



E-BOOK

Sua empresa nas redes sociais

Olá,

Você sabe que para gerir com sucesso uma empresa e enfrentar o mercado e os desafios do dia a dia empresarial **é preciso se preparar** e, para isso, o Sebrae disponibiliza diversos produtos, canais e serviços para auxiliá-lo nessa jornada.

Em sua estratégia de **Atendimento Remoto** e com o objetivo de ampliar suas alternativas de acesso a conteúdos e soluções educacionais, o Sebrae produziu e disponibiliza este *e-book*, mais um produto no formato de Educação a Distância (EAD).

A proposta de nossos *e-books* é apresentar os principais conteúdos sobre **gestão de pequenas empresas** como cursos em formato de **livros digitais**, isto é, materiais educacionais organizados para capacitar quem quer empreender e quem já possui empresa e deseja ampliar seus conhecimentos e melhorar sua prática à frente de seus negócios.

Com as soluções de Educação a Distância do Sebrae você tem a oportunidade de **estudar off-line** ou em um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), disponível **24 horas por dia**, que pode ser acessado a qualquer momento e de qualquer lugar que tenha conexão com a internet, sem necessidade de deslocamento.

Aproveite esta oportunidade de ampliar seus conhecimentos e bons negócios!

Equipe de EAD do Sebrae-SP

Sumário

Carta do Sebrae	2
Apresentação	4
As redes sociais são boas para o meu negócio?.....	5
Como avaliar se as redes sociais são boas para o seu negócio?	7
Por onde começar?.....	12
Para que usar as redes sociais?	19
Publicando conteúdos nas redes sociais	22
Os diferentes tipos de redes sociais	27
Redes sociais de relacionamento.....	27
Redes sociais de compartilhamento	29
Redes sociais de reputação	30
Redes sociais de interação	30
Redes sociais de localização geográfica	31
<i>Blogs</i>	31
O que e como publicar?	34
Etiqueta nas redes sociais	34
Otimize sua dedicação às redes sociais	35
Pesquise muito	35
Não apague comentários negativos.....	36
Responda rapidamente	36
Como saber se minhas postagens estão dando certo?	39
Ferramentas para o monitoramento das redes sociais	42
Social mention	42
Whos talkin	42
TweetReach	43
Trendsmap	43
Followerwonk	43
Encerramento.....	45
Todo empreendedor quer saber	47
Glossário	51

Apresentação



Não há como negar o poder atual das redes sociais na vida em sociedade. Constantemente, seja por *smartphones*, seja por *tablets*, *notebooks*, computadores de mesa, as pessoas estão checando notícias, assistindo a vídeos, observando as últimas tendências e interagindo com seus amigos e familiares, sem esquecer de atualizar os últimos acontecimentos de sua própria rotina em seu perfil. Essas redes também são, é claro, em vista de toda essa consolidada presença no cotidiano, uma poderosa ferramenta de formação de opinião nos mais diversos assuntos e áreas.

Por meio deste material, este *e-book* espera oferecer um bom panorama sobre a influência dos meios digitais e de suas redes sociais não só para fins pessoais, mas também profissionais. Aqueles que têm como objetivo ampliar o poder de alcance de seus negócios podem encontrar aqui dicas essenciais para serem bem-sucedidos.

Veja, a seguir, até que ponto as redes sociais podem ser úteis para a sua empresa, qual a melhor maneira de usá-las e como saber se suas estratégias estão dando certo, além dos tipos de redes existentes hoje e muito mais do que todo empreendedor quer saber.

As redes sociais são boas para o meu negócio?

Falar que a internet mudou o mundo é “chover no molhado”. Com apenas um clique, podemos ter acesso, em tempo real, a todas as partes do planeta. Internet a cabo, discada, conexão lenta e chiada. Definitivamente isso é coisa do passado.

Neste capítulo, você vai ver a internet como canal de relacionamento, os cuidados necessários e a linguagem adequada. E a sua empresa? Está nas redes?

Você deve ter acompanhado as transformações do mundo digital na última década. Não dá mais para ficar preso a um computador *desktop*, cheio de cabos e fios, para entrar na internet. A correria do dia a dia exige rapidez em tudo, mobilidade.

Os *notebooks*, *tablets* e celulares proporcionam isso. Com eles, você acessa informações, redes sociais e *e-mails* de qualquer lugar, seja por *Wi-Fi*, seja por tecnologia 4G.



Mais de 3 bilhões de pessoas no mundo têm acesso à internet. E esse número não para de crescer. Os dados são da União Internacional de Telecomunicações, órgão vinculado à ONU: houve um crescimento de 10% em relação a 2014.

Aqui no Brasil, segundo o IBGE, mais de 100 milhões de pessoas já estão conectadas. O Brasil é o quinto país do mundo em número de internautas. E você é um deles.

Nós estamos vivendo em um mundo cada vez mais conectado. As pessoas, por meio dos seus *smartphones*, dos *tablets* e computadores, estão o tempo inteiro recebendo e trocando *e-mails*, mandando mensagens, verificando publicações, buscando informações sobre produtos, comparando preços. Enfim, se a internet for bem utilizada, traz realmente muitos benefícios. E não é à toa que, a cada momento, estamos conectados a ela.

No mundo corporativo, isso também não é diferente. Por meio da internet e das redes sociais, as empresas que fizerem bom uso delas podem ampliar o relacionamento com seus clientes e a quantidade de potenciais clientes, bem como criar novas parcerias e ter acesso a novos fornecedores. Portanto, existe um leque amplo de oportunidades no mundo dos negócios gerado por esse canal direto que é a internet.

Só que esse crescimento das redes sociais e da internet, da conexão, traz tanto pontos positivos - pode satisfazer as pessoas - quanto negativos - insatisfações.

Por exemplo, uma lanchonete que vai postar informações sobre um novo sanduíche com novos ingredientes pode, de fato, tanto trazer muitos novos seguidores que talvez gostem daquela combinação de sabor quanto pode afastar aqueles consumidores atuais que não aprovam aquela novidade, aqueles ingredientes novos.

Você já ouviu falar em propaganda boca a boca? Aquela em que as pessoas comentam sobre algum produto ou serviço? Geralmente os comentários são feitos a parentes, amigos, amigos dos amigos e até mesmo a desconhecidos. Imagine agora quando o assunto chega às redes sociais. Dá para ter uma ideia da proporção que isso toma? É a chamada “boca no trombone”. É isso que a internet e as redes sociais fazem: uma propaganda boca a boca que pode atingir uma escala mundial, para o mal e para o bem.

Essa é a marca da internet 2.0: a **interatividade**. Amplia-se a divulgação de sua empresa e gera-se mais competitividade.

Dica

Para conhecer melhor a evolução da internet, faça o *download* do arquivo a seguir na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae:

- Histórico da evolução da internet (arquivo Módulo 1 - Histórico da evolução da internet.pdf).

Que tal ver um relato?

Empreendedores da vida real

Samara, maquiadora, afirma que não lembra nem qual foi a última vez em que esteve em algum shopping para fazer compras, ela sempre adquire produtos pela internet mesmo. Quando possível, ela tenta ver a avaliação para um fornecedor ou marca de outros clientes que já compraram determinado item. Então, de acordo com esses relatos, com essas informações, ela faz a compra pelo *site*.



Com essa exposição tanto para elogios quanto para críticas, é importante estar preparado para atuar nessas duas situações: na primeira, apresenta-se boas informações, as pessoas as reconhecem e elas se relacionam mais com você, comunicam-se mais. Então você tem a possibilidade de cultivar ou atrair novos clientes. Já na segunda situação, por outro lado, você vai ter que saber lidar com as críticas.

Como avaliar se as redes sociais são boas para o seu negócio?

As redes configuram uma oportunidade ou um risco para o seu negócio? Antes de mais nada, é preciso perguntar a si mesmo: Aonde eu quero chegar? É importante ter essa resposta para identificar oportunidades nas redes sociais. A empresa que não tiver objetivos claros pode prejudicar sua imagem e seus resultados.

A exposição nas redes sociais pode ajudar muito a sua empresa, especialmente se ela tiver alguns objetivos. Então, por exemplo, um deles é abrir um canal de comunicação, de relacionamento com os clientes atuais, para que esses clientes possam interagir mais, sentir-se parte de seu negócio. Outra alternativa é poder apre-

sentar nesse ambiente virtual seus diferenciais, tanto em relação aos concorrentes quanto a novos produtos, novidades e lançamentos.

Mais um fator é, muitas vezes, criar uma imagem diferenciada, fazer que as pessoas identifiquem qual é a personalidade de sua empresa por meio de seu estilo de comunicação, por meio das postagens. Esses são, portanto, alguns objetivos que a empresa pode colocar em prática nas redes sociais.

Outro objetivo é permitir que a empresa saiba qual opinião as pessoas têm em relação a seus produtos, serviços e até mesmo em relação à própria marca.

Não basta ter apenas uma página em uma rede social. Esse é o primeiro passo, e já é um ótimo passo, mas, além disso, é necessário ter tempo, dedicação, planejar sua estratégia de comunicação, capacitar-se e se qualificar para poder fazer um trabalho adequado.

A intenção aqui não é convencer você a levar sua empresa para as redes sociais, mas explicar o que isso significa para que você se oriente no melhor caminho, ou seja, que tome uma decisão consciente. Para isso, é fundamental que você se pergunte:

- Quem é o meu consumidor?
- Ele está *on-line*?
- Ele usa as redes sociais?
- Quais as mídias que mais utiliza?
- O que ele procura saber sobre a área em que eu atuo?
- Como posso atrair esse consumidor?

Veja, a seguir, o relato de quem já passou por isso.

Empreendedores da vida real

Aline Guimarães, uma empreendedora dona de boutique, decidiu usar as redes sociais porque, quando abriu sua loja, ficou pensando: “O que vou fazer para as pessoas me enxergarem, para eu ser diferente das outras pessoas?”.

