiu interessado pelo conteúdo e decidiu abrir o e-mail.
- **Cliques:** Este é o momento do clique. Conteúdo certo + audiência certa = timing. Se o usuário se identificou com o conteúdo, ele vai querer saber mais a respeito daquela informação. E clica em áreas específicas do conteúdo para ser redirecionado ao site ou loja virtual da empresa.

Para se obter boas taxas em cada uma destas etapas, será necessário um excelente conteúdo, pois caso isso não ocorra, o seu contato certamente identificará seu email como SPAM e as taxas de entrega passarão a cair campanha após campanha. Da mesma forma, a taxa de abertura será insignificante – caso o campo Assunto não remeta à ideia de um bom conteúdo.

E por fim, se após a abertura do e-mail, o contato entender que aquela informação é irrelevante, ele não terá o menor interesse em clicar nas áreas para saber mais sobre o conteúdo que está sendo oferecido.

Entendendo a caixa de entrada

Como citado no tópico anterior, as informações disponibilizadas na caixa de entrada do usuário serão importantes para conquistar uma boa taxa de abertura. Para que seja possível um bom desempenho nessa etapa, recomendam-se os seguintes cuidados:

- **Campo Remetente:** Mande o e-mail como uma pessoa e não como uma companhia. Neste campo deve ser informado o nome de sua empresa para que o contato saiba qual a procedência daquela mensagem. Dados como Contato, Assinatura, Newsletter entre outros, devem ser evitados. Identifique-se. E lembre-se sempre de personalizar com as informações que você tem sobre essa audiência específica.

- **Campo Assunto:** Crie um título direto e atrativo e vá diretamente ao ponto. O objetivo aqui é ser atraente e despertar o interesse do usuário com poucas palavras. Assuntos repetidos, ou os padrões Bem-Vindos, e-news do mês ou promoção do dia devem ser evitados, ou ao menos deve haver algum complemento que aumente a qualidade daquela informação. e: foque nos benefícios e não nas características do seu produto.

Veja no exemplo abaixo dois exemplos distintos na mesma caixa de entrada. O primeiro sem identificação e com o assunto totalmente desinteressante. Já o quarto da lista, obteve nota 10 na lição de casa.

- **Assunto:** Bem-vindo. "Frete Grátis para a sua próxima compra."
Note o destaque do Frete Grátis. Alta taxa de abertura na certa.

É importante lembrar que a inserção adequada das informações iniciais da campanha valerá não apenas para aumentar a taxa de abertura, mas também evitará o aumento da taxa de SPAM, tema do nosso próximo subtópico.

Cuidado para não se transformar em um SPAM

Pode ser considerado o lixo online. Normalmente se caracterizam como publicidades enviadas sem permissões. É importante frisar que alguns envios de sua campanha, fatalmente cairão em alguma lista de SPAM, pois pesquisas apontam que de 5% a 15% dos e-mails são bloqueados por filtros AntiSpam.

Chegar a uma taxa 0 de e-mails bloqueados, pode ser considerado um feito praticamente impossível, entretanto, alguns cuidados no conteúdo dos e-mails podem ser tomados para que essa taxa seja a menor possível.

Ex. 1: Remetente: "Sua livraria". Que livraria?

Assunto: "Bem-vindo a nossa lista de E-mails".

Nossa quem?

Ex. 2: Remetente: "Neiman Marcus". Nome da loja.

- Evite fontes extremamente grandes ou pequenas
- Não abuse das acentuações e caracteres diferentes.
Ex: Super Promoção!! IMPERDÍVEL!!!
- Evite palavras spammers como:
Totalmente Grátis, Compre agora, Sex, entre
- Não use palavras totalmente MAIÚSCULAS
- Evite imagens sem conteúdo
- Não use textos coloridos demais
- Não use espaçamentos nas palavras, ex: B E M – V I N D O

Outra orientação que deve ser levada à risca:

Jamais compre listas de e-mails, pois além de correr o risco de ter em mãos contatos sem segmentação alguma, suas campanhas serão invasivas e facilmente serão caracterizadas como spam pelos próprios contatos.

E-mails de boas-vindas

E-mails de boas-vindas podem ser considerados uma ótima estratégia para apresentar a campanha aos clientes de forma educada, ao mesmo tempo possibilitando uma aproximação da empresa com os clientes.

