

Estratégias e boas práticas para as redes sociais

Novembro de 2023

Conteúdo

Quem somos? ___p.6

Para que essa cartilha? ___p.7

Para quem essa cartilha? ___p.8

Introdução ___p.9

Mundo conectado ___p.13

O que são as redes sociais? _p.15

Tipos de redes sociais ___p.19

Como o uso das redes sociais pode
ajudar a minha empresa, projeto,
associação ou cooperativa? ___p.22

Valorização de alimentos e produtos locais,
naturais, orgânicos e agroecológicos ___p.25

Por onde começar? ___p.29

Como descobrir e aproveitar
o meu diferencial? ___p.34

Estratégias de comunicação ___p.38

1. Público: com que estamos falando? ___p.39
2. Canais de comunicação (um panorama) ___p.40
3. Linguagem e identidade visual ___p.46
4. Definindo objetivos ___p.55
5. Pesquisa de mercado e de concorrência ___p.57
6. Criando conteúdo ___p.59
7. Testar, acompanhar e avaliar resultados ___p.72
8. Anúncios ___p.74
9. Influenciadores ___p.77

Plataformas __p.79

WhatsApp __p.80

Instagram __p.85

Facebook: __p.88

YouTube __p.92

Google / Google Maps __p.99

Markeplaces __p.102

Clique no **número**
da **página** e no **índice**
ao lado para navegar



Culturas Alimentares Digitais

Quem somos?

O grupo de estudos **Culturas Alimentares Digitais** se dedica à pesquisa sobre as formas de relacionamento da sociedade com a comida no ambiente digital, com foco na atuação de movimentos sociais e iniciativas de ativismo online. Fazemos parte do projeto **Ciência, Tecnologia e Inovação**, financiado pela FAPEMIG e somos responsáveis pelo informativo **Mesa digital**: mesadigital.org.br.

Para que essa cartilha?

Para ampliar o acesso à informações sobre o uso e funcionamento das redes sociais e fomentar a divulgação em plataformas digitais de iniciativas e produtos ligados à **agricultura familiar, à sociobiodiversidade e a produção sustentável de alimentos.**

Para contribuir com o trabalho de pequenas empresas, coletivos e empreendimentos, fornecendo material acessível sobre conceitos e estratégias para a produção de conteúdo e fortalecimento da visibilidade online.

Para incidir sobre a desigualdade de acesso aos meios tecnológicos e oportunidades de mercado para a agricultura familiar e valorizar a produção e a comercialização direta de alimentos artesanais e agroecológicos.

Para quem essa cartilha?

Para grupos e indivíduos interessados em divulgar o próprio trabalho, comercializar produtos online, ampliar o público alcançado com as mensagens e estreitar relações com clientes e parceiros. **Em especial, agricultores, jovens e empreendedores rurais, gestores e responsáveis pela comunicação de cooperativas e associações de produtores.**

Para os consumidores (essa “não-categoria”) dispostos a se unirem aos produtores e aos seus parceiros na busca do acesso à alimentos saborosos, saudáveis, ecologicamente sustentáveis e justos economicamente para todos.

Introdução

As **redes sociais** oferecem um amplo leque de possibilidades para quem quer divulgar e vender produtos online (na internet), mas, para conseguir obter bons resultados, é preciso saber escolher e utilizar as ferramentas, estratégias e linguagem adequadas, além de conseguir acompanhar, avaliar e modificar as formas de comunicação, quando necessário.

Para grupos como agricultores, extrativistas, associações e cooperativas de produtores e artesãos, assim como pequenos empreendedores individuais ou familiares, promover e gerar renda para os próprios negócios é um dos principais desafios.

Em geral, estes produtores já se ocupam de todas as etapas anteriores à comercialização e promover produtos online é um trabalho por si

só, que exige conhecimento e dedicação. Não à toa, é um serviço cada vez mais requisitado e bem remunerado em empresas de todo o mundo. Além disso, as ferramentas digitais estão em constante transformação, tornando ainda mais difícil a tarefa de acompanhá-las.

Levando em conta estes fatores, nosso objetivo principal é fornecer informações práticas que podem ser imediatamente aplicadas, mas que, também, ajudem a pensar e planejar o uso das redes sociais de forma global e integrada. Assim, não vamos focar em fornecer detalhes muito específicos sobre como acessar ou utilizar os serviços oferecidos por plataformas e aplicativos. Estas informações podem ser facilmente consultadas em links e materiais complementares, indicados aqui ou fornecidos pelas próprias plataformas.