Ela fez vários outros investimentos em propaganda, desde fôlderes, revistas, comerciais na TV, mas nada disso lhe dava retorno.

O que ela se perguntou, então: “Onde estão meus clientes? O que todos eles estão fazendo?”.

Todo mundo tem um *smartphone* na mão, todo mundo tem uma rede social, seja o Instagram, seja o Facebook, seja o LinkedIn; então, ela foi procurar saber como faria para chegar até as pessoas, como elas iriam conhecê-la por meio das redes sociais. Ela passou a pesquisar no Google, em tutoriais, no YouTube, por exemplo, como fazer para atrair esses clientes.

A rede social hoje, para ela, além de lhe trazer clientes, também faz que ela enxergue seus fornecedores. Ela lhe traz conteúdo, então Aline se tornou mais segura para efetuar compras, uma vez que consegue fazer pesquisas para saber o que está na moda, o que se está usando, o que será lançado, o que é tendência. Ela tem como, dessa forma, passar para suas clientes essas informações.



Uma das maneiras de avaliar se o esforço dedicado às redes sociais vale a pena para o seu negócio é conferindo se o seu público-alvo participa dessas redes.

Dica

Faça o *download* do arquivo a seguir na Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae. Ele é um instrumento para conhecer o perfil do seu público-alvo. Nele, estão listados vários itens que podem ajudar você a identificar a relação do seu público-alvo com as redes sociais. Você poderá complementar esses itens de acordo com a sua realidade.

- Conhecendo o perfil do seu público-alvo (arquivo Módulo 1 - Conhecendo seu público-alvo.pdf)

Além do questionário disponível na Biblioteca Virtual, consulte pesquisas de mercado feitas por empresas especializadas! Acesse os *links*:

- Ibope: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>
- Ipea: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>
- Sebrae: <<http://www.sebrae.com.br/>>

Para realizar suas próprias pesquisas, você pode utilizar ferramentas que facilitam a análise de dados. Alguns exemplos são a SurveyMonkey (<http://pt.surveymonkey.com/>) e o Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>).

E você? Sabe aonde quer chegar? Sua empresa está nas redes sociais? Seus clientes estão conectados? Você está preparado para encarar esse desafio?

Exercite as informações que aprendeu até agora, fazendo a atividade a seguir.

Atividade 1.1

Considerando o que você leu no capítulo, qual é a melhor maneira de conhecer as características e os hábitos *on-line* de seu público-alvo?

- a) () Perguntar para os amigos e os parentes, especialmente os jovens.
- b) () Identificar entre seus atuais amigos nas redes sociais quais são os melhores assuntos e oportunidades que podem ser explorados na rede de relacionamento.

- c) () Colocar um filho, uma filha ou um jovem de confiança para trabalhar com as redes sociais da empresa, pois eles conhecem mais sobre internet.
- d) () Perguntar diretamente aos clientes o que eles buscam e quais redes sociais são importantes para eles.

RESPOSTA:

Está correta apenas a alternativa **d** (perguntar diretamente aos clientes o que eles buscam e quais redes sociais são importantes para eles).

Você deve escutar e entender seu cliente para se posicionar melhor nos processos de comunicação da sua empresa. Para isso, faça uma lista das diversas redes sociais e inicie um estudo a respeito delas. Levante quais são os assuntos mais comentados, por exemplo. Assim, você poderá interagir com mais facilidade e gerar bons resultados e oportunidades.

Por onde começar?

Neste capítulo, você vai ver a importância de planejar a presença digital de sua empresa. Como fazer isso? O desafio vale a pena?

Você faz um *site*, cria uma página no Facebook, outra página no Instagram, abre uma conta no Twitter e pronto. Aí você pensa: “O mundo vai conhecer minha empresa e as vendas vão deslanchar, não tem erro”.



Veja bem, não é assim que funciona. A internet pode ajudar os seus negócios, mas, antes de sair postando nas redes sociais, lembre-se: você precisa de planejamento.

A decisão de entrar em uma rede social, de iniciar sua atuação em uma rede social, é muito relevante e importante. Então, embora você não seja obrigado a estar nas redes sociais, uma vez que você entrou, tem que adotá-las como uma estratégia.

O fato de utilizá-la como uma ferramenta de propaganda, de comunicação, é muito positivo para apresentar para o potencial público o que você tem a oferecer.

Estar em uma rede social pode, sim, trazer novos consumidores, porque você vai estar exposto a milhares ou, até mesmo, milhões de pessoas novas. Por outro lado, ela pode também afastar seus clientes atuais. Nisso reside o cuidado que é preciso ter ao atuar estrategicamente em uma rede social.



Então, a palavra de ordem é **planejamento**. Não basta sair fazendo as coisas sem parar para pensar. Uma sugestão inicial é pesquisar internamente em sua empresa se você tem todos os recursos necessários e pessoas que possam se dedicar a isso, além do tempo adequado. Será que você tem conteúdo relevante, bem-humorado, curioso para expor na rede?

Outro ponto a considerar é de caráter externo: será que seu cliente, seu público em potencial, está interessado no que você tem a falar? Será que você vai ter que identificar outros assuntos ou outra linguagem, outros conteúdos relevantes para desenvolver e postar?

Essas são as duas principais dicas ao planejar. Então, é importante também conhecer as redes sociais, as diferenças entre cada uma delas, suas características, como as pessoas interagem nelas, para identificar se vale a pena ou não estar em todas elas.

Vale a pena você se decidir por alguma rede social em especial? Esse é um primeiro ponto. Por conta desse planejamento, você pode dimensionar tanto os objetivos, e se eles foram alcançados, quanto os possíveis impactos negativos que podem surgir – e você tem que estar preparado para eles.

Você já sabe que, hoje em dia, a maioria das pessoas está conectada nas redes sociais. Será que seu cliente potencial também está plugado? Como delinear o perfil do seu público-alvo? Observe as perguntas a serem respondidas a respeito dele:

- Qual a idade?
- Qual a escolaridade?
- Qual a faixa de renda?
- Onde ele mora?
- Quais são seus hábitos?

Nada de deduções ou achismos. Pesquise na internet, entre nas redes sociais, pergunte o que seu cliente busca e quais redes ele prefere. Você precisa ter certezas.

É muito importante que você faça uma listagem das redes sociais para poder pesquisar. Então a sugestão é: entre em cada uma delas, identifique como as pessoas interagem, que tipo de conteúdo elas postam, quais são os dias e horários em que elas mais estão ativas, verifique se se trata de uma rede social que se baseia muito mais em textos, em opiniões ou compartilhamento de percepções, em fotos, em vídeos. Resumindo: conheça as redes profundamente e verifique qual é a dinâmica de atuação das pessoas que estão ali para, assim, tomar uma decisão e saber melhor onde você pode atuar.

Por exemplo, no Facebook existem diversas funções, mas uma delas é a dos grupos em que as pessoas que têm interesses comuns compartilham as opiniões, as percepções e as experiências que elas tiveram ali. Então, se você for atuar dentro de um grupo no Facebook, já tem que estar preparado para saber que vai precisar tratar daquele assunto de que aquelas pessoas gostam, pelo qual elas são apaixonadas e são fãs.

É fundamental, ressalta-se, estudar todas as redes sociais muito bem para você tomar a decisão mais correta possível. Veja a proposta de um exercício:

Exercício

Imagine que seu público-alvo tem de 18 a 20 anos de idade, seja da classe C, tenha cursado o Ensino Médio e faça compras *on-line*.

Agora, crie um personagem desse público-alvo. Que tal o nome de Rafael? Assim, fica mais fácil decidir como se comunicar com ele. Quer ver?

Tudo gira ao redor de seu público-alvo, então sua estratégia tem que ser delineada e planejada de acordo com ele. No caso do Rafael, ele é um rapaz mais jovem, sua linguagem provavelmente é mais informal, mais bem-humorada, mais jovial. Você, sabendo que ele tem essa característica, que esse perfil de público tem uma personalidade específica, vai delinear sua comunicação e sua atuação de acordo com esse público.

Agora, se você for trabalhar com um público profissional, corporativo, provavelmente vai ter que adotar uma linguagem um pouco mais formal, ter doses mais ponderadas do uso de bom humor, apresentar informações mais técnicas, mais assertivas – totalmente diferente em relação ao Rafael.

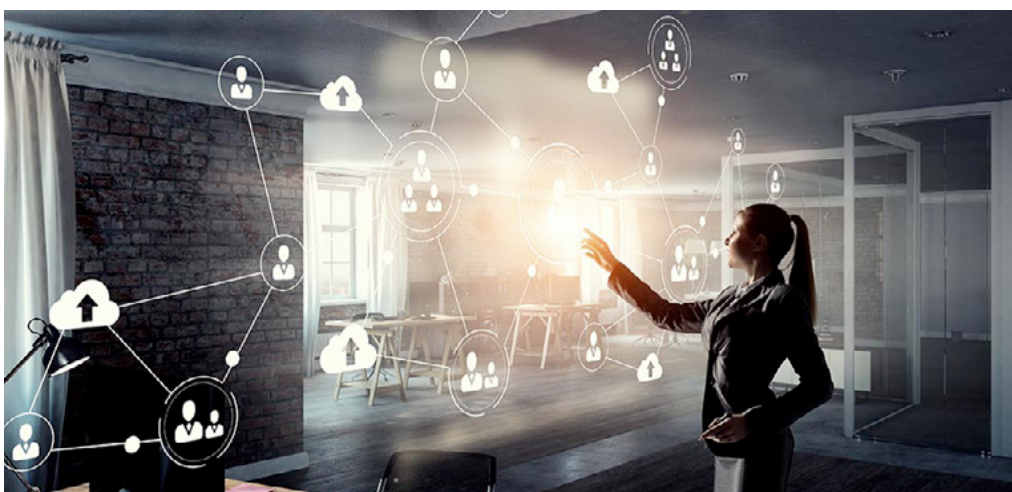
Mas o essencial é: sempre se comunicar e sempre se planejar de acordo com o perfil de seu público-alvo. Conheça bem suas características, estilo de vida, personalidade, seus hábitos e, aí sim, você pode planejar sua estratégia de comunicação na rede social voltada para seu público-alvo.