Como já mencionado anteriormente, as campanhas não podem se aproximar de forma invasiva aos contatos ou clientes da empresa, pelo contrário, uma estratégia de e-mail marketing 2.0 pede permissão, apresenta um conteúdo relevante aos clientes e possibilita um processo de relacionamento de forma personalizada e inteligente.

A estratégia de boas-vindas consiste em enviar um e-mail ao cliente que pela primeira vez recebe o conteúdo da empresa.

Pode ser após a primeira compra na loja física ou virtual, após um contato gerado através da visita de um vendedor, ou para um usuário que baixou algum material no site da empresa. Através deste e-mail, apresente a empresa, aquilo que ela oferece, seus canais na internet, descontos e cortesias, no caso de lojas virtuais, enfim, mostre tudo que for importante para que aquele contato possa estabelecer um relacionamento contínuo com a marca.

Call To Action: chamando o assinante para a ação

Um bom conteúdo de e-mail precisa conter áreas clicáveis, são áreas denominadas como Call To Action. Estas áreas têm a função de direcionar os assinantes ao site, ou qualquer outra área externa.

O call to action no corpo de um e-mail tem uma função muito importante, pois ele indicará o interesse dos assinantes em seguir adiante naquilo que a mensagem sugere. Encoraje o cliente a compartilhar a informação com mais leads. Use URLs TRACKING e links para mídias sociais.

Call to action pode ser: Links de navegação; Formulários de inscrição; Botões de compra; “leia mais, clique aqui, saiba mais etc.”. As taxas de cliques serão medidas através dessas áreas, para tanto, trabalhar com cores e imagens e uma boa distribuição dos links colocará seu e-mail com maiores condições para a geração de mais cliques. Utilize uma linguagem forte que incentive a pessoa a completar a ação.

Alimentando a sua base de contato

Outra grande vantagem do e-mail marketing é alimentar a sua base de contatos. Um blog com bom conteúdo costuma gerar assinaturas segmentadas, pois as pessoas farão assinaturas motivadas pelo interesse em receber informações através do e-mail. Criar um campo de assinaturas no site ou loja virtual da empresa ajudará nesta função.

Outras estratégias como integrar a base existente no sistema ERP da empresa, gerar contatos através dos relacionamentos com os clientes e solicitar e-mails em promoções realizadas por meios físicos e digitais também são alternativas indicadas.

Tão importante quanto crescer a base de contatos será a segmentação desta base, pois conteúdos direcionados trarão maiores taxas de aberturas e cliques e farão com que as taxas de SPAM sejam menos expressivas. Por isso, gerencie a sua base de contatos e o seu crescimento será essencial para que a estratégia possa atingir bons resultados.

Capítulo 2

O poder das mídias sociais



O significado de “ser social” diz respeito ao viver em sociedade. Dessa forma, podemos compreender o porquê de muitas estratégias em redes sociais muitas vezes falhar naquele quesito que deveria ser o mais importante: a relação com as pessoas.

Se uma rede social é composta de pessoas, já sabemos que para atingir o fator relevância em uma estratégia, uma marca deverá criar atributos para aproximar mais o seu conteúdo das pessoas, ou melhor, dizendo, do público ao qual interessa atingir.

Por isso que o conjunto de ações realizadas através dos canais sociais não deve ser realizado com o intuito de aumentar apenas as vendas da empresa e sim, para ajudar na promoção da marca através de ações que possam aumentar a divulgação da empresa e ainda o engajamento do seu público-alvo com a marca. Para começar a discutir sobre esse tema, vamos tratar primeiramente da diferença entre Mídias Sociais e Redes Sociais.

Mídias Sociais e Redes Sociais: qual a real diferença?

Mesmo que até hoje não tenha existido uma padronização correta sobre a diferença entre as duas terminologias, o que sabemos é que as redes sociais, assim como o próprio nome já diz, são aquelas compostas por pessoas para conversar, fazer contatos sociais, entre outras coisas. Quando falamos da internet em si, esses termos são utilizados para falarmos de sites de relacionamento como Facebook, Google +, Twitter, Instagram...

Já as mídias sociais é aquela que possui aspectos sociais intensos, ou ainda que depende das funções sociais, podendo não apenas ser a troca de conversas, mas também troca de conteúdos com formatos diversos. Alguns exemplos são Youtube, Blogs, Whatsapp, Viber, etc.

Ou seja, podemos considerar que o primeiro grupo está dentro do segundo grupo e que eles são sinérgicos e estão intercalados.

