



TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER
SOBRE GESTÃO DE REDES SOCIAIS

SEBRAE

Introdução.....	3
A importância de uma boa gestão das redes sociais	4
As melhores práticas da gestão de redes sociais.....	7
As principais ferramentas para gerir as redes sociais.....	16
As dicas para agir e se comportar em redes sociais.....	25
Conclusão	27
Sobre o SEBRAE	28

Introdução

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

Isso porque mesmo quem conta com esse tipo de ferramenta pode ter alguns problemas para nutrir as publicações e tornar seus perfis o mais profissional possível. Afinal, é importante que as suas redes sociais tenham o máximo de profissionalismo e você saiba como gerenciá-las.

Perfis sem gestão correm o risco de gerar um resultado contrário do esperado. Os seus clientes podem enxergar a sua empresa com certa desconfiança e não procurarem o seu estabelecimento ao perceberem essa espécie de desleixo.

Por isso, pensando no quão essencial é que sua empresa faça a adequada gestão desses perfis, resolvemos produzir este e-book. Nele, mostraremos tudo o que você precisa fazer para gerenciar suas redes sociais. Acompanhe e aproveite esse conhecimento em prol do seu negócio!



A importância de uma boa gestão das redes sociais

Antes de partirmos para a parte prática da gestão de redes sociais, é importante saber o porquê de investir nesse elemento. Para tanto, elencamos os principais ganhos que a sua empresa pode ter quando dedica tempo e dinheiro nesse processo. Veja quais são eles!



FORTALECE A MARCA

Um dos primeiros pontos que demonstram a importância de se ter uma boa gestão de redes sociais é o fortalecimento da marca. Em outro tópico deste artigo, mostraremos como fazer isso utilizando seus perfis nas mídias. Mas por que isso é importante?

Simples: **ao fortalecer a sua marca, você cria uma identidade que posiciona a sua empresa no mercado.** Com isso, ela cria raízes sólidas, resistindo à concorrência e expandindo sua atuação frente aos seus próprios consumidores. Com isso, você insere, nos seus consumidores, a lembrança da sua marca quando eles pensarem em determinadas soluções.

Por exemplo, imagine que sua empresa comercializa vestidos exclusivos. Nesse sentido, quando um consumidor pensa nesse tipo de vestimenta, ele sempre se lembra de uma marca em específico com a qual ele fechará o negócio. Logo, é essencial que você utilize as mídias sociais para alcançar um número maior de pessoas, inserindo na mente delas o quanto a sua marca pode proporcionar benefícios e atender a todas as suas necessidades.

Existem muitos empresários que apostam em redes sociais para fortalecer sua marca. Isso significa que eles desejam ampliar a área de atuação de seu negócio, marcando presença na rotina dos seus potenciais consumidores. Isso também quer dizer que a sua empresa pode tornar-se conhecida pela utilização dos seus perfis nas redes sociais.

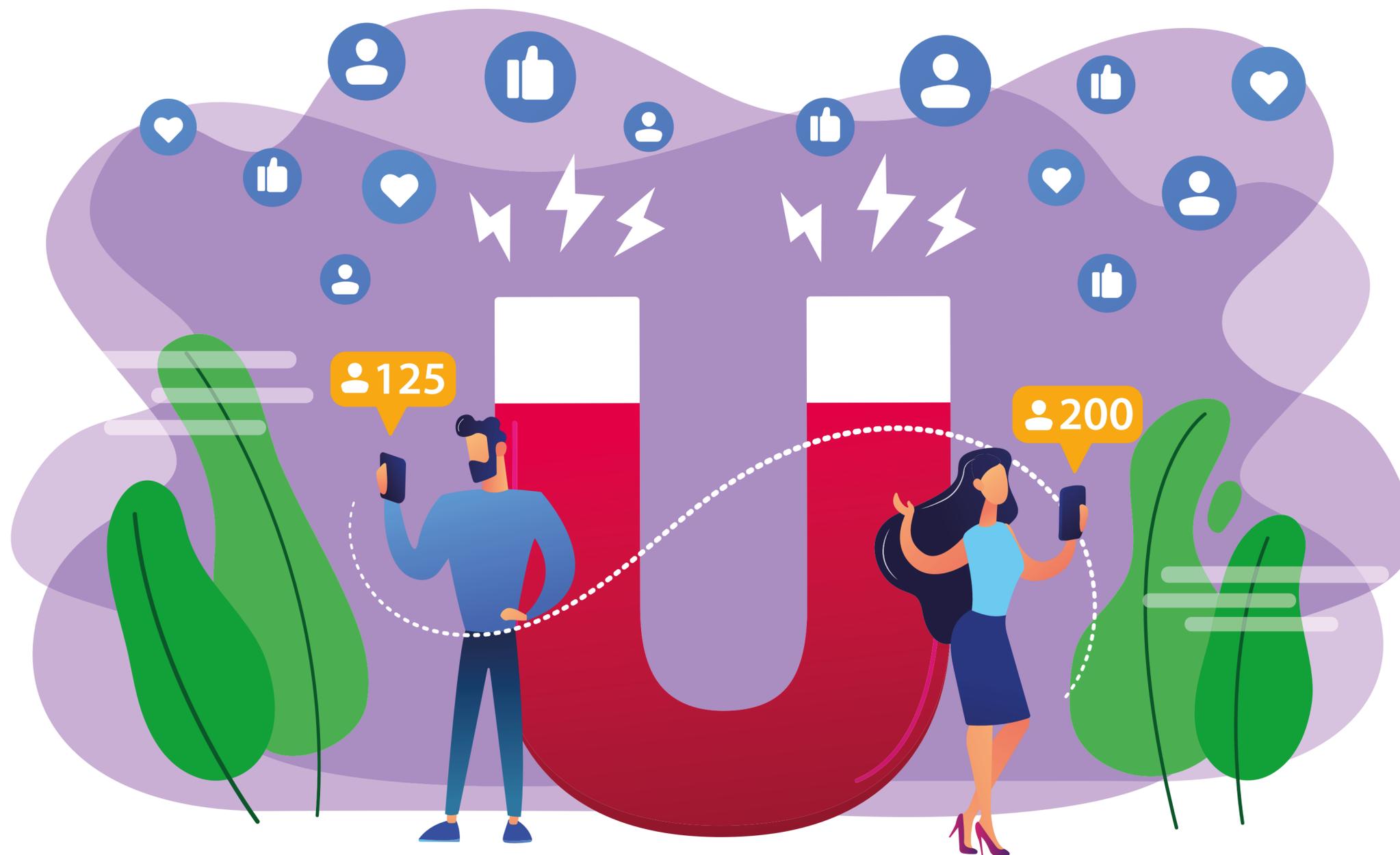


MANTÉM O CONTATO COM O PÚBLICO

A utilização de redes sociais também permite que a empresa mantenha o contato com seu público, **aquecendo seus seguidores para que possam se transformar em consumidores no futuro**. Em alguns casos, uma pessoa nem sequer reconhece que tem algum problema ou alguma necessidade a ser suprida.

Logo, se ela não sabe que tem um problema, menos ainda que sua empresa é capaz de resolvê-lo. A manutenção do contato com o seu público cria uma oportunidade para você mostrar aos seus seguidores que eles podem ter uma necessidade e como sua empresa pode supri-la.