Empreendedores da vida real

Aline, empreendedora, afirma que sempre atualiza seus *posts*, independentemente da rede social, seja Instagram, seja Facebook – até mesmo seu perfil pessoal. Ela faz isso constantemente, porque as pessoas estão *on-line*, às vezes, 24 horas por dia.

Dependendo da rede social, ela posta com mais frequência. Há, inclusive, um horário certo para postar, por isso ela acha importante pesquisar antes de começar a usar a rede.

Hoje ela gasta, contando seu tempo e de seus funcionários, de três a quatro horas por dia postando, porque sua loja é quase 100% *on-line*. As clientes costumam visitar a loja física, mas, para que elas apareçam, é preciso postar – isso desperta a curiosidade delas e as fazem desejar o produto a ponto de sair de casa.



É fundamental que você disponha de um tempo para postar conteúdo e interagir com seus seguidores. Se preferir, saiba que o mercado dispõe de profissionais especializados para criar, produzir e implementar a comunicação em redes sociais. Você pode pensar que, por se tratar de uma mídia nova, esse profissional deve ser jovem. Não necessariamente. O que importa é que esse colaborador seja alguém comprometido com sua proposta empresarial.

O cargo de *social media*, ou analista de mídias digitais, está cada vez mais presente nos anúncios de vagas de emprego. Para atuar na área, esse profissional precisa conhecer as ferramentas digitais, como computadores, *tablets* e celulares, entender sobre as diversas redes sociais e, claro, saber como usar essas mídias a favor das empresas.

E tem mais: é preciso ter paciência para pesquisar sobre a concorrência, *feeling* para descobrir tendências, ser interativo para colher e compartilhar informações com outros consumidores e, por último, e mais importante, conhecer bem a empresa em que atua e suas estratégias de negócio.

Sempre é bom lembrar: a presença de uma empresa no mundo digital é essencial, mas não substitui a interação pessoal. Então, vá à luta, valorize os aspectos humanos, faça a conexão entre as interações *on-line* e as interações presenciais. Telefone para seus clientes, convide-os para os eventos. Faça que eles curtam sua proposta de negócio.

E aí? Sua empresa vai para as redes sociais? Já estabeleceu seu público-alvo? E seus clientes? Estão nas redes? Você está ligado nas estratégias de comunicação?

Aproveite para exercitar seus conhecimentos com a atividade a seguir.

Atividade 2.1

Considerando o que você viu neste capítulo, responda:

Qual a melhor rede social para o seu negócio?

- a) A rede em que estão meus amigos reais.
- b) Depende do propósito empresarial e de onde o público-alvo principal está.
- c) Depende das informações dos clientes e de como eles gostam de interagir.

- d) Devo pesquisar todas as redes e confirmar em qual delas posso conseguir mais seguidores e amigos virtuais.
- e) Preciso ver o que o concorrente está fazendo.

RESPOSTA:

A alternativa correta é a **b** (depende do propósito empresarial e de onde o público-alvo principal está).

Atividade 2.2

Leia a história da empresária Olívia para responder à questão a seguir.

Olívia, dona da marcenaria Móveis de Madeira, é uma pessoa muito atenta, que gosta de novidades e, há algum tempo, notou que seus concorrentes estão divulgando as empresas deles nas redes sociais.

Ela também quis entrar nessa e, mais que depressa, fez uma página para a empresa dela em uma rede social.

Depois de algumas semanas atualizando a página diariamente, Olívia notou que não tinha conseguido muitos seguidores, muito menos comentários sobre a empresa dela.

Sua entrada na rede social não havia influenciado o andamento de seu negócio, nem para melhor, nem para pior. Apenas gerou mais um trabalho, porque ela agora precisava monitorar a rede social todos os dias.

Considerando o que você viu neste capítulo, o que pode ter acontecido com a marcenaria Móveis de Madeira nas redes sociais?

- a) Com certeza Olívia não conhece o público que consome os móveis da empresa dela e, por isso, criou uma página em uma rede social à qual seus clientes não têm acesso.
- b) Olívia não conseguiu produzir conteúdo relevante para ter uma presença digital interessante. O conteúdo foi a razão do insucesso da proposta toda.
- c) Olívia não planejou a participação dela nas redes sociais.

RESPOSTA:

A alternativa correta é **c** (Olívia não planejou a participação dela nas redes sociais).

O problema de Olívia foi a falta de planejamento, o que a levou a tomar algumas decisões equivocadas. Uma delas pode ter sido a escolha inadequada da rede social. Então, você pode estar preocupado se não vai cometer o mesmo erro...

Para escolher a melhor rede social para a sua empresa, você deve ser capaz de identificar qual delas tem a cara do seu negócio. Para fazer isso, responda às seguintes questões:

- Seu público-alvo tem o mesmo perfil daqueles que utilizam a rede social?
- É permitido divulgar seus produtos ou serviços na rede social?
- A rede social comporta a estratégia de atuação da sua empresa?

Para que usar as redes sociais?



Neste capítulo, você vai ver:

- como sua marca é avaliada.
- a importância do monitoramento.
- como publicar nas redes sociais sem ferir direitos autorais.
- dicas para usar *hashtags* nas suas publicações.

Analise: se seu público-alvo está conectado, uma boa estratégia de *marketing* é aderir às redes sociais. Antes de seguir em frente, veja alguns aspectos sobre essa palavra que muita gente fala, mas nem sempre conhece.

Você sabe o que é *marketing*?

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer com lucro as necessidades de seus clientes.

É o que ensina o norte-americano Philip Kotler, considerado o mestre do *marketing* moderno.

Kotler avalia que o *marketing* identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro. Além disso, aponta os segmentos em que a empresa é capaz de servir melhor e projeta a promoção dos produtos e serviços adequados.

O mundo está em constante mudança. Pessoas que antes tinham a TV como meio de comunicação agora estão migrando para a internet. O uso de equipamentos conectados cresce dia após dia.

Os consumidores estão mais bem informados e ainda mais interativos, mais digitais e mais exigentes. É frequente o surgimento de novas tecnologias, de novas redes sociais, e também de novas tendências de *marketing* digital. Como é isso?

Empreendedores da vida real

Quando Aline resolveu anunciar na rede social, ela queria ter um marco muito grande, porque tinha feito vários outros trabalhos que não lhe deram retorno rápido. Depois da entrada na rede social, sua empresa se expandiu muito, desde então não parou de crescer.

Esse é um tipo de investimento sobre o qual ela não pensa duas vezes, porque nenhuma empresa cresce sem ter propaganda.

Antes de definir uma estratégia de *marketing* digital, é preciso responder a três questões:

- Sua empresa oferece algum benefício ou solução de problema?
- Aonde você quer chegar com seu negócio?
- Como quer que sua marca seja lembrada pelos consumidores?

Respondendo a essas três questões, você pode planejar e projetar a presença digital de sua empresa.

A presença digital significa a maneira como sua empresa vai estar exposta e visível para o cliente, ou seja, como o consumidor enxerga e entende seu negócio na internet e nas redes sociais.

Muitas vezes se fala sobre exposição: “Minha marca está bem exposta” ou “Minha marca não está exposta”. Como ela pode estar visível para esse consumidor? De forma direta, ela pode estar exposta por meio de sua página na internet, de suas contas em redes sociais, dos *blogs* que você administra, dos canais de vídeo em que você está postando conteúdos.

Dessa forma, diretamente, você pode expor sua marca de uma maneira mais objetiva, para que as pessoas tenham contato com ela. Por meio dessa exposição, você cria a imagem pela qual você gostaria ou, pelo menos, espera que as pessoas lhe enxerguem. Por exemplo: “Eu gostaria que minha marca tivesse uma imagem

mais jovial, mais moderna, mais arrojada”. Então você vai ter que criar uma estratégia de comunicação para que as pessoas percebam essa intenção.

Por outro lado, há também a maneira indireta de sua marca estar presente digitalmente nas redes sociais. Por exemplo: por citação em *blogs*, por um artigo que foi publicado em outra página, pelas próprias pessoas comentando sobre sua empresa quanto às percepções que elas tiveram – tanto positivas quanto negativas.

Nessas duas formas, portanto, a direta e a indireta, residem tanto boas oportunidades quanto riscos para seu próprio negócio.

Não é possível você ter 100% do controle da presença de sua empresa e de sua marca na internet. Até porque, muitas vezes, são terceiros que estão comentando sobre você, que estão publicando as percepções deles. Por isso é tão importante se planejar e estar preparado, por conta das oportunidades positivas e dos riscos, e você tem que saber como atuar sobre esses riscos.



Na internet, uma empresa ganha:

- **Agilidade** – as redes sociais são um meio simples, direto e rápido de transmissão de conteúdos e de ações de *marketing*.
- **Custos reduzidos** – postar e atualizar propagandas na internet é mais barato do que nos outros meios convencionais de comunicação.

- **Personalização** – o ambiente *on-line* oferece muitas opções de atendimento exclusivo aos clientes, e a comunicação pode ser realizada considerando características e preferências de empresa e cliente.

Muitos clientes fazem compras pela internet porque é muito mais prático do que procurar em loja, ter que olhar cada item. Eles podem olhar o menu inteiro, é mais fácil. Muitos consumidores consideram que a fotografia tem um peso bem forte para influenciar a compra de algum produto ou serviço.

Você acha possível controlar totalmente a presença digital de uma empresa? Será que, com milhões de *links* e ramificações, você consegue exercer esse controle? Nem sempre, mas é fundamental realizar buscas periódicas e balizar sua marca. Veja aí!

É muito importante você fazer buscas, sim, sobre a marca de sua empresa na internet. Então, você pode consultar buscadores, digitar o nome de sua marca, seu *slogan* e, muitas vezes, os nomes de seus produtos – eventualmente você tem algum produto que tem nomes específicos.