Para exemplificar melhor: através das redes sociais, as empresas podem se relacionar com o público. Podem ainda solucionar dúvidas sobre produtos, reclamações, sugestões e ainda interagir com a sua audiência. Assim, algumas mídias sociais são indicadas para este tipo de tarefa, como o caso do Twitter e do Whatsapp.

Quais tipos de ações podem ser realizados com as redes e mídias sociais

Publicidade paga

Boa parte das redes sociais permite ações publicitárias pagas. Dentre elas, as mais comuns são o Facebook e o Youtube. Essas redes possuem características e peculiaridades diferentes, que facilita que as empresas possam criar seus próprios anúncios através das interações recebidas. Em alguns casos, como os blogs e o Twitter, as empresas ainda podem pagar para que usuários famosos e conhecidos façam citações sobre as marcas, os famosos posts pagos.

Divulgação de promoções e produtos

Essa é uma prática muito utilizada por micro e pequenas empresas; Neste tipo de ação se caracteriza principalmente pela divulgação direta de produtos ou de promoções realizadas dentro ou fora da internet. Muitas empresas fazem a divulgação dos seus produtos de uma forma muito direta, com fotos e descrições dentro das redes sociais, e aumentar assim o engajamento e as interações. Mas cuidado: cada rede social possui regras para esse tipo de ação. No Brasil, por exemplo, existe inclusive uma legislação no Brasil que proíbe a realização de promoções e concursos culturais através de mídias sociais sem o registro na Caixa Econômica Federal. Entenda melhor [neste PDF](#).

Pós-vendas e engajamento dos clientes

Uma ótima forma com que você pode manter os seus clientes engajados e felizes depois da compra é através de um contínuo engajamento do cliente nas mídias sociais. O maior e melhor resultado para a sua empresa (depois de colaboradores dedicados) possivelmente são clientes felizes.

E as mídias sociais são os canais perfeitos para mantê-los felizes, suplementar o engajamento e ainda oferecer suporte interno ao cliente. Usar e abusar das redes sociais são uma ótima maneira de levar os seus momentos de encanto um passo adiante – e estabelecer micro interações com os seus compradores que pode durar uma vida inteira.

Qual a melhor mídia social para o meu negócio?

Existem muitas redes sociais e criar diferentes perfis sem oferecer a devida atenção pode ser considerado prejudicial para a sua empresa. Por isso, é importante estar ciente de qual é a melhor rede social para seu negócio. Você como empreendedor não precisa estar presente em todas as redes sociais. Existe uma lenda de que para aumentar a presença social é importante estar em todas as redes, mas é muito mais vantajoso para uma marca atingir um público menor que se identifique verdadeiramente com a sua empresa. Sem mais rodeios, vamos às redes:

Blog

Canal que foca essencialmente na criação e divulgação de conteúdos informativos. O blog é uma plataforma de conteúdos muito utilizada por empresas, canais de informação e pessoas comuns que escrevem sobre temas específicos. Um blog pode ser integrado ao site da empresa, e neste espaço sua empresa poderá inserir notícias, fazer divulgação das ações internas, divulgar promoções e tudo que achar importante, pensando sempre no público. Nos blogs as informações ficam armazenadas através de uma espécie de biblioteca virtual, podendo também conter uma organização por categorias de temas, autores, palavras-chave, etc. Algumas plataformas de blogs podem ser utilizadas de forma gratuita, como o Blogspot e o Wordpress. Outra forma bastante interessante seria criar o blog juntamente com o site ou loja virtual da empresa.

Whatsapp

Ferramenta de conversas instantâneas utilizada para uso em dispositivos móveis (celulares e tablets) e atualmente também com uma versão web. O Whatsapp apesar de muito jovem, principalmente se comparado as outras mídias sociais, vem se tornando uma das ferramentas mais utilizadas pelas pessoas atualmente. Sua popularidade é tanta, que em fevereiro de 2014, foi anunciada sua compra pelo Facebook por \$19.000.000,00 (dezenove bilhões de dólares). Embora seja muito usada por pessoas em situações informais, essa ferramenta também pode trazer benefícios para empresas.

Funções como criação de grupos privados, podem permitir que as equipes internas compartilhem informações que visam ajudar e melhorar na produtividade de todos. Imagine uma equipe comercial compartilhando informação em tempo real a respeito de um negócio prestes a ser fechado!