GERA LEADS

Outra importância da gestão de redes sociais é na geração de leads. Basicamente, esse termo é utilizado para definir contatos de pessoas que têm um grande potencial de se tornar clientes no futuro. Esses cadastros podem ser:

- endereço de e-mail;
- número de telefone ou WhatsApp;
- seguir nas redes sociais etc.

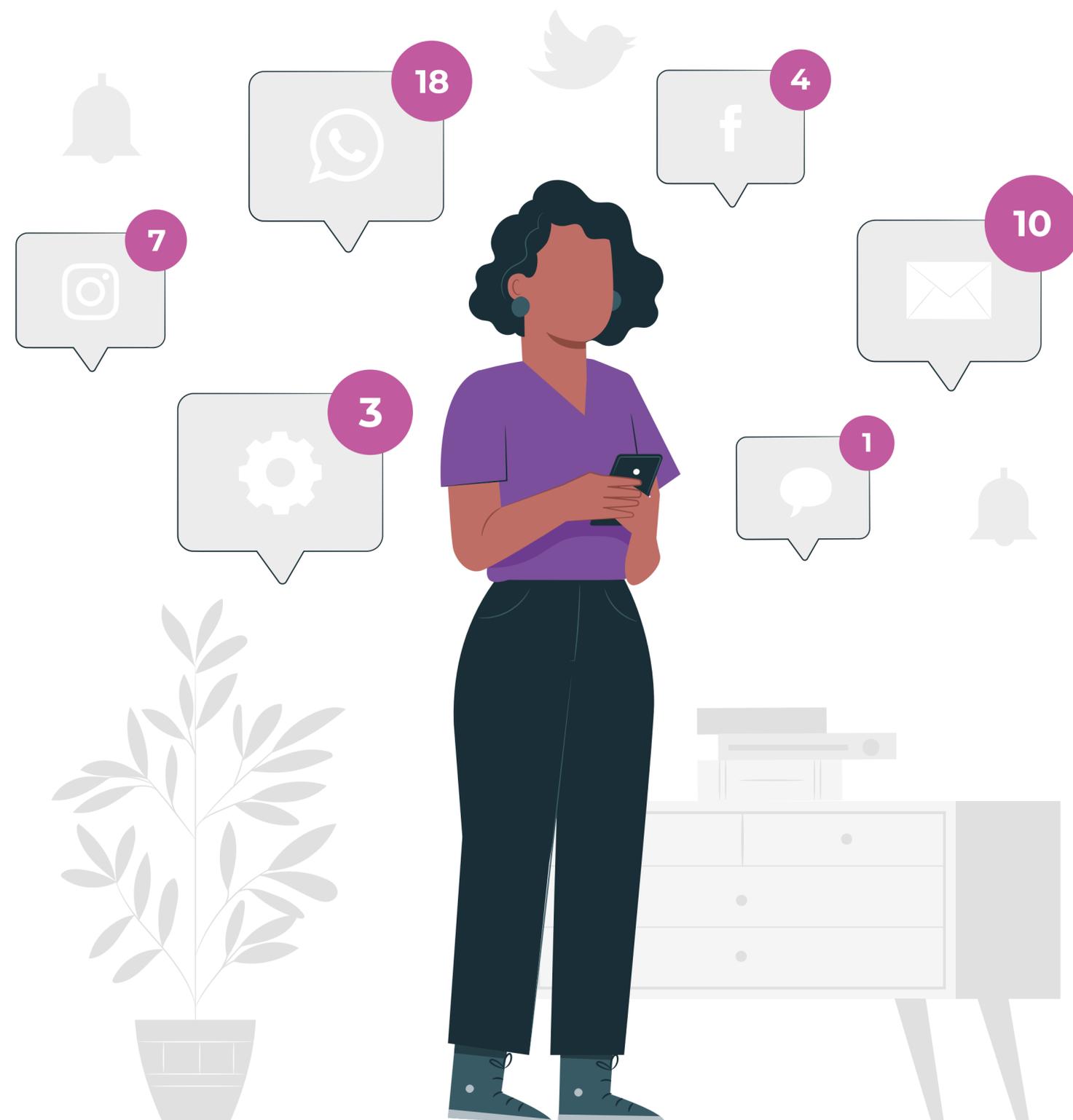
Adquirir leads para o seu negócio **facilita muito a comunicação**. Isso porque você pode entrar em contato com essas pessoas para enviar algum conteúdo que leve para os seus canais de vendas.

RESULTA EM MAIS VENDAS

Por fim, tudo o que é feito nas redes sociais tem como finalidade aumentar o resultado em vendas. Obviamente, você deve agregar valor para seus consumidores, tanto nos conteúdos quanto nas próprias soluções oferecidas.

No entanto, o objetivo principal da empresa é gerar lucros, e não há como pensar nesse elemento sem as suas vendas. Ao investir na gestão de redes sociais, **você rompe as barreiras que impedem seus consumidores de chegarem até o momento de compra**, facilitando esse processo e removendo eventuais questionamentos que impedem a venda.





As melhores práticas da gestão de redes sociais

Os itens que mencionamos anteriormente só conseguem ser aplicados se as redes sociais forem gerenciadas com algumas boas práticas essenciais. Afinal, não é necessário apenas postar regularmente, apesar de isso ser muito importante. Para as ações serem efetivas, é preciso adotar algumas medidas, as quais mencionamos nos próximos tópicos.