É importante você pesquisar no buscador virtual para saber:

- O que está sendo dito sobre sua marca são coisas positivas?
- As pessoas estão comentando negativamente?
- Quais são as referências que o público na internet está oferecendo em relação à sua própria marca?

A sugestão é que você faça essa pesquisa para ter uma noção um pouco mais clara de como sua imagem está sendo percebida e se sua estratégia de *marketing* digital está sendo efetiva ou não.

Se você não tem uma estratégia de monitoramento, e essa é uma das ações, você nunca vai saber se precisa corrigir uma rota, se precisa ampliar uma estratégia que está sendo positiva ou se precisa tomar uma atitude que não tinha planejado.

Publicando conteúdos nas redes sociais

Antes de iniciar este tópico, faça uma atividade.

Atividade 3.1

Como interagir de forma mais profissional nas redes sociais?

- a) Observando a concorrência e copiando.
- b) Aproveitando os resultados e pesquisas que já fiz com meus clientes e criando assuntos e páginas para atendê-los.
- c) Lendo jornais locais e revistas especializadas e atualizando meu perfil pessoal com assuntos de interesse do meu público.
- d) Perguntando aos amigos e familiares e atualizando a rede com as novidades.

RESPOSTA:

A alternativa correta é **b** (aproveitando os resultados e pesquisas que já fiz com meus clientes e criando assuntos e páginas para atendê-los).

Isso mesmo! Assuma o controle e aproveite melhor sua experiência e seus estudos pessoais. Lembre-se de manter separados o perfil pessoal e o perfil profissional.

Como você viu na atividade anterior, o primeiro passo do profissionalismo nas redes sociais é garantir que a página e as publicações da sua empresa atendam ao seu público-alvo.

Outro fator muito importante ao qual você, empresário, deve ficar atento é como utilizar as redes respeitando os direitos autorais.

O direito autoral na internet é um tema complexo, mas cada vez mais discutido. Por isso, é importante que você saiba como tratar desse assunto ao conectar sua empresa nas redes sociais.

Uma campanha produzida de forma criativa pode se transformar em um problema se não for respeitado o direito de terceiros, no caso de uso de imagens, nomes, vozes, marcas ou frases, que dependem de prévia autorização de seus autores.

A seguir, veja dicas sobre como encontrar materiais que podem ser usados em suas campanhas nas redes sociais!

Dica

Não tenha dúvida: vincular o nome da sua empresa a conteúdos que interessem ao seu público-alvo é a melhor maneira de divulgar a sua marca.

Mas fique atento na hora de procurar os temas, imagens, frases e vozes para compor a sua campanha de divulgação.

Muita gente acredita que tudo o que está na internet é público e está liberado para ser usado por qualquer pessoa. Não é bem assim!

Muitos materiais dependem da autorização prévia de seus autores. Então, para evitar problemas, é recomendável que você considere sempre o uso de materiais livres de direitos autorais.

Há *sites* específicos que trabalham com isso. Veja alguns exemplos:

Creative Commons

É uma organização mundial sem fins lucrativos que fornece licenças de forma simples, com condições fáceis de entender. Ela criou uma rede de compartilhamento, em que os autores permitem que seus conteúdos sejam reutilizados de forma criativa em outras obras.

Existem bancos de imagens gratuitos. Com eles, você pode baixar imagens sem pagar nada. Basta fazer um cadastro.

Um exemplo é a Stock.XCHNG. Lá você encontra ilustrações e fotografias em alta definição, livres de qualquer taxa.

Há também a Freepik, que tem recursos gráficos gratuitos.

Outra alternativa para baixar imagens são os bancos pagos. Um exemplo é o iStock.

Você pode indicar uma foto como referência, e o *site* localiza outras imagens sobre o mesmo tema.

Os bancos pagos funcionam de forma semelhante aos gratuitos: você se cadastra e escolhe imagens para utilizar nas publicações da sua empresa. Em geral, o preço é acessível.



Outro ponto importante para a sua presença digital é o calendário de publicações. Para organizar esse calendário, você deve:

- definir a frequência de publicação.
- pesquisar assuntos relevantes ligados ao seu produto ou serviço.

Dica

Para definir a frequência das publicações, pesquise as datas e os horários de acesso do público e distribua suas postagens sem encher demais a página. Caso você tenha muitas ideias, crie uma reserva de temas e use-os de acordo com o calendário que você definiu, fazendo postagens nos melhores horários!

Para facilitar a busca e a localização de publicações nas redes sociais, existem as *hashtags*.



Tag, em português, significa *etiqueta*. É uma palavra-chave, relevante, ou termo associado a uma informação, que descreve essa informação e permite que ela seja classificada. Pode ser uma imagem, um artigo, um vídeo. Nas redes sociais, usamos o símbolo **#** antes dessa palavra-chave, que chamamos de *hashtag*.

Algumas redes sociais divulgam as *hashtags* mais utilizadas nas últimas 24 horas. Essa lista é chamada de *trending topics*, que quer dizer **tópicos da tendência** ou **assuntos do momento**. Conheça exemplos acessando o site: <<https://trends24.in/brazil/>>.

Retomaremos mais adiante esse tema das *hashtags*.

E você? Sua empresa está exposta na internet? Você fica de olho no monitoramento? Está pronto para definir uma estratégia de *marketing* digital?

Atividade 3.2

Considerando o que você viu neste capítulo, marque as afirmações como verdadeiras (V) ou falsas (F).

- () O sucesso da página de meu empreendimento nas redes sociais depende de eu me organizar para divulgar tudo o que a loja faz e vende.
- () Devo pedir para um jovem ou uma jovem de minha família cuidar dos conteúdos da página, pois eles entendem de redes sociais.
- () Devo usar o maior número possível de *hashtags* para garantir que minha empresa será localizada.
- () A saída mais segura é contratar alguém especializado para cuidar de todos os aspectos da rede social de minha empresa.
- () Devo me organizar para atualizar os conteúdos na rede social uma vez por semana.

RESPOSTAS:

Todas as alternativas são **falsas**.

Não existe uma regra sobre quando e quanto publicar. Tudo depende de você saber qual é o seu objetivo com o uso das redes sociais e conhecer o perfil do seu público-alvo. Por isso, você não pode simplesmente delegar essa tarefa para um conhecido ou contratar uma pessoa para gerenciar as publicações por você.

Os diferentes tipos de redes sociais

Você vai conhecer neste capítulo os vários tipos de redes sociais e suas principais características. Além disso, vai poder pensar a respeito de quais seriam as mais convenientes para a sua empresa.

Podemos dizer que as redes sociais são um ponto de encontro entre você e seu público-alvo. O número de presenças no ponto de encontro de sua empresa, a quantidade de pessoas que clicam, seguem ou curtem sua marca é um bom termômetro.

Saiba que seus clientes, tanto quanto sua concorrência, consideram a popularidade por meio dos números de cliques que sua empresa vai atrair. Mas pense bem: se esse número de seguidores não estiver atrelado a uma estratégia de *marketing*, na prática pode não significar nada.

Muitas vezes pode-se ter a falsa impressão de que o fato de estar presente nas redes sociais é uma estratégia de *marketing* barata, rápida e fácil, à qual não é preciso dedicar esforço, sobre a qual não é necessário se qualificar, enfim, de que ela vai funcionar naturalmente. Só que isso pode ser um grande engano, porque, mesmo que você tenha muitas pessoas visitando os perfis das suas redes sociais, curtindo, gostando delas, isso não significa muita coisa se seu público-alvo não for aquele.

Se você não tem uma estratégia adequada para conversar com aquelas pessoas ou se aquelas pessoas que estão ali circulando não fazem parte de seu público, talvez sua estratégia esteja errada. É necessário, sim, muita dedicação, muito planejamento, muita qualificação, um estudo constante, acompanhamento e tomada de decisões o mais corretas possível para conversar com o público correto.

As empresas não devem sair abrindo contas e criando perfis nas redes sociais a torto e a direito. Fazer pesquisas sobre essas mídias e consultar seu público são boas maneiras de descobrir quais são as redes mais adequadas para você. Conheça algumas delas.

Redes sociais de relacionamento

As redes de relacionamento são aquelas em que as pessoas se organizam em grupos ou em comunidades, de acordo com seu próprio perfil ou gosto, paixões, enfim, com estilos muitas vezes muito parecidos. São pessoas que têm um interesse em comum e gostam de se comunicar, de estar sempre presentes, de se relacionar e de interagir – principalmente de interagir.

E isso demanda de você, empreendedor, uma interação e presença constantes, porque as pessoas não gostam de estar em uma rede social para se relacionar e não terem um retorno rápido e constante de uma marca.

Caso contrário, há uma sensação, muitas vezes, de vácuo, e você provavelmente não vai querer passar isso para seu público.

Existem várias redes de relacionamento. A mais popular é o Facebook, com 2 bilhões de usuários ativos no mundo. O investimento em *marketing* tem crescido muito nessa rede.

O Twitter é outra rede bem popular e famosa por seus comentários rápidos, com poucos caracteres: trata-se dos *tweets*, em linguagem direta e objetiva.



Mais uma rede importante é o **Instagram**, criado para fotos e vídeos rápidos, além de transmissões de vídeos ao vivo. O Instagram tem ferramentas que ajudam a editar e a melhorar fotos, recurso que pode incrementar a divulgação de produtos ou serviços. Ainda, com manuseio simples, o **Snapchat** permite tirar fotos, gravar vídeos e adicionar textos. Nele, você escolhe o tempo de exposição da imagem.

Atenção

Em hipótese alguma, utilize imagens sem ter os direitos ou a autorização dessas pessoas ou dessas marcas.

Para evitar problemas com direitos autorais, pesquise antes se o material tem dono. Em caso de dúvidas, é melhor usar materiais liberados para publicação.