Outra forma bastante utilizada tem sido o uso da ferramenta como central de atendimento. A empresa pode divulgar que utiliza Whatsapp e os clientes, por sua vez, farão uso do aplicativo para fazer comunicação de uma forma mais prática e eficiente.

Twitter

Essa ferramenta permite interação entre pessoas e empresas. A partir da criação de um perfil, sua empresa poderá fazer atendimento ao público, responder comentários de clientes e o mais importante, divulgar conteúdo, principalmente aquele que está sendo inserido no blog da empresa e precisa de um canal para ser divulgado. O Twitter permite textos de no máximo 140 caracteres, ou seja, sua empresa terá de ser objetiva, caso contrário, a comunicação não trará resultados satisfatórios. Uma dica importante: utilize os encurtadores de URL, pois através destas ferramentas será possível diminuir os endereços compartilhados, ganhando assim mais espaço para a escrita.

Instagram

Essa rede social se tornou um elemento essencial para alguns nichos de empresas – principalmente aquelas que mexem com elementos visuais como moda, gastronomia, estética ou eventos . Com [mais de 400 milhões de usuários](#), com 80 milhões de posts por dia, e 93% de crescimento mês a mês, o Instagram é uma poderosa e prática ferramenta. Ao contrário do Facebook, Twitter ou o LinkedIn, o Instagram é uma plataforma onde a sua companhia pode mostrar o seu lado mais humano.

Youtube

Os vídeos inseridos no site da empresa devem estar no Youtube – essa rede social que hospeda vídeos de diferentes formatos e tamanhos. Somente dessa forma as pessoas encontrarão sua empresa, não apenas na própria rede social, como também no Google, fortalecendo ainda mais a marca no site de buscas. Importante investir nesse canal por duas razões: primeiro, o vídeo foi a modalidade dentro do marketing que mais chamou a atenção em 2015. Uma das razões é que utiliza todos os elementos de comunicação, como as palavras, as imagens e os sons. Segundo dados divulgado pela HighQ, os vídeos online representam atualmente cerca de 50% do tráfego móvel. Por isso, crie um canal no Youtube e faça dele o canal da sua empresa. Crie vídeos dando dicas e sugestões de como usar o produto; faça tutorial ou até mesmo um manual de apoio para instalar e manusear os produtos; crie o programa da sua empresa e ofereça informação através dessa mídia fantástica. O usuário dessa rede social costuma ser bastante ativo, e vídeos bem criativos podem ajudar e muito uma estratégia para fortalecimento de marca.

Google +

Com mais ou menos 540 milhões de usuários, o Google Plus é agora a segunda mais popular mídia social na internet. Todas as pessoas (e empresas) precisa acrescentar esse perfil em suas estratégias de marketing principalmente porque impacta nos outros mecanismos de buscas do Google. Seu grande diferencial é segmentar o seu conteúdo através de uma funcionalidade de círculos. Provavelmente, você tem muitas pessoas envolvidas no seu negócio e em vez de distribuir o mesmo conteúdo para todos, você pode dividir por círculos o que permite que seus seguidores possam se identificar com aqueles temas que eles estão mais interessados. Outro dado que pode ajudar na escolha dessa mídia: segundo o [Hubspot](#), 63% dos usuários são homens que trabalham com tecnologia. Tanto que, os dois maiores grupos na rede social são estudantes e desenvolvedores de software.

Facebook

Por fim, não poderíamos deixar de mencionar a rede social mais importante e ainda a mais expressiva em números de usuários ativos do planeta, o Facebook. Não iremos nos prolongar aqui, pois o nosso próximo fascículo será dedicado exclusivamente a essa rede social. Basicamente, para desenvolver um trabalho profissional nas redes, crie uma Fan Page, e não um perfil. Pois como a própria política do Facebook exige, empresas devem utilizar páginas e pessoas devem descrever usar perfis pessoais. Com esta rede social será possível promover conteúdo orgânico, fazer anúncios pagos, gerar relacionamento e até mesmo vender produtos através de uma pequena loja virtual inserida na página da empresa.

Para finalizar esse capítulo, não esqueça de que qualquer ação de marketing precisa de mensuração – o que vai garantir aprendizado contínuo. As métricas sempre farão parte de qualquer planejamento de marketing e no caso das mídias sociais, não seria diferente. Crescimento da base de fãs, conteúdos compartilhados, acesso da rede social para o site, curtidas, tuitadas, conversas gera resultados.