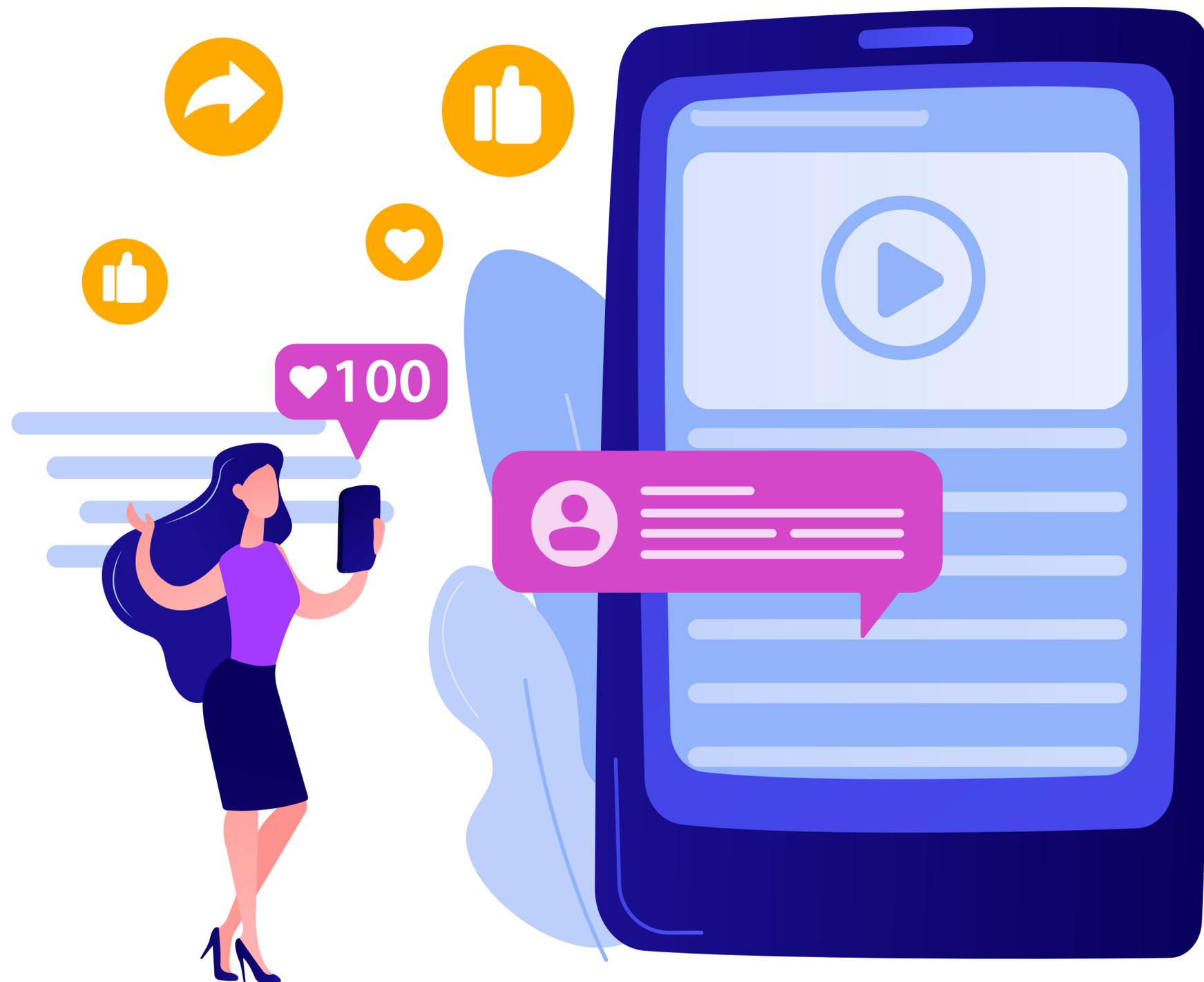
CRIAÇÃO DE UMA PERSONA

O primeiro passo é a criação da persona. Muitos empresários costumam confundir esse assunto com o público-alvo. Entretanto, **são coisas completamente diferentes**. Para você entender melhor, explicamos um pouco mais ambos os conceitos.

Quando se fala em público-alvo, estamos tratando de um pequeno resquício do marketing tradicional, feito por muitas empresas atualmente. Basicamente, trata-se da definição de um grupo de indivíduos. Um exemplo de público-alvo seria: homem, 20 anos, estudante universitário, mora com os pais, entre outras informações.

O público-alvo ainda pode conter alguns dados sobre o seu comportamento, os seus hábitos e costumes. Por outro lado, a persona é algo mais direcionado e que tem o objetivo de criar um personagem fictício para representar o seu cliente ideal. Essa estratégia é muito utilizada por profissionais de marketing digital. Quando se trata de gestão de redes sociais, essa definição é indispensável.

A criação da persona é baseada em dados que podem ser extraídos em pesquisas de mercado ou, até mesmo, algumas ferramentas analíticas fornecidas por algumas plataformas de redes sociais. Por exemplo, o Facebook tem uma funcionalidade interessante para identificar algumas características mais profundas do seu público-alvo, o que favorece a criação de uma persona.



A persona deve ser descrita como uma pessoa, de fato. Por exemplo: **Fernando, 20 anos, estudante de biologia, utiliza redes sociais (principalmente o Instagram), gosta de ler sites de notícias do seu interesse, pesquisa por videogames, séries, filmes e carreira. Seu sonho mais forte é se formar e ir trabalhar em outro país.**

Como você pôde perceber, essa breve descrição é capaz de fornecer informações cruciais para uma comunicação mais direta com essas pessoas. No caso do nosso personagem Fernando, é possível criar conteúdos que têm relação direta com os assuntos que ele tem mais interesse. Seguindo esse perfil, você poderia criar postagens relacionando seus produtos e serviços com o que ele costuma consumir.

Além disso, essa é uma forma mais simples de saber qual será o seu canal de aquisição de leads ou pessoas que têm um grande potencial de se tornar clientes. Ao identificar as características da sua persona, você também encontra a rede social que ela mais utiliza. Logo, demonstra, também, em quais delas você deve focar.

Porém, isso tudo não para por aí. Para definir a persona, é necessário descrever seus objetivos, problemas, medos e anseios. Seguindo a definição da persona, imaginemos que o Fernando tenha as seguintes características: desejo de morar e trabalhar na Europa, aposentar-se cedo, medo de não conseguir emprego, dificuldades de encontrar locais para morar, entre outros aspectos.

Com base nessas informações, **você pode criar conteúdos que resolvam esses problemas ou que solucionem algum de seus medos e anseios.** Portanto, o mais importante é que você saiba identificar como as soluções da sua empresa podem suprir as necessidades da sua persona. Essa definição é extremamente importante, e você precisa dar muita atenção a ela.



PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MAIS RELEVANTE

A publicação de conteúdos relevantes é essencial para garantir o sucesso em suas redes sociais. Um perfil que tem somente promoções ou o compartilhamento de notícias não tem relevância perante seus seguidores. Logo, seu engajamento será pequeno, e o resultado em vendas, insignificante.

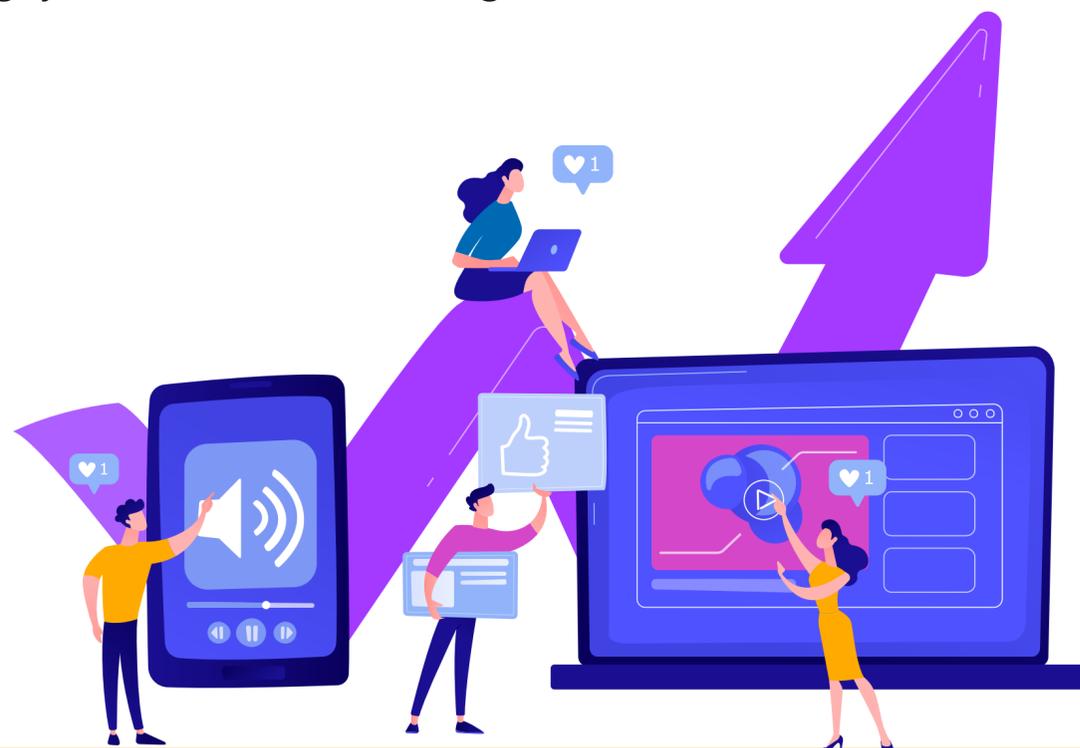
O que você precisa publicar, além de promoções, são conteúdos que efetivamente agreguem valor aos seus seguidores e gere autoridade para sua empresa. Por exemplo, se você comercializa produtos de alimentação saudável, pode postar conteúdos sobre como eles podem beneficiar a saúde.