Uma boa rede social de relacionamentos é o **LinkedIn**, que é mais voltada para negócios. É um ambiente muito mais profissional, mais formal, em que as pessoas e empresas podem se relacionar para apresentarem seus produtos, seus serviços, produzirem conteúdos mais relacionados a negócios. Então, essa é uma rede social que permite que as pessoas interajam, tratando de assuntos conectados a negócios. Existem formas diversas de você atuar nela:

- compartilhamento de informações escritas.
- compartilhamento de artigos.
- publicação de vídeos.
- compartilhamento de pesquisas.
- compartilhamento de dados de negócios.

É possível também pesquisar potenciais clientes e fornecedores. Muitas empresas, inclusive, pesquisam candidatos para vagas de trabalho por meio do LinkedIn, verificando o currículo, as experiências, os trabalhos que já foram realizados, enfim, o portfólio que essa pessoa tem nessa rede.

Redes sociais de compartilhamento

Existem também as redes de compartilhamento. São aquelas que permitem postagem de vídeos, de imagens, de apresentações ou de outros conteúdos inteligentes.

Essas redes podem ser usadas para apresentar produtos, compartilhar informações institucionais, demonstrar os pontos fortes do empreendimento e outras experiências que contribuam para a boa imagem de seu negócio. Uma dessas redes de compartilhamento é a **Pinterest**. Ela pode funcionar como uma vitrine de marcas ou de sua marca, caso você a escolha.

O **YouTube**, o maior *site* de publicação de vídeos da atualidade, também é uma rede de compartilhamento. E ainda há o **SlideShare**, o **Vimeo** e o **Skoob**, entre muitas outras.

Redes sociais de reputação

Também há as redes de reputação, que são ambientes em que as pessoas compartilham percepções, opiniões e experiências que tiveram com seus negócios. Essas experiências podem ser tanto positivas, por meio de elogios, de fotos e de vídeos, quanto negativas.

Se um consumidor foi maltratado, não conseguiu o produto que queria, certamente ele pode usar essas redes para fazer uma crítica, para compartilhar essa experiência que foi desagradável. E aí, novamente, você tem que estar preparado para lidar tanto com as informações positivas, com os elogios, e ressaltar, aprimorar isso em sua comunicação, quanto também tem que estar preparado para dar respostas às críticas.

A rede de compartilhamento **Reclame Aqui**, por exemplo, é bem famosa e atrai consumidores descontentes com qualquer marca.

Redes sociais de interação

Há, ainda, as redes específicas para interação. São as que abrem fóruns de discussão, com perguntas e respostas.

As redes de perguntas e respostas podem oferecer uma grande oportunidade para você demonstrar qual é o domínio que sua marca e que sua empresa têm em relação a determinado assunto ou, até mesmo, determinados produtos e serviços.

Por meio das perguntas que as pessoas postam, que tal você aproveitar e compartilhar seu conhecimento? De fato, oferecer um pouco do conhecimento que sua empresa tem para quem está ali, circulando nessas redes, é uma excelente forma de dar algo a essas pessoas e elas começarem a ter uma boa percepção sobre sua marca. Sua reputação pode aumentar.

Um exemplo é a rede **Yahoo Respostas**, em que muitas pessoas postam ali dúvidas, comentários, situações das quais elas não têm certeza, e esperam encontrar boas respostas, boas recomendações. Que tal aproveitar essa oportunidade para compartilhar o que você conhece muito bem por meio dessa rede social?



Redes sociais de localização geográfica

As redes de localização geográfica permitem que o usuário encontre indicações relacionadas a lugares próximos de onde ele está, como serviços, comércios e restaurantes. Além disso, também indicam rotas. Dois bons exemplos desse tipo de rede são o **Foursquare** e o **Google Places**.

Blogs

Não se pode esquecer dos *blogs*, que são redes sociais em que as pessoas compartilham informações ou descrevem seus conhecimentos. É importante lembrar que existem *blogs* que, na maior parte das vezes, são mais segmentados, mais específicos.

Um exemplo disso é um *blog* só de vida saudável. Nele, são compartilhadas dicas de atividades físicas e de alimentação. Outro exemplo é um *blog* que só fala sobre esportes: futebol, tênis etc.

Também há *blogs* que têm um caráter mais genérico, nos quais as informações são muito mais amplas, não existe um foco delimitado.

Um ponto a levar em consideração é que, muitas vezes, sua marca pode ser citada em um *blog*. E esse *blog* pode ser seu, sob seu controle, ou não, pode ser de um terceiro, de uma pessoa que está descrevendo alguma situação e compartilhando-a com seus seguidores.

Empreendedores da vida real

Uma dica importante, de acordo com a empreendedora Aline, é você entrar em todas as redes e começar a ver qual tem interação maior com seu público. Ela fez isso, entrou em todas elas, dedicou certo tempo a cada uma e notou duas que tinham mais retorno para a sua empresa. Então, ela se dedicou apenas a essas redes.

Na percepção da empresária, hoje, por exemplo, o Instagram tem um público mais jovem, que gosta de ver fotos – ele não se importa com o que está escrito. Já o Facebook é para outro público, que tem outro tipo de prática. A postagem, em si mesma, tem que ser um pouco diferente para cada rede social.

E você? Já escolheu a rede social mais adequada ao seu negócio? Qual delas se aproxima mais de seu público? Qual atende melhor seus objetivos? Pense nisso!

Atividade 4.1

Associe cada rede à sua categoria.

- | | |
|--|-----------------|
| (1) Rede de relacionamento | () Facebook |
| (2) Rede de reputação | () Pinterest |
| (3) Rede de compartilhamento de conteúdo | () TripAdvisor |

RESPOSTA:

A ordem correta é: **1, 3 e 2.**

Redes de relacionamento são aquelas que permitem criar e manter comunidades a partir de interesses comuns, como o Facebook. As redes de reputação, como o TripAdvisor, permitem que os seus clientes falem sobre experiências de compra, dando direito de resposta à empresa que foi questionada. Já as redes de compartilhamento de conteúdo, como o Pinterest, possibilitam publicar imagens, vídeos e outros conteúdos para demonstrar produtos da sua empresa ou compartilhar informações institucionais. Essas são apenas algumas categorias e exemplos de redes sociais. Conhecendo todas elas, você poderá utilizá-las adequadamente para divulgar seu empreendimento!

Atividade 4.2

Qual é o maior erro cometido pelas empresas que entram nas redes sociais?

- a) Colocar a empresa em uma rede social sem consultar um especialista em *web design*.
- b) Entrar em uma rede social e não interagir com os seguidores.
- c) Consultar jovens para que eles orientem sobre a melhor rede social para a empresa, já que eles têm melhor conhecimento das redes.
- d) Copiar lojas concorrentes, que trabalham de forma semelhante.
- e) Não seguir a mesma identidade visual da loja na rede social.

RESPOSTA:

A alternativa correta é **b** (entrar em uma rede social e não interagir com os seguidores).

O que e como publicar?

Veja agora o que publicar nas redes sociais, como publicar e o melhor custo-benefício para seu negócio. Preparado?

Digamos que a decisão de entrar nas redes sociais foi tomada. Agora vem a dúvida: O que publicar? Um bom exercício para você fazer é escrever em um papel as palavras e frases relacionadas ao seu negócio. Escreva também as opiniões das pessoas de dentro e de fora da empresa. O objetivo é entender como sua proposta está sendo recebida.

Veja quais são os benefícios que as pessoas querem, quais são os problemas que elas apontam. Anote tudo. Depois, organize os conteúdos, separando os assuntos por tema. Isso ajuda na hora de escrever textos ou divulgar fotos e vídeos. Pronto! Agora que você sabe o que publicar, veja outras dicas importantes.

Etiqueta nas redes sociais

Seja qual for a rede escolhida por você, lembre-se: é um espaço para exposição de opiniões.

Atenção

Educação é fundamental na hora de interagir com seus clientes. Valem as regrinhas básicas, como “obrigado”, “bom dia”, “boa tarde”, “me desculpe”, entre muitas outras.

Veja, mesmo que as pessoas tenham críticas sobre sua empresa, seu produto ou seu serviço, seja educado nas respostas. Outra importante questão é: agradeça aos clientes que escreveram, afinal, eles investiram tempo para publicar uma crítica ou elogio. Acredite: cliente satisfeito faz a propaganda de seu negócio.

A boa educação é muito relevante nas redes sociais, especialmente quando você recebe uma crítica, percebe uma insatisfação que alguém teve com seu negócio. Pode até acontecer de essa crítica ser injusta; ainda assim, muito cuidado. Uma vez que você registrou sua opinião, não vai poder retirá-la. E essa vai ser a marca que vai ficar ali para todo mundo enxergar.



Por isso, é essencial você seguir algumas regras básicas de educação, orientar seus funcionários – tanto funcionários que não atendem via internet quanto, especialmente, aqueles que lidam com o meio digital – para que todos sejam instruídos e tenham um nível básico, pelo menos, de informação sobre como reagir na comunicação por meio de redes sociais.

E se o cliente for aquele casca-grossa, nervosinho e começar a ofender? Muita calma nessa hora. Pare, respire, pense e responda educadamente.

Lembre-se de que tratar de reclamações é considerado aspecto da gestão de crises. Então, é bem importante você levar em conta que precisa lançar mão dos bons modos, ser educado, ser gentil, tratar todas as reclamações de maneira adequada – mesmo aquelas que julga que não sejam justas.

Especialmente no caso dessas últimas, você tem que, com sutileza, com bastante educação, demonstrar o outro lado para seu cliente, não deixá-lo sem resposta. Se você sabe que a reclamação não procede, tome o máximo de cuidado possível para dar uma boa resposta assertiva, cuidadosa e respeitosa.

Otimize sua dedicação às redes sociais

Estabeleça horários para postar novos conteúdos e interagir com seguidores. Se você tem algum colaborador que faz as postagens, é importante monitorar o que está sendo veiculado em nome de sua empresa.

Pesquise muito

Siga pessoas e empresas relevantes em sua área de atuação, aquelas com ideias e opiniões que possam agregar valor a seu negócio. Você não tem tempo disponível para fazer isso? Uma sugestão é integrar as redes

sociais por meio de aplicativos próprios, entre eles o **TweetDeck**, que permite atualizar Facebook, LinkedIn e Twitter ao mesmo tempo, e o **Hootsuite**, que permite também o gerenciamento de múltiplas plataformas e perfis.