Capítulo 03

Guia completo de como criar uma página no Facebook



Tomando como base a realidade de muitas microempresas, é comum um pequeno empresário, seja ele vendedor autônomo, prestador de serviços ou fabricante de algum produto, criar uma conta no Facebook e começar a fazer marketing a sua própria maneira. A maioria dos potenciais clientes de uma empresa faz parte de uma comunidade dentro da rede social – [e alguns números indicam que 890 milhões de pessoas entram todos os dias](#). Então, seja seu público-alvo alunos de faculdade ou CEOs de grandes empresas, eles provavelmente usam o Facebook todos os dias – e muitas vezes diariamente.

O Facebook permite que qualquer empresa seja profissional em sua rede, assim, o empresário deve aproveitar para colocar sua empresa de igual para igual com outras grandes empresas do mercado. Por isso, que para te ajudar nessa missão, separamos alguns passos importantes. Confira:

Criando uma fan page

Provavelmente este já seja um tema de conhecimento geral, entretanto, não há problemas em reforçá-lo: Pessoas usam perfis, empresas usam Páginas. O Facebook deixa claro essa determinação em sua política de uso, portanto, as empresas devem respeitar esta regra. Isso porque uma página pode oferecer funcionalidades importantes para sua empresa. Entre elas podemos citar:

Capítulo 03 - Guia completo de como criar uma página no Facebook

- Página permite milhões de fãs, enquanto perfil limita a 5 mil amigos;
- Página permite uma certa personalização através do uso de aplicativos sociais. Perfil é engessado;
- Página permite anúncios pagos, perfis não;
- Através das Páginas, é possível ter acesso a ferramenta de métricas do Facebook, o perfil não oferece nenhum tipo de dado relacionado às visitas e interações do público com o conteúdo.

Como começar?

Passo 1: Escolha a categoria que melhor se encaixa no modelo de negócio da sua empresa.

Uma dica importante, no caso de empresas que possuem negócios físicos, escolha a primeira opção: Negócios Locais, pois será possível otimizar a página para buscas locais. Neste modelo, o Facebook enfatiza os dados de endereço, telefone, entre outros. Tudo para ajudar a estabelecer um contato mais direto do público com a empresa local.

Capítulo 03 - Guia completo de como criar uma página no Facebook

Passo 2: Insira os dados iniciais como nome, endereço e outras informações da empresa. Clique em começar para criar a página e dar sequência às configurações iniciais. Caso o nome escolhido já esteja sendo usado em outra Página, o Facebook não permitirá a confirmação do cadastro. Será necessário escolher outro nome para dar continuidade.

Passo 3: Os passos seguintes consistem em escolher uma imagem para o perfil e criar uma descrição inicial. Essas configurações poderão ser feitas e alteradas posteriormente também. Durante esta etapa a sua Página já estará criada.

#Dica: Para empresas que já possuem perfis pessoais e desejam transformar o perfil em página sem perder os amigos, isso é possível. O Facebook permite esta função, possibilitando a migração de todos os amigos, entretanto, conteúdos de textos e imagens não serão migrados.

A página começará do zero em termos de conteúdos, apesar de ser possível fazer uma cópia das fotos para, posteriormente, fazer o upload destes arquivos na nova Página. Importante reforçar também que para esta ação existem alguns riscos, por exemplo, amigos não serem transformados em fãs e apenas uma parte sofrer a migração. As possibilidades de erros são mínimas, mas frisamos que são possíveis. [Link para migração.](#)

Conhecendo a página

Agora que você já montou a sua Página, vamos entendê-la um pouquinho melhor. Entenda a finalidade de cada uma das áreas:

1- Imagem de capa: Esta é a imagem grande, que fica no topo da sua Página. Trata-se de uma área semelhante a do perfil pessoal. O tamanho deve ser de 851px x 315px com o logo da empresa e das campanhas realizadas. Atenção: O Facebook não permite mais de 20% de textos nas imagens.

2- Foto do perfil: Nesta área deve-se inserir uma imagem que represente de fato a empresa. Não fuja do clichê. Imagem do logotipo ou símbolo da empresa é o suficiente. Mais do que isso pode ser arriscado, haja vista a importância de se criar o fortalecimento da marca. O tamanho recomendado para esta imagem é de 180px x 180px.