Ao final da postagem, é importante indicar que a sua empresa tem esses alimentos à disposição. Assim, você cria um conteúdo relevante para o seu consumidor, desperta nele o desejo pelo produto e aumenta a probabilidade de fazer uma venda.



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

Por exemplo, seguindo o mesmo caso da empresa que comercializa produtos alimentícios saudáveis, você pode criar uma live para falar sobre os benefícios de um item em específico – por exemplo, uma suplementação feita à base de óleos minerais que existem em sua loja. Assim, você posiciona a sua empresa como uma autoridade no assunto, além de criar um grande engajamento com seus seguidores.



CAPTURA DE LEADS

Você já sabe que uma das vantagens e o que faz da gestão de redes sociais tão importante é a possibilidade de gerar leads. Entretanto, como fazer isso dentro dessas plataformas? Para tanto, separamos um passo a passo muito simples. Confira!

CRIAÇÃO DA PERSONA

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

POSTAGENS COM SEUS MATERIAIS RICOS

Depois disso, é importante utilizar os seus materiais ricos para postar em suas redes sociais. Cada uma dessas publicações deve ter um link para a captura de seus leads, seja por meio de páginas – que discutiremos com mais detalhes em outro tópico –, seja seguindo suas redes sociais.

COCRIAÇÃO

Uma dica interessante para conquistar leads é tornar as suas redes sociais mais interativas, transformando suas postagens em um processo de cocriação. Isso pode ser feito ao dar a chance de um seguidor publicar na página da sua empresa ou, ainda, lançar um concurso de melhor imagem ou comentário, por exemplo. Essa estratégia aumenta o engajamento em suas redes sociais e, ainda, cria a oportunidade de atrair mais pessoas para o seu perfil.



CRIAÇÃO DE PÁGINAS PARA CAPTURAR OUTROS TIPOS DE DADOS

Como você já sabe, um lead pode ser muito mais que um seguidor nas redes sociais. Também é interessante capturar outros tipos de informação, como forma de criar outro canal de contato e, até mesmo, proteger a sua base de clientes. Afinal, as redes sociais são um ambiente privado, e você não tem nenhuma garantia de que elas sempre serão eficientes.

Existem casos de redes sociais que deixaram de existir, outras que mudaram suas políticas e dificultaram o trabalho de algumas empresas. Por isso, vale a pena capturar outros dados dos seus consumidores. Uma forma de fazer isso é criando páginas de capturas de e-mails ou números de telefone. Isso pode ser feito oferecendo um conteúdo exclusivo ou convidando o seguidor a fazer parte de um grupo de WhatsApp ou Telegram.

DIVULGAÇÃO DA SUA MARCA

Você já sabe que as redes sociais são uma importante ferramenta para a divulgação de uma marca. A grande vantagem é que, para fazer isso, não é necessário muito esforço. Basta inserir sua logomarca em todo o tipo de publicação que fizer.

Todas as fotos, os textos ou materiais ricos que foram publicados precisam mostrar sua logo. Entretanto, tenha o cuidado para que essa exposição seja o mais sutil possível, para não criar o efeito contrário, ou seja, colocar a sua marca como algo chato para seus clientes.



DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE MARKETING

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

Entretanto, **também é possível fazer isso com publicações orgânicas**, ou seja, que são feitas gratuitamente. Por exemplo, dias antes de iniciar um período de promoções, você pode publicar fotos em tom misterioso, informando aos seus consumidores que, nos dias seguintes, sua loja terá novidades. Isso ajuda a gerar o gatilho mental da curiosidade, além de “aquecer” para a chegada de uma nova linha de produtos e promoções exclusivas.

Como tudo que mencionamos neste e-book, é importante que essas publicações também sejam feitas com muito bom senso, para não permitir que seus perfis sejam poluídos com muitas postagens de promoções.

MENSURAR RESULTADOS

Você já parou para pensar como seria navegar pelo mar sem o uso de radares, bússolas e outras tecnologias? Sem isso, certamente, o marinheiro ficaria totalmente perdido em meio ao oceano. Quando se fala em mídias sociais, esse cenário funciona da mesma forma. Quando você navega pelos mares digitais, é essencial ter em mãos ferramentas capazes de mensurar resultados que foram obtidos.

Nesse sentido, você precisa definir indicadores-chave capazes de demonstrar os resultados que foram obtidos em determinados períodos. Quando você não tem dados sobre o que aconteceu no passado em suas estratégias, fica realmente muito complicado planejar o futuro.

Muitos empresários desistem de gerenciar suas redes sociais por terem tido uma experiência ruim com essas tecnologias. Mas **poucos conseguem perceber que o motivo principal do insucesso é a falta de mensuração de dados.** É comum que algumas pessoas errem na hora de determinar suas estratégias em redes sociais.





Isso é percebido a partir do momento em que o empresário mensura seus resultados e percebe em quais pontos ele errou. Conseqüentemente, ele muda a estratégia e tem dados diferentes para analisar e melhorar constantemente suas campanhas e a própria gestão das redes sociais.

Assim como o empresário precisa de informações gerenciais sobre o seu próprio negócio, os dados para mensurar resultados nas redes sociais têm certa igualdade no grau de importância para uma empresa. Além disso, quando se fala em qualquer coisa sobre o marketing digital, é importante saber que o teste é algo constante.