Não apague comentários negativos

Nunca apague a reclamação de um seguidor. Isso pode causar a impressão de que a empresa não se importa com o problema dele ou de que não tolera críticas. Avalie se o cliente tem razão. Se ele tiver, reconheça o erro e busque a solução para o problema. Responda sempre para que as outras pessoas vejam que o caso foi atendido.

Peça desculpas ao cliente pelo ocorrido. Diga que a empresa fará o possível para resolver o problema ou garanta que ela realmente solucionou a situação.

Responda rapidamente

A resposta rápida ao cliente é sempre fundamental. Se ele não tiver uma solução ou uma resposta para um problema apresentado, ficará com uma imagem negativa da empresa. Uma resposta propositiva pode mudar o comportamento até mesmo de quem reclama.

Veja, a seguir, comentários de quem encontrou dificuldades nas compras pela internet e teve seus problemas solucionados.

“Eu já tive problemas com compra pela internet. Algumas vezes, me enviaram um produto errado, e, em outras ocasiões, o anúncio do *site* era de um produto com problema. Mas sempre pude resolver esses problemas falando por *e-mail*.”

Guilherme (estudante)

“Fiz a compra de um produto que, na realidade, não tinha a mesma qualidade que dizia na propaganda. Fiz a devolução. Me mandaram, inclusive, a correspondência, fizeram o frete pago por eles. Foi devolvido o produto, e aí regularizou o problema.”

Lucas (farmacêutico)



Empreendedores da vida real

De acordo com Aline, empreendedora, a primeira coisa que se precisa pensar é que o cliente sempre tem razão. Então, quanto mais rápido você responder a ele com calma, melhor. Não precisa brigar com o cliente, isso piora a situação. Pense na melhor forma de responder, como você gostaria de ser respondido se estivesse no lugar dele.

“Como você gostaria de ser tratado para tirar uma má avaliação que fez sobre uma loja” é o que se tem que pensar na hora de responder para esse cliente.

Como interagir nas redes sociais? Qual a linguagem certa para garantir a comunicação com o público-alvo?

- Antes de começar a escrever, pense no conteúdo que quer transmitir.
- Veja as informações que você precisa encaminhar.
- Escreva de maneira objetiva.
- Fique atento para demonstrar elegância no trato.
- Escolha um título que chame a atenção.

- Pense em subtítulos, *tags*, *hashtags*, palavras-chave. Dessa forma, você oferece navegabilidade e facilita para que as pessoas interessadas no assunto encontrem sua publicação de um jeito amigável.



- Coloque as informações mais importantes logo no início do texto. A chance de ele ser lido é maior.
- Verifique se a sua linguagem é condizente com o perfil de seu público-alvo.
- Lembre-se de que um bom texto deve ser claro e conciso. Muita letrinha não atrai ninguém na internet.
- Insira imagens. Textos ficam mais convidativos quando estão mais bem editados.
- Com a febre das redes sociais, pense em criar *links* com URLs curtas e simples, mais fáceis de memorizar.
- Use ferramentas que permitam mais espaço de caracteres nas postagens de sua empresa.
- Seja bem-humorado e criativo ao escrever, mas sem exageros. Pense na credibilidade que quer passar e, principalmente, nas características do público que quer atingir.

Você viu aqui sobre o que publicar nos *posts* de sua empresa; que educação é fundamental ao interagir; e qual a linguagem adequada para atrair credibilidade.

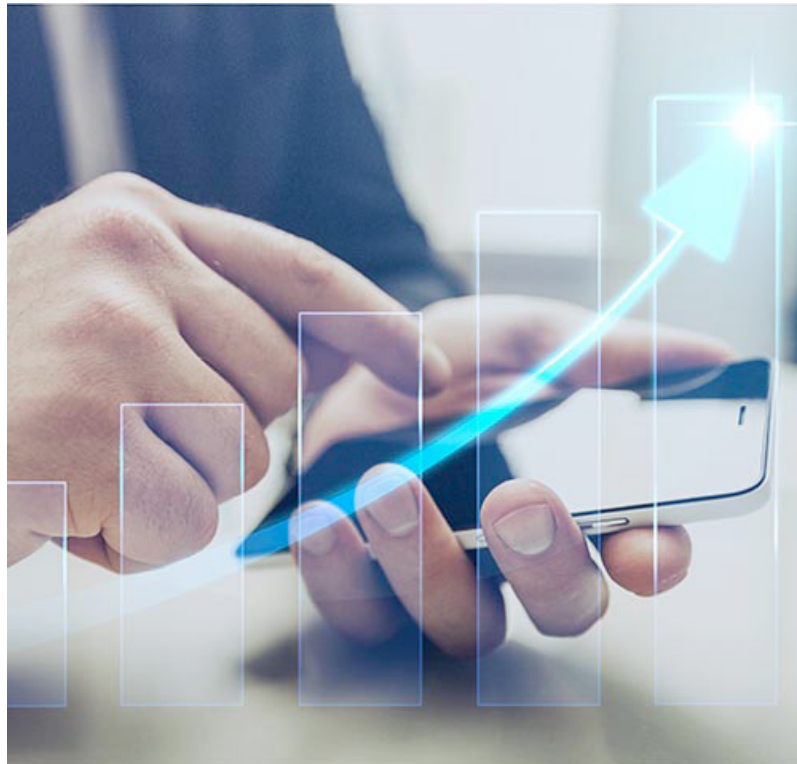
E você? Deu uma curtida neste capítulo?

Como saber se minhas postagens estão dando certo?

Neste capítulo, você vai ver se os clientes entendem suas mensagens; que o monitoramento exige métricas e indicadores definidos; o que fazer com os dados coletados; e as estratégias para aumentar as visualizações. Preparado?

Você já sabe como deve ser o relacionamento com os clientes nas redes sociais. Será que eles estão entendendo a mensagem que você quer passar?

Para saber isso, não tem outra alternativa, é necessário fazer o monitoramento e saber o que as pessoas estão comentando sobre sua empresa. São comentários positivos? Negativos? O que elas estão compartilhando?

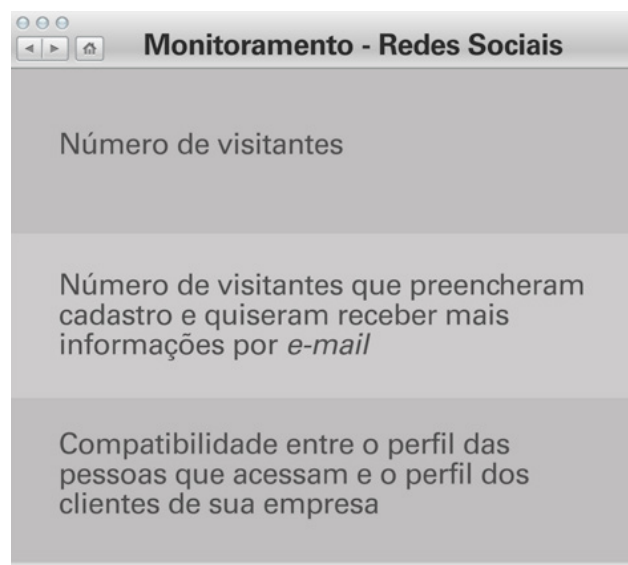


Também não adianta simplesmente levantar essas informações; você precisa ter algumas métricas e alguns indicadores que ajudem a entender se esses comentários, essas percepções, realmente são positivos, são indiferentes ou são negativos. Caso contrário, a quantidade de comentários pode não ser um indicador relevante para você. Então, estude qual é seu objetivo ao fazer esse monitoramento; o que você pretende descobrir; e que indicadores podem apontar se esses comentários são positivos ou negativos.

Existem muitas ferramentas gratuitas de monitoramento das redes sociais. O que elas fazem?

- Fazem buscas simples por palavras.
- Mostram o que seus seguidores estão curtindo.
- Exibem o horário em que o público fica mais tempo *on-line*.
- Mostram quantas pessoas foram atingidas por suas publicações.

Na hora de monitorar sua empresa nas redes sociais, preste atenção em três pontos importantes:



Podemos, então, acompanhar os resultados das redes sociais por meio:

- da quantidade de pessoas que estão visitando sua rede social, ou seja, o número de pessoas que, de uma maneira geral, a estão acessando.
- da quantidade de pessoas que efetuam algum tipo de cadastro, deixam algum tipo de informação, dizendo que estão interessadas em algum produto ou serviço, ou que estão interessadas em receber alguma informação posterior.
- da verificação se o perfil dessas pessoas está adequado ou é próximo ao perfil de público que sua empresa já atende habitualmente.

Então, será que se trata das pessoas que estrategicamente são as mais adequadas para você atender? Ou não? É um perfil completamente diferente? São três principais indicadores a observar.

Acompanhar a presença de sua empresa nas redes sociais é tarefa importante. A estratégia segue quatro passos.



1. O primeiro passo é o **monitoramento**, ou seja, a varredura na internet de tempos em tempos para saber o que estão falando de sua empresa. Há várias ferramentas digitais que vão lhe ajudar nessa tarefa. Defina palavras-chave ligadas a sua marca, produto ou serviço; assim, fica mais fácil localizar seus assuntos de interesse e saber o que estão falando sobre sua empresa na rede.
2. O segundo passo é a **análise**. Leia com atenção os dados coletados e reflita se eles são positivos ou negativos para sua empresa. Se houver dados quantitativos, interprete os números.
3. O passo seguinte é o **posicionamento**. Defina estratégias para ampliar os pontos fortes e procure alternativas para atacar os pontos fracos. A ideia é melhorar o posicionamento de seu produto na cabeça do consumidor.
4. O quarto e último passo é a **agilidade**. Quanto mais ágil o monitoramento, mais rapidamente será melhorado o posicionamento digital de sua empresa.