3 - Sobre a empresa: Esta é uma das áreas mais importantes da Página, e acaba por muitas vezes, ignorada por parte das empresas. Esta é a parte da Página que o Facebook disponibiliza para que as empresas possam se apresentar. Uma boa descrição fará com que mais pessoas se aproximem da marca através da rede, pois o conteúdo inserido ali, fortalecerá as afinidades entre a página e os usuários da rede.

Escolhendo um gerente para a página

Uma pessoa precisa ser a responsável pelo gerenciamento da página, seja ela o proprietário da empresa, um funcionário ou até mesmo uma agência terceirizada. O Facebook ainda permite que várias pessoas possam administrar uma mesma Página. Cada uma acessando o Facebook através de sua conta pessoal e, em seguida, ativando a função administrativa da página. Veja um passo a passo simples:

Passo 1: Partindo do princípio de que já existe um administrador, no caso, aquela pessoa que criou a página, ela deverá acionar as funções da página clicando no canto superior direito da tela e em seguida escolher a página que foi criada, de acordo com a imagem a seguir.

Passo 2: Pronto! Agora você está postando conteúdo a partir da Página da empresa, e não mais de seu perfil pessoal. No topo da página, existem alguns botões, entre eles "Editar Página". Clique nele e em seguida em "Gerenciar Funções da Página".

Passo 3: Em cada espaço vazio será possível adicionar um novo administrador. No campo específico, adicione o e-mail do usuário (este e-mail deverá ser o mesmo que a pessoa usa para acessar sua conta no Facebook).

Abaixo do espaço destinado ao e-mail é possível determinar as funções para este gerente como edição do conteúdo, responder comentários ou apenas gerenciar anúncios.

#Dica: A pessoa escolhida para ser gerente da Página deverá ter curtido a página.

Fazendo contato com seu público-alvo

Dependendo do segmento em que a empresa atua, as possibilidades do público fazer contato serão grandes. Através da Página, este aspecto pode ser trabalhado, levando em consideração, inclusive, o fato de que ser social é muito mais importante do que estar na rede social.

Através da Fan Page será possível estabelecer contato com o público de duas maneiras: área de comentários nas publicações e/ou através da função mensagem. Muitas empresas respondem as dúvidas de forma mais pessoal, como , como preços de produtos por exemplo. No entanto, o Facebook não disponibiliza um recurso para que você entre em contato diretamente com os fãs de uma página – apenas quando algum enviar mensagens para você que é possível essa interação.

Através de uma Página sua empresa poderá estabelecer contatos, mostrar seus produtos para o mercado, e ter condições de estar lado a lado das grandes marcas que também usam o Facebook. No próximo capítulo, vamos falar de como produzir conteúdos para conquistar mais clientes com informação e relevância. Vamos lá?

Capítulo 04

Produzindo conteúdo para o Facebook



O Facebook é a rede mais populosa no mundo e no Brasil são 58 milhões de pessoas que acessam diariamente segundo a consultoria ComScore o que representa 78% do total de usuários no Brasil. Imagina o alcance que um conteúdo desenvolvido pela sua empresa dentro desse amplo leque de usuários?

Por isso que a capacidade em ser assertivo, quanto a mostrar ao público da marca o conteúdo correto, é o que possibilitará o aumento de engajamento das pessoas com a página da empresa. E ter engajamento é ter pessoas realmente interessadas naquilo que a marca promove.

No Facebook, é possível trabalhar com diversos tipos de conteúdos, como os exemplos a seguir:

- **Dicas rápidas:** Informações rápidas costumam surtir bastante efeito. Ex.: “3 passos para uma estratégia de marketing de sucesso” ou “3 dicas para emagrecer com saúde”. O segredo é informar de forma rápida e direta, sem muitos rodeios.

- **Perguntas:** Faça perguntas e estimule conversas. As pessoas gostam de participar de discussões quando os assuntos são pertinentes a seus perfis. Estimular as pessoas a participar de uma postagem fará com que sua publicação dure mais tempo. Ex.: “Qual look combina mais com a estação? ”, “Qual o melhor smartphone do mercado: iPhone 5s ou Galaxy s5? ”.

- **Vídeos:** De acordo com pesquisa realizada pela empresa Invisa, em 2012, em média as pessoas retêm 95% das informações que assistem, e apenas 10% do que leem. Vídeo é uma ferramenta e tanto para divulgar informação e através da página no Facebook, esta ação pode ser realizada com a proposta de aumentar o entendimento do público em relação a um determinado produto, ou até mesmo para divulgar campanhas publicitárias da empresa. É permitido publicar vídeos diretamente do computador através da função “Fotos/Vídeos”, na área de publicação da timeline. Ou simplesmente colar um link de um vídeo do Youtube.