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

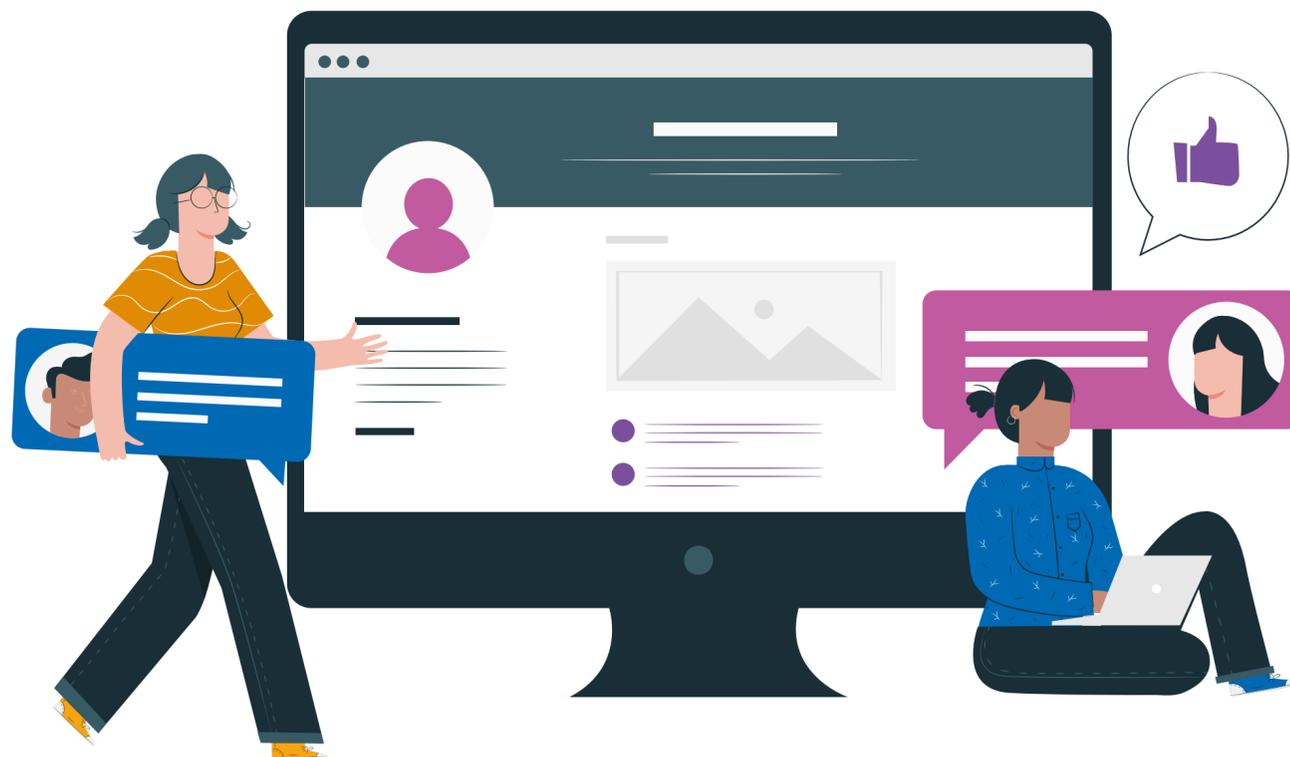
As principais ferramentas para gerir as redes sociais

Quando se fala em gestão de redes sociais e, principalmente, na mensuração de resultados que destacamos anteriormente, os empresários têm algumas dúvidas sobre como fazer isso. Para resolver esse questionamento, nós separamos este tópico para tratar exclusivamente sobre as principais ferramentas que podem ser utilizadas nessa gestão.



GERENCIAGRAM

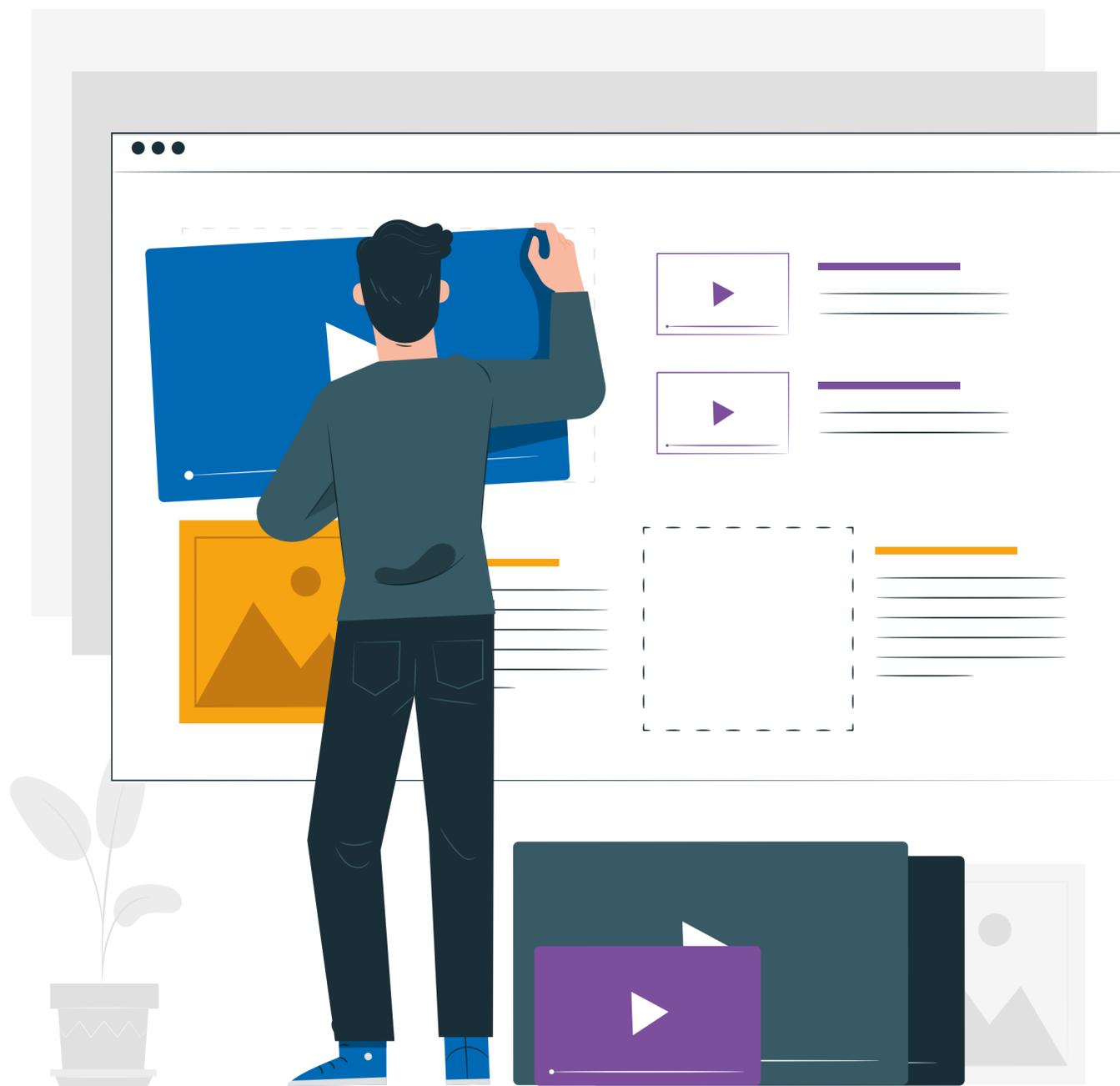
A primeira ferramenta que destacamos é o Gerenciagram. Basicamente, trata-se de um sistema que **tem por objetivo a automatização de postagens, stories e curtidas exclusivamente para o Instagram**. Ela está disponível para dispositivos com sistema operacional [Android](#). Além disso, também é possível acessar por meio do seu computador, diretamente no navegador da internet.



Algumas das funcionalidades do Gerenciagram são as seguintes:

- **treinamento para os assinantes com conteúdos voltados para a potencialização das suas conversões em leads ou vendas;**
- **envios de mensagens privadas (directs) automatizados;**
- **relatórios completos dos indicadores do seu perfil;**
- **configuração simples distribuída em apenas 3 passos;**
- **ferramentas para potencializar o engajamento dos seguidores.**

Além disso, a plataforma oferece um período de testes de 5 dias. Ou seja, você pode assinar provisoriamente, testar todas as funções e decidir se vai pagar pela assinatura ou não. Isso é muito interessante para quem tem alguma dúvida sobre a efetividade de uma plataforma.



BUFFER

A ferramenta de gestão de mídias sociais chamada Buffer também permite a postagem automática em perfis. O diferencial é que ela possibilita o gerenciamento de várias mídias sociais em uma única plataforma.