Até aqui, o conteúdo foi bem pensado; o texto, bem escrito; as interações têm sido frequentes. Mesmo assim, seus *posts* não têm apresentado muitos cliques ou curtidas. Alguma coisa está errada. Mas calma. Isso tem jeito.

Existem algumas técnicas que você pode colocar em prática para que seus *posts* sejam mais bem visualizados e mais curtidos. Por exemplo, uma delas é o **uso das *hashtags***, que é o emprego de palavras-chave que são antecedidas pelo símbolo do jogo da velha. A *hashtag* ajuda as pessoas que estão pesquisando a encontrarem as palavras-chave, os assuntos, com mais facilidade. Por isso, é sempre importante você pensar nisso.

Um cuidado é evitar colocar uma quantidade imensa de *hashtags*, porque as pessoas podem não compreender qual é o assunto, qual é a ligação que elas têm com o *post* que você fez. Então, pense muito bem quais são as *hashtags* que você quer que sejam exploradas por meio das palavras-chave.

Uma segunda alternativa é a **criação de grupos ou de comunidades** que debatam, que adotem alguns assuntos como principais, em que as pessoas podem entrar e discutir. Por exemplo, por que não ter um grupo falando sobre um estilo de vida mais saudável? Então, as pessoas que querem discutir sobre esse assunto ou querem ter informações boas e relevantes podem se interessar e chegar até você.

Uma terceira alternativa é a adoção do **impulsioneamento de suas publicações**. Esse é um serviço que geralmente é pago, mas que permite que você dedique um esforço de comunicação mais direcionado para algumas características. Por exemplo, você pode impulsionar sua publicação para determinada faixa etária, para pessoas que estão em certos bairros ou cidades, para aqueles que acabaram de fazer buscas sobre determinados assuntos. Assim, você consegue impulsionar, fazer que sua comunicação chegue mais diretamente a esse determinado público-alvo.

Essas são algumas alternativas e técnicas que você pode e deve adotar em sua rede social.

Algumas redes sociais entregam suas publicações com uma série de limites, por causa de regras do próprio aplicativo. Pesquise quais redes têm a maior taxa de entrega. Com isso, você pode alcançar uma maior quantidade de visualizações.

Ferramentas para o monitoramento das redes sociais

Veja, a seguir, as cinco ferramentas gratuitas para iniciar o processo de monitoramento das redes sociais para sua empresa.

Social mention

“Você define a palavra ou palavras a serem monitoradas. Pesquise menções em várias redes sociais, possibilitando filtrar as mais interessantes. A ferramenta disponibiliza um resultado completo, como *top users*, *top keywords* e *top hashtags*. Mostra também há quanto tempo o último usuário mencionou as palavras escolhidas.” Acesse o link: <http://www.socialmention.com/> e conheça mais sobre a ferramenta.

Whos talkin

“A interface é agradável e a pesquisa, fácil de ser realizada. Faz uma busca simples e *linka* as menções com os comentários diretamente nas redes em que foram postadas.” Acesse o link: <http://www.whostalkin.com/> e conheça mais sobre a ferramenta.

TweetReach

“Ótima ferramenta. Ela mostra quantas pessoas foram atingidas pelos *tweets* gerados sobre o termo pesquisado. Expõe os dados em gráficos, mostra quantas *replies* e RTs foram dadas e ainda lista os comentários que geraram as estatísticas. A única desvantagem é que só analisa os últimos 50 *tweets*.” Acesse o *link*: <http://tweetreach.com/> e conheça mais sobre a ferramenta.

Trendsmap

“Essa é bem bacana! Lista as *hashtags* e os assuntos mais comentados no Twitter. Pode ser usada para gerar conteúdo e, conseqüentemente, conquistar novos seguidores.” Acesse o *link*: <http://trendsmap.com/> e conheça mais sobre a ferramenta.

Followerwonk

“Um dos passos fundamentais na definição de estratégias de mídias sociais é o monitoramento de empresas concorrentes. Essa ferramenta é importante porque possibilita ao usuário comparar dois ou mais perfis no Twitter, mostrando, entre outras coisas, a média de novos seguidores e de postagens diárias.” Acesse o *link*: <http://followerwonk.com/> e conheça mais sobre a ferramenta.

As ferramentas apresentadas são gratuitas e ideais para iniciar o processo de monitoramento na pequena empresa.

Entretanto, podem apresentar o inconveniente de estarem em inglês.

Também existem ferramentas em português, e algumas delas possuem uso gratuito limitado. Mas elas estão começando a enxergar as pequenas empresas como clientes em potencial.

Um exemplo é o Buzzmonitor.

Atenção

Monitorar sua presença nas redes sociais envolve, também, acompanhar o retorno do investimento! Para isso, você não pode deixar de:

- definir o objetivo ou os objetivos da presença digital ou ação *on-line*.

- estabelecer indicadores (por exemplo, número de vendas ou de seguidores) e prazos.
- calcular seus gastos com a rede ou as redes.
- medir os benefícios indiretos (por exemplo, número de compartilhamentos das suas postagens).

Você acabou de ver que o monitoramento é uma ferramenta importante nas redes sociais; a definição de estratégias com os dados coletados; e como ganhar mais curtidas em seus *posts*.

#preparadoparaodesafio?

Atividade 6.1

Considerando o que você viu neste capítulo, responda:

Que tipo de monitoramento devemos fazer para ter os melhores resultados?

- a) Acompanhar a evolução das curtidas na *fanpage* da empresa.
- b) Confirmar se os amigos reais e conhecidos estão se conectando em nossas redes sociais.
- c) Verificar se as metas estabelecidas quando a empresa entrou nas redes sociais foram atingidas.
- d) Olhar cada página, rede social e diferentes grupos para monitorar o interesse dos diferentes públicos.

RESPOSTA:

A alternativa correta é **c** (verificar se as metas estabelecidas quando a empresa entrou nas redes sociais foram atingidas).

Encerramento

Ao longo deste *e-book* você viu:

- se as redes sociais podem ser úteis para alavancar o *marketing* digital do seu negócio.
- quais redes sociais você pode usar e como publicar nelas.
- quais cuidados você deve tomar com a linguagem e com os direitos autorais.
- quais as principais estratégias de avaliação e monitoramento dos resultados.

Para encerrar, reveja cinco passos para o sucesso da sua empresa nas redes sociais:

1. Passo 1 – Produza conteúdo relevante

Não basta entrar em uma rede social ou ter um *site* com *design* sofisticado para que sua marca seja seguida. Mais importante do que isso é disponibilizar conteúdo relevante. Assim, sua empresa ficará sempre em evidência!

2. Passo 2 – Gere engajamento

Ao apresentar conteúdo relevante, seus seguidores vão curtir, compartilhar e retuitar as notícias postadas pela sua empresa. E, ao fazer os usuários replicarem os conteúdos que postou, você gera engajamento em relação à sua marca.

3. Passo 3 – Fidelize

A principal regra para quem quer fidelizar o cliente é conhecê-lo. Por isso, estabeleça vínculos com seu cliente e o mantenha informado das novidades sobre os produtos, sobre sua marca e também sobre o setor de atuação da sua empresa.

4. Passo 4 – Conquiste fãs para sua marca

Ao conquistar fãs, sua marca se fortalece por ter pessoas que acreditam nos valores dela. Assim, é mais fácil responder a comentários negativos, pois seus fãs saberão que os problemas não definem a identidade da sua

marca e que eles sempre são solucionados. A boa imagem de sua empresa é a sua maior garantia de sucesso nas redes sociais.

5. Passo 5 – Monitore

A sua empresa não pode contar apenas com seus fãs. É necessário se mostrar responsável diante de eventuais reclamações. Para isso, você precisa saber o que estão falando da sua empresa. Defina uma política de monitoramento, faça buscas, pesquise... Tenha interesse pela opinião dos consumidores sobre sua empresa e utilize essas opiniões para aprimorar seus negócios. O monitoramento não é feito apenas pelo número de seguidores ou comentários que a página de sua empresa registra. Ainda que isso seja importante, é fundamental medir o impacto que a entrada nas redes gera para a imagem da marca da empresa.

Todo empreendedor quer saber

Neste capítulo, você vai ver qual a melhor rede social para seu negócio; se as vendas podem aumentar com ela; em quantas redes as empresas devem estar.



As redes sociais são um mundo novo, rápido, cheio de opções. Você já percebeu que elas podem ser um excelente meio de divulgação de seu negócio, não é?

O assunto é inesgotável, afinal, redes novas vão surgindo sempre, e as mais antigas são reestruturadas. Agora, serão tiradas dúvidas de pessoas que, como você, estão entrando nesse tema tão desafiador.

Qual o maior erro cometido pelas empresas que entram nas redes sociais?

O maior erro cometido pelas empresas que entram nas redes sociais é não interagir com os seguidores, com quem está ali publicando informações, pedindo comentários, trocando ideias.

A falta de interação faz que essas pessoas acreditem que a empresa ou é desleixada, ou não está atenta, ou não está se dedicando suficientemente para ter essa troca de informações.

Isso também traz outros prejuízos, como você não saber exatamente com quem está conversando, não identificar possíveis oportunidades de negócios. E, muitas vezes, faz que você estabeleça um relacionamento muito mais fraco, que pode trazer, de repente, uma sensação de vácuo, uma sensação de desrespeito a quem está na rede social lhe procurando ou até tentando estabelecer algum tipo de contato.

Por que não é indicado ter, nas redes sociais, um comportamento no perfil de sua empresa e outro no perfil pessoal?

As pessoas podem ficar em dúvida em relação a qual é a verdadeira pessoa, qual é a verdadeira imagem da empresa. No perfil virtual está a imagem profissional ou a pessoal? Isso pode afetar sua credibilidade.