- **Imagens:** Sim, uma imagem também é conteúdo e pode ter bastante relevância se possuir relação com o público da marca e com a empresa. A utilização de imagens na timeline pode causar grande impacto nas pessoas que a veem. Explorar este tipo de recurso é recomendado, desde que a imagem tenha boa qualidade e tenha realmente alguma mensagem a ser transmitida. No entanto, não publique imagens de qualquer tamanho. O Facebook indica um tamanho de 1200 x 630 pixels.

Qual a melhor frequência e hora de postagem?

Sim, você deve publicar frequentemente para manter seu público envolvido, além de mostrar que você está presente e ainda prestando atenção. Mais do que isso: também para não deixar de responder nenhuma perguntas e dúvidas.

MAS, mesmo assim, você não pode sobrecarregá-los com um monte de publicações. As empresas precisam ser seletivas com suas publicações.

Outra coisa importante de ser ressaltada: não suponha que deva publicar apenas durante o horário comercial. Um estudo da TrackMaven mostrou que publicações após o expediente (17h00-01h00) obtinham 11% mais interações do que as que foram publicadas durante o dia (8h00-17h00). Além disso, essas mesmas publicações após o expediente ainda apresentaram cerca de 29% mais interações que aquelas publicadas antes do trabalho (1h00 - 8h00).

Já se tratando de finais de semana, o mesmo estudo da TrackMaven descobriu que as publicações de domingo tiveram aproximadamente 25% mais curtidas, compartilhamentos e comentários do que aquelas que foram publicadas na quarta-feira. Por isso, a primeira dica é justamente essa: publique em horários variados, incluindo tardes, noites e fins de semana. **Separamos ainda outras dicas que possam te ajudar no desenvolvimento de conteúdo de qualidade:**

1) Use imagens de qualidade

Antigamente, as imagens dominavam o feed de notícias. Hoje em dia, as mudaram e foi comprovado de que as imagens agora têm o pior alcance orgânico de todos os tipos de publicações. Agora, o vídeo é agora o melhor tipo de publicação para alcance orgânico e um dos motivos para isso foi a mudança de estratégia do Facebook em direção ao vídeo. Portanto, é aconselhável que sejam publicados vídeos e publicações de link que contém uma imagem de visualização grande (484 x 252).

2) Não crie publicações muito grandes

O tamanho ideal das publicações na time line Facebook varia muito de uma empresa para outra. Ou seja, enquanto para algumas as publicações mais informativas no Facebook têm melhor desempenho, para outras, as curtas funcionam perfeitamente. Por isso, teste. Faça diversos tipos e veja quais geram mais engajamento. Existem evidências de que as publicações menores (de 1 a 40 caracteres) geram mais envolvimento mas não é uma regra.

3) Monitore frequentemente os erros na escrita

Acidentes acontecem, tanto que o próprio Facebook oferece o recurso de edição, facilitando a correção de palavras e conteúdos com erros ortográficos ou de outros tipos. O problema é quando os erros se tornam rotina.

4) De olho no uso exagerado de letras maiúsculas

Letras maiúsculas em excesso, além de prejudicar visualmente a página da empresa, significam o mesmo que “gritar” no ambiente online.

5) Evite publicar apenas conteúdo copiado

Compartilhar links de outros canais de informação pode ser praticado, mas cuidado para não tornar sua página apenas um filtro de notícias. Crie conteúdo próprio, pois isso ajudará a aumentar a credibilidade da marca.

6) Mantenha o foco:

Suponhamos que o público de sua empresa é composto por mulheres, de 28 a 30 anos de idade, desta forma, podemos definir que o foco do conteúdo publicado na fan page deverá ter relação com este perfil. Publicar assuntos que não tem a ver com esse público certamente não será a melhor coisa a se fazer.

Por fim...

Se for possível seguir com cuidado todos os passos indicados na primeira parte de nosso Guia, você já está com meio caminho andado para garantir o sucesso em sua Estratégia de Marketing Digital!

Continue nos acompanhando e não perca a segunda parte deste eBook!

Até lá!



SEBRAE

*Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina*

Sebrae SC

Esta é uma iniciativa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (Sebrae-SC), uma entidade privada sem fins lucrativos que pretende ser um agente de capacitação e promoção ao desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de Santa Catarina.