Um detalhe a que você deve atentar-se é que, durante algum tempo, a Buffer não disponibilizava suas funções para o Instagram. No entanto, **atualmente, já é possível migrar essa rede social para o gerenciamento dentro da plataforma.** Quanto aos valores, existem pacotes gratuitos e pagos.

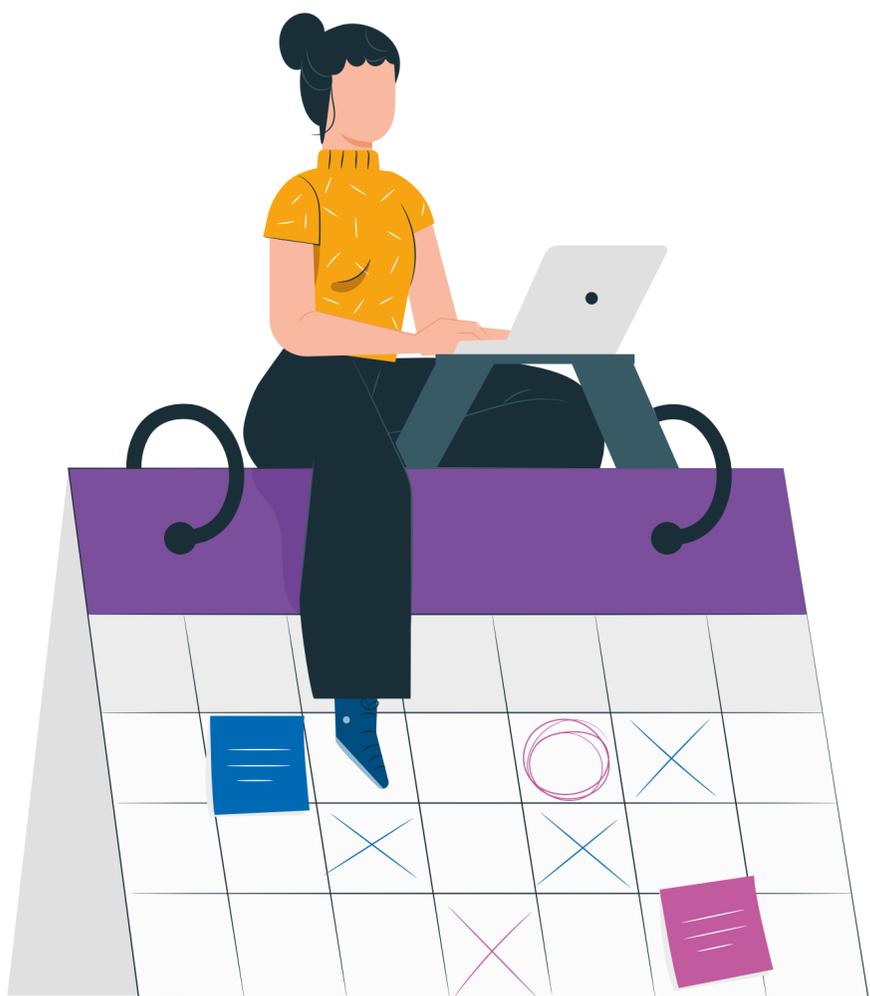
Entre as suas principais funções ou seus diferenciais, temos:

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

CYFE

O Cyfe é uma excelente plataforma online, **considerada como uma das mais completas quando o assunto é acompanhamento de performance das redes sociais.**

Com ela, é possível monitorar em tempo real uma série de dados e informações sobre seus perfis, tais como: engajamento e alcance de suas publicações.



Por meio dela, cria-se dashboards personalizados. Ou seja, você pode colocar, na sua página inicial da plataforma, os atalhos para acessar as principais funcionalidades e aquelas que mais utiliza. Muitas agências de marketing utilizam a ferramenta. No entanto, todos que desejam gerenciar redes sociais podem beneficiar-se com ela.

Uma das vantagens mais interessantes do Cyfe é que permite a integração com diversos outros aplicativos e ferramentas externas. Assim, é possível exportar dados para analisar diversos cenários. Além disso, a plataforma oferece:

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

HOOTSUITE

O Hootsuite é uma ferramenta que tem como objetivo principal **replicar conteúdos em várias plataformas diferentes**, com pequenas e pontuais variações entre cada uma delas. Entretanto, isso não para por aí. Afinal, ela permite o acompanhamento de uma série de variáveis sobre suas redes sociais em tempo real.

As funções ou os diferenciais mais interessantes da plataforma são:

- certificação gratuita com dicas sobre o software e como obter os melhores resultados em suas redes sociais;
- customização do seu dashboard, ou seja, da sua página principal do sistema;
- agendamento de postagem em redes sociais;
- relatórios sobre o desempenho de suas postagens em tempo real;



- acompanhamento de hashtags no Instagram;
- programação de posts;
- gerenciamento de equipe.

Por fim, é importante destacar que a plataforma oferece uma versão gratuita para gerenciar uma quantidade limitada de perfis. Para ter o sistema completo, o gestor deve pagar pela assinatura. Além disso, o Hootsuite também oferece um período de testes gratuito de 30 dias.