Por exemplo, uma empresa que trabalha na área de saúde pode compartilhar no perfil profissional informações sobre um estilo de vida mais saudável, hábitos de saúde, atividades físicas que trazem benefícios. Já no perfil pessoal de alguém da empresa, se o público encontrar uma pessoa fumando, bebendo, sedentária, ele pode ficar em dúvida: “Qual é a verdadeira face desse negócio?”. Isso certamente vai afetar a credibilidade da empresa, e as pessoas vão ficar confusas.

O que devo divulgar em minha empresa? Quando devo atualizar o conteúdo?

Você pode fazer uma divulgação sempre baseada no interesse que seu público tem. Então, avalie o que essas pessoas buscam, o que as atraem, se para elas agrada receber informações, a fim de, aí sim, planejar um conteúdo, que pode ser escrito, visual, um áudio, e compartilhar o que seja do interesse dessas pessoas.

Lembre que você pode, sim, divulgar seus produtos, lançamentos, novidades e até mesmo promoções. Mas a rede social é um espaço especial para relacionamento, então não se esqueça de que você precisa se relacionar com essas pessoas, levando conteúdo curioso, relevante, em vez de simplesmente ficar tentando vender.

Quanto ao tempo de atualização, não existe uma fórmula, uma regra de sucesso. O mais importante é você avaliar qual é o nível de interação que as pessoas estão buscando em sua rede social e qual é a quantidade de novidades que seu negócio tem para oferecer. Com base especialmente nesses dois aspectos, você consegue ter uma ideia geral de qual é a rotina que precisa ter de publicações.

É essencial evitar passar um tempo muito longo sem qualquer tipo de postagem, porque isso pode dar a sensação de um vazio, e o consumidor, o internauta, quando ele percebe que existe esse vazio, fica se perguntando: “Será que essa empresa realmente está atenta, será que ela está funcionando ainda?”. A chance de ele escapar e visitar outra rede social aumenta consideravelmente.

É verdade que a presença das empresas nas redes sociais só faz sentido se elas aumentarem as vendas?

Não é verdade que só faz sentido o uso das redes sociais se elas aumentarem as vendas, até porque existem muitas empresas que não utilizam as redes sociais como uma ferramenta de vendas, e sim de relacionamento, de aproximação com o cliente e de pesquisa de mercado, em muitos casos.

Leve em consideração que você pode melhorar o atendimento a seu cliente, aprimorar a percepção de marca que essas pessoas têm em relação a seu negócio e ter, inclusive, novas ideias, de oportunidades de negócio, por conta das redes sociais.



Não existe uma fórmula de sucesso, e não é necessário, não é obrigatório, que você esteja em todas as redes sociais. O mais importante é definir quais são aquelas mais adequadas para seu negócio e para o perfil de seu público, quais delas seu público está visitando, por quais ele está circulando.

Por exemplo, se você tem uma empresa de artesanato e precisa expor imagens para que as pessoas conheçam e saibam quais são seus produtos, talvez algumas redes sociais como o Instagram e o Facebook sejam uma boa alternativa, porque elas permitem o compartilhamento de fotos, de vídeos, de descrições – as pessoas podem comentar nelas.

Agora, se você tem uma empresa de prestação de serviços de contabilidade, talvez a melhor rede social seja o LinkedIn, em que as pessoas trocam informações profissionais, sobre os negócios de uma maneira mais formal, com uma comunicação muito mais corporativa.

Quais são as principais falhas cometidas pelos empreendedores nas redes sociais?

A primeira das principais falhas cometidas é a falta de planejamento, sair abrindo contas em redes sociais sem ter pensado, sem ter avaliado o porquê disso.

Um segundo ponto é produzir conteúdos muito irrelevantes ou que são pouco atrativos, com textos longos, com fotos de baixa qualidade e amadoras, com vídeos que são longos e, muitas vezes, pouco atrativos.

Outra falha muito grande, ainda, é a falta de rotina de atualização de *posts*, só atualizando quando dá tempo, quando surgiu uma chance no final do dia. Essa é uma falha bastante generalizada. E, por fim, uma falha também é a falta de interação, a falta de comunicação com as pessoas que estão nas redes.

O próprio empreendedor deve ficar responsável pela atuação nas redes sociais ou é preciso contar com um profissional ou empresa especializada?

Sempre é bom contar com a ajuda profissional de uma empresa especializada para orientar nas redes sociais, é claro! Mas também é importante – e é uma obrigação do empreendedor – acompanhá-las. Acompanhar, monitorar e, inclusive, até contribuir na gestão dessas redes sociais.

Se a empresa não tem as condições adequadas, não conta com o recurso financeiro necessário, o empreendedor pode, sim, gerenciar sua própria rede social. Ele só tem que tomar os devidos cuidados e se capacitar, se qualificar, para que sua comunicação não seja amadora, para que ele não cometa gafes e falhas que, muitas vezes, um profissional não cometeria de maneira alguma.

Tudo certo, não é? O objetivo deste material foi mostrar que a inclusão de sua empresa nas redes sociais pode ser uma oportunidade de desenvolvimento de seu negócio.

Claro que existem riscos e desafios. Cabe a você planejar bem para aproveitar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais e minimizar esses riscos.

Glossário

Copyleft: tipo de licença que define direitos autorais. Estabelece o direito de copiar e redistribuir um trabalho determinado.

Copyright: tipo de licença que define direitos autorais. Proíbe a execução de uma parte da obra ou de sua íntegra por terceiros não autorizados.

Engajamento: participação ativa em assuntos e circunstâncias de relevância política, social, cultural etc.

Fidelização: estratégia de *marketing* que visa conquistar a fidelidade do cliente em relação ao uso dos produtos de determinada marca, serviço, loja ou rede de pontos de venda etc.

Hashtags: palavras-chave antecidas pelo símbolo “#”, que definem o assunto que se está discutindo em algumas redes sociais.

Hipertexto: texto em formato digital formado por blocos de palavras, imagens ou sons.

HTML: linguagem utilizada para produzir páginas da *web*.

Hyperlink: referências típicas do hipertexto. Faz a ligação entre dois textos.

Mídias sociais: meio ou ferramenta pela qual é possível compartilhar, na internet, conteúdos como textos, imagens, vídeos etc.

Navegabilidade: facilidade dada ao usuário de chegar ao seu destino da maneira mais eficiente e segura possível.

Neoconsumidor: público que apresenta entre suas características de consumo a utilização de canais digitais, como internet e telefonia móvel.

Paradigma: um exemplo que serve como modelo ou padrão.

Personas: é um personagem fictício que representa de forma simplificada seu cliente.

Premissas: ponto ou ideia de que se parte para elaborar um raciocínio.

Qualitativo: relativo à qualidade.

Quantitativo: relativo à quantidade.

Redes sociais: grupos de pessoas que conversam e compartilham informações sobre temas de interesse comum.

Tag: em português, é traduzido para **etiqueta**; é uma palavra-chave, relevante, ou termo associado a uma informação que a descreve e permite que ela seja classificada. Pode ser uma imagem, um artigo, um vídeo.

2017 © Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP

Conselho Deliberativo

Presidente

Paulo Skaf (FIESP)

ACSP – Associação Comercial de São Paulo
ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

BB – Superintendência Estadual do Banco do Brasil

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

DESENVOLVE-SP – Agência de Desenvolvimento Paulista

FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas ParqTec – Fundação Parque Alta

Tecnologia de São Carlos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SDECTI – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de São Paulo

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

Diretor – Superintendente

Bruno Caetano

Diretor Técnico

Ivan Hussni

Diretor Administrativo e Financeiro

Pedro Rubez Jehá

Unidade Atendimento Remoto

Gerente: Ivan Teodoro

Equipe Técnica

Adriano Augusto Campos
Carolina Germano Nascimento
Claudia Aparecida Gonçalves Brum
Karoline Martins Amaral

Unidade Gestão de Produtos

Gerente: Clarissa Battistella Guerra

Equipe Técnica

Breno Melo Paes
Liana Santos do Carmo
Mariana Camargo Marques

Produção Técnica e Operacional – Fundação Carlos Alberto Vanzolini

Presidente da Diretoria Executiva

João Amato Neto

Diretor Administrativo e Financeiro

Luís Fernando Pinto de Abreu

Diretor de Operações

Roberto Marx

Diretor da Área de Gestão de

Tecnologias em Educação

Guilherme Ary Plonski

Coordenadoras Executivas

Angela Sprenger

Beatriz Scavazza

Gestão do Projeto

Denise Blanes

Sônia Akimoto

Assistentes de Gestão

Valéria Aranha

Vanessa Leite Rios

Gerente da Unidade de Gestão de

Projetos

Luis Marcio Barbosa

Designer Instrucional Master

Heloisa Collins

Designer Instrucional

David Melo da Luz

Natália de Mesquita Matheus

Tauana Grasso Chixaro

Thais Cattucci Dantas

Consultora Pedagógica

Mainã Greeb Vicente

Consultor de Tecnologia

Wilder Oliveira

Programador de Front-end

Edson Ramos

Web Designer

Bruno Gomes de Souza

Fernando Oliveira Martins

Consultora de Comunicação

Sônia Scapucin

Editora

Elisabete Portugal

Gestão de Comunicação e Direção de

Vídeo

Ane do Valle

Assistente de Comunicação

Ana Paula Andrade Barbosa

Consultora de Acessibilidade

Karina Zonzini

Roteiro e Edição de Conteúdo

Patricia Roman

Reportagem

Viviane Thomaz

Locução

Michelle Dufour e Nelson Gomes

Diretor de Arte

Michelangelo Russo

Designer Gráfico

Eduardo de Camargo Neto

Supervisor Técnico

César Augusto Melão

Cinegrafia, Luz e Áudio

Fernando Henrique Watanabe

Glauco Genovesi

Legendagem

Bruno Kians

Revisão de Texto

Priscila Risso

Tatiana F. Souza

Iconografia e Audiodescrição

Priscila Garofalo

Rita De Luca

Edição e Finalização

Leo Halsman

Diagramação

Jairo Souza Design Gráfico

Imagens

Cedidas pelo Sebrae-SP, pela GTE/FCAV ou usadas sob licença da Shutterstock.com