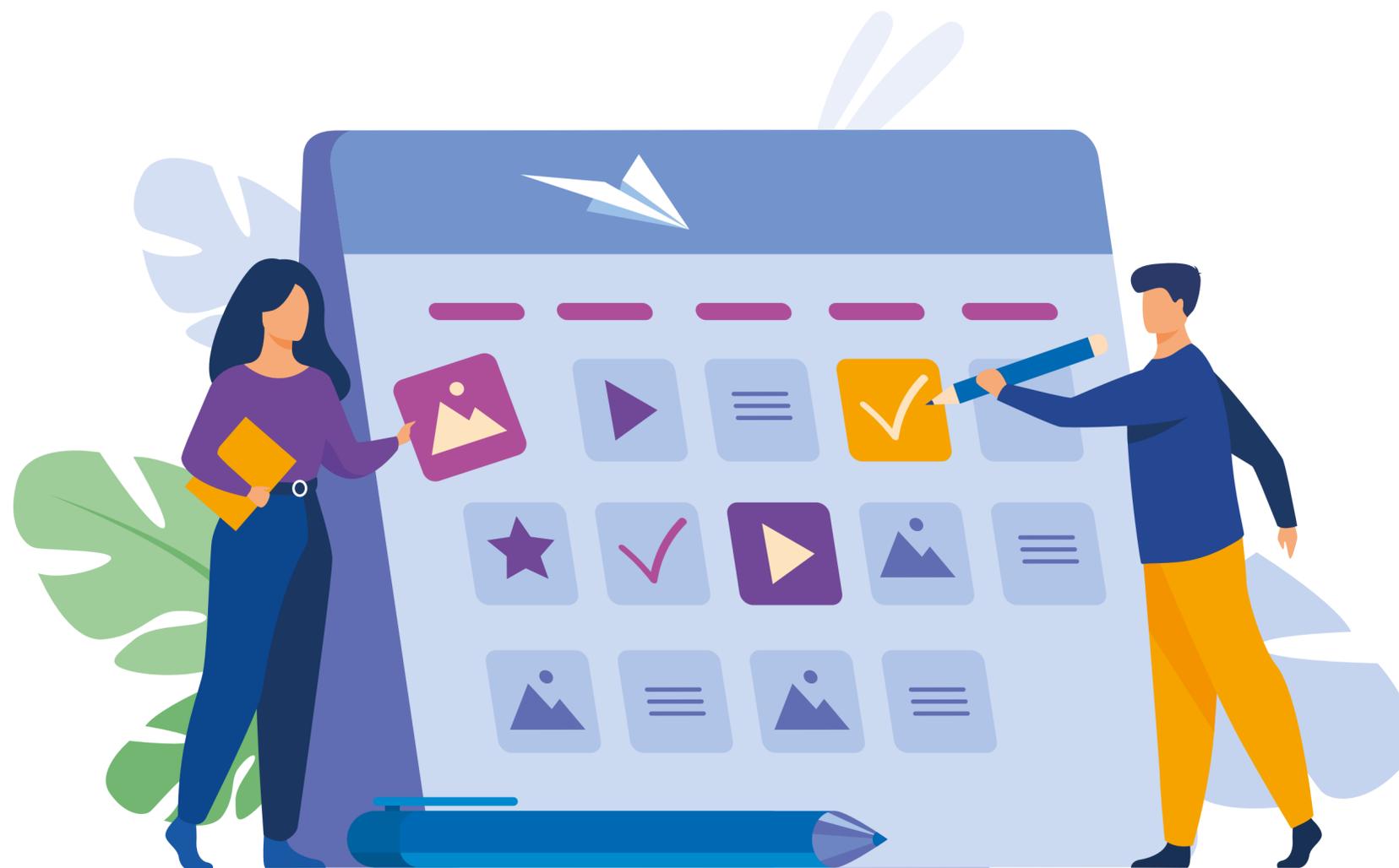
RD STATION

Também temos o RD Station, que é uma plataforma utilizada há muito tempo, porém o foco era automação em marketing de uma forma geral. Entretanto, **atualmente, ela também oferece a possibilidade de gestão de mídias sociais.** Assim como as outras, ela tem um plano gratuito, mas limitado e pago com um período de testes gratuito.

Os seus principais diferenciais são:

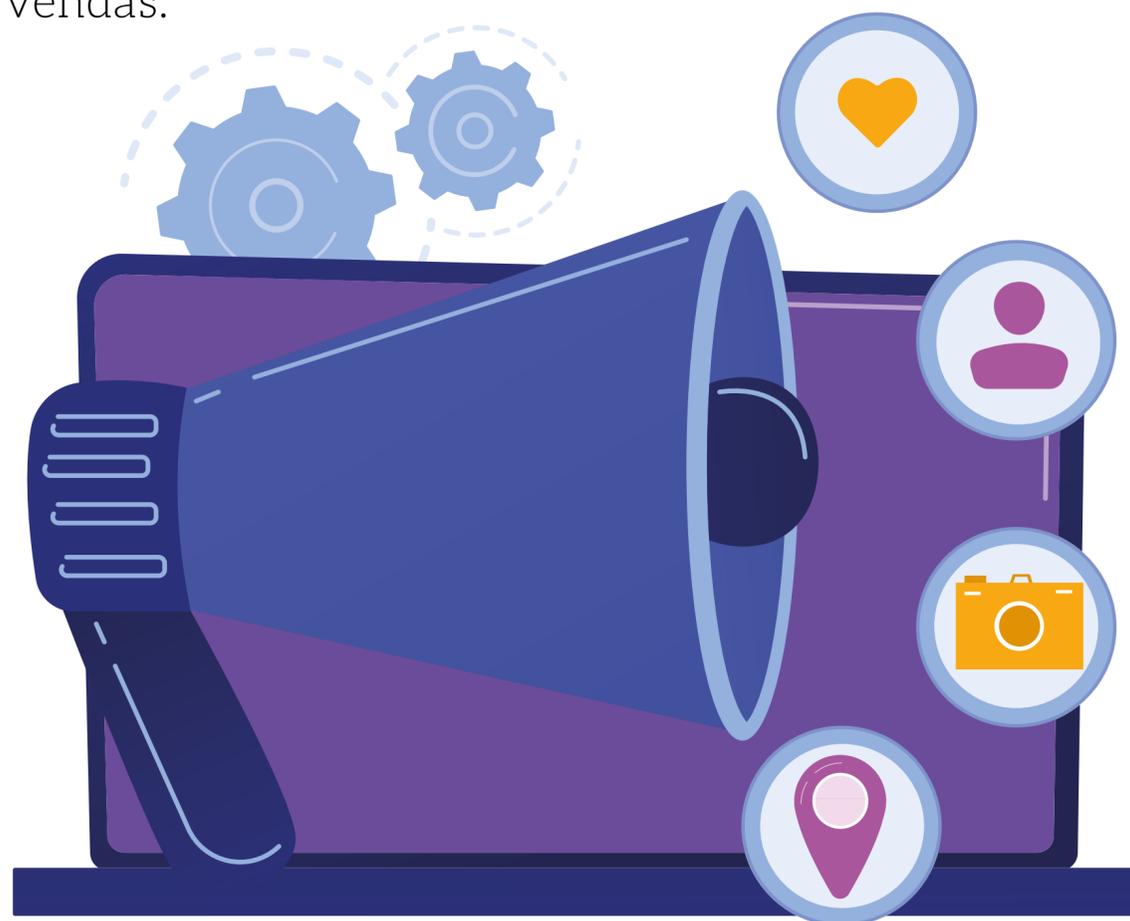
- agendamento de postagem em vários perfis;
- monitoramento de menções em redes sociais;
- análise de resultados de postagens;
- apresentação do número de conversões em leads;
- criação de anúncios no Facebook diretamente pelo RD Station.

Um detalhe interessante sobre essa ferramenta é que ela pode ser utilizada como uma solução completa em marketing digital, e não somente limitada à gestão de suas redes sociais.



SOCIAL FLOW

A ferramenta Social Flow é mais uma opção para gestão de mídias sociais, especialmente para quem busca a construção de audiência que permita o aumento diretamente nas suas vendas. Isso porque as suas soluções vão desde a publicação de posts até a criação de anúncios patrocinados que levam pessoas diretamente aos seus canais de vendas.



COMMUN.IT

A ferramenta Commun.it é mais uma opção de gestão de suas redes sociais. A desvantagem dela é que só é possível gerenciar perfis no Facebook, Instagram e Twitter. Entretanto, se você utiliza apenas essas plataformas, esse tipo de limitação não será nenhum problema.

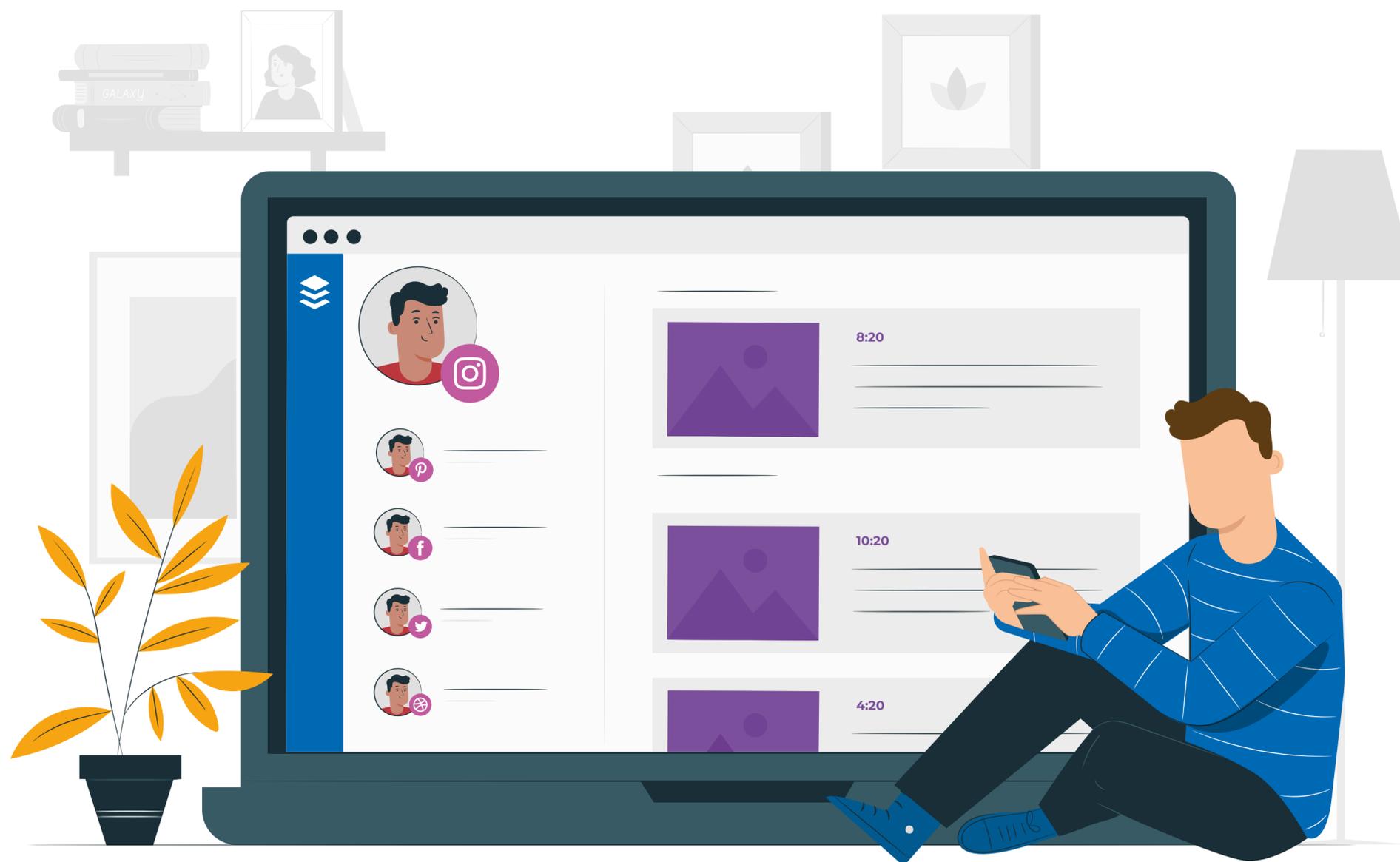
Suas principais funções são:

- receber notificações em tempo real;
- ocorrência de likes, comentários, mensagens privadas e outras interações;
- plano gratuito.

Ela é interessante para os empresários que fazem eventos de curta duração, mas de grande impacto para a empresa.

MLABS

A MLabs é uma plataforma 100% brasileira, utilizada para a gestão de mídias sociais. Ela permite a programação de postagens para o Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn e Pinterest. Sim, essa plataforma é limitada apenas a essas redes sociais. Porém, como elas estão entre as [20 mais acessadas no Brasil](#), isso não será nenhum problema.



O diferencial mais marcante dessa plataforma de gestão é a possibilidade de responder mensagens privadas do Instagram ou Facebook, dentro da própria MLabs. Além dessa função, nós temos:

- agendamento de postagens em redes sociais;
- criação de tags personalizadas e direcionamento de cada uma das redes sociais que sua empresa tenha;
- relatório sobre seus concorrentes;
- criação de grupos de hashtags para os posts;
- agendamento de publicações para as mídias sociais;
- segmentação de público para postagem;
- relatórios analíticos;
- diagnósticos sobre os principais horários para postagens nas suas redes sociais.

Existem alguns detalhes que vale a pena mencionar. Primeiro, não há planos gratuitos. Entretanto, é possível **montar planos personalizados de acordo com a sua necessidade**. Por exemplo, imagine que você precisa apenas da funcionalidade de agendamento de conteúdo. Nesse caso, o montante a ser pago pela assinatura será compatível com a função contratada. Por fim, a plataforma também oferece uma versão de testes para que você possa testar as funcionalidades por um período de 7 dias, antes de decidir pela contratação.



As dicas para agir e se comportar em redes sociais

Para finalizar este e-book, oferecemos algumas dicas de como você deve agir em suas redes sociais. Com essas estratégias, aliadas às boas práticas de ações nesses ambientes, você certamente terá muito sucesso com seus perfis.

BOA COMUNICAÇÃO

Uma das dicas mais importantes é a boa comunicação. Nesse aspecto, você deve avaliar o tom utilizado nas respostas dadas aos seus seguidores e, principalmente, no tipo de conteúdo que é inserido. É indispensável sempre ser gentil e respeitoso, mesmo diante de críticas, independentemente de serem justas e injustas.

Outro ponto importante é ter cuidado com a utilização da língua portuguesa e a correta ortografia. Calma, não estamos defendendo que você deva aplicar uma comunicação formal ou não. Isso quem define é o seu público-alvo.

O que é necessário avaliar são erros bobos que podem prejudicar consideravelmente seu nível de autoridade em seu próprio mercado. Portanto, sempre leia com atenção todas as suas publicações ou mensagens. Também tenha cuidado com textos inseridos dentro de imagens.





RESPEITO

O respeito também é um ponto-chave quando o assunto são as boas condutas nas redes sociais. Esse elemento **não se limita apenas aos contatos diretos com um seguidor**, mas também ao ritmo de postagens e envio de mensagens automáticas. Tenha cuidado para não se tornar um verdadeiro “chato”. Isso fará com que seu perfil perca seguidores, e essas pessoas ainda criarão uma espécie de bloqueio quanto à sua marca.

ATENDIMENTO DIFERENCIADO

Por fim, também é importante focar em um atendimento diferenciado para seus seguidores. Sempre tenha em mente as características da persona, seus problemas, medos e desafios e analise como sua empresa, realmente, pode proporcionar ganhos substanciais para os seus seguidores.

O atendimento diferenciado é o que vai colocar você a um passo à frente dos seus concorrentes que não têm esse mesmo cuidado. Portanto, fazer isso no seu perfil constituirá um verdadeiro diferencial competitivo que pode refletir em aumento de vendas.

Conclusão

Por fim, podemos concluir que uma boa gestão de redes sociais pode fazer toda a diferença para quem utiliza esse tipo de ferramenta para se relacionar com seu público. De fato, nos dias atuais, é muito complicado ter uma empresa – independentemente do seu segmento – que não esteja na internet de alguma forma, seja por meio de sites ou redes sociais.

Contudo, o gerenciamento de qualquer tipo de ferramenta de relacionamento com os clientes é essencial, sempre colocando como foco principal o respeito aos consumidores e, principalmente, o profissionalismo que deve existir em redes sociais ou sites. Se você seguir essas dicas, certamente não terá problemas quanto à implementação desses elementos.





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

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado.

Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.