Ao invés, buscaremos fornecer um **panorama crítico sobre estas ferramentas e as formas mais estratégicas de utilizá-las**, otimizando o tempo e os esforços investidos.

Nenhuma estratégia ou ferramenta funciona, porém, sem o que está por trás, na etapa anterior: **a produção, o cuidado e o artesanato, o compromisso de oferecer um produto de qualidade, produzido de forma equilibrada com a natureza e justa com as pessoas**. E quando se fala em agricultura familiar, agroecologia, produção sustentável, economia solidária, quem se beneficia é toda a sociedade. Portanto, cabe a todos nós buscarmos as formas de valorizarmos estas iniciativas, de ampliarmos o seu alcance e potencial.



Mundo conectado

Atualmente, quase **5 bilhões de pessoas** acessam regularmente a internet, o que representa mais de 60% da população mundial¹.

Os usuários gastam em média **7 horas por dia online**, sobretudo os brasileiros, que estão entre os países onde as pessoas passam mais tempo na internet (mais de 10 horas por dia, atrás apenas da África do Sul e das Filipinas).

No Brasil, o equipamento preferido por 99% das pessoas para acessar a internet é o **celular**, mas é alto também a parcela de quem acessa a internet pela **televisão** (50% dos brasileiros) e por **computadores** (38%)².

1 Digital 2022: Global Overview Report [[link](#)].

2. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>

Não é por menos que o Brasil é o **5º país com a maior quantidade de usuários de celulares no mundo**, cerca de 118 milhões³.

Os celulares se tornaram uma ferramenta tão imprescindível que, hoje, já existem **mais celulares do que pessoas no mundo** (um número que pode chegar a quase 15 bilhões aparelhos)⁴. Eles são os equipamentos preferidos para acessar as plataformas de **redes sociais**, que já são utilizadas por quase a totalidade das pessoas conectadas a internet (mais de 4,6 bilhões de usuários ativos)⁵.

3 <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-smartphone-mostra-ranking/>

4 <https://www.statista.com/>

5 Digital 2022: Global Overview Report [[link](#)].



O que são as redes sociais?

De uma forma geral, as **redes sociais** são as relações que estabelecemos com outras pessoas, a partir de interesses, valores e objetivos em comum. Podemos considerar, por exemplo, as redes familiares, de colegas de trabalho, de habitantes do mesmo bairro ou cidade, de movimentos sociais, entre outras.

Não se trata, portanto, de uma novidade, surgida com a internet, e sim, algo essencial, que nasce da nossa necessidade básica de comunicar, de expressar sentimentos, ideias e valores e de cooperar.

O ambiente digital ampliou muito as possibilidades e o alcance das **redes sociais** na atualidade, fornecendo instrumentos como **sites, blogs e aplicativos**⁶ que permitem acessar, enviar e compartilhar conteúdos diversificados, **além de facilitar o contato e a interação entre pessoas, ajudando a construir novas conexões sociais e a manter relações já existentes.** Colabora para isso a difusão dos celulares, computadores e câmeras digitais, que ampliaram as possibilidades de produção e reprodução de fotos, vídeos e textos.

6 **Aplicativo ou app** é o programa (software) presente em computadores ou celulares criado para processar dados, facilitar a execução de determinadas tarefas e outras funções.

Dessa forma, podemos falar de **redes sociais digitais**, como espaços de convivência, de troca e de diálogo no ambiente online, nos quais é possível buscar e compartilhar informações, expressar opiniões e preferências, dentre diversas outras formas de interação, sem os limites da proximidade física entre as partes, ou seja, entre pessoas em qualquer lugar do mundo conectadas.

Muitas das novas possibilidades que conquistamos se deve ao surgimento e a ampla difusão de plataformas sociais como o **Facebook** (atualmente com cerca de 3 bilhões de usuários), **YouTube** (com cerca de 2,5 bilhões de usuários) e o **WhatsApp** (com mais de 2 bilhões de usuários), seguidas do **Instagram** e várias outras, que revolucionaram a forma como nos relacionamos e conectamos com outras pessoas em todo o mundo.

Seja para conversar com conhecidos ou fazer novas amizades, se comunicar com a família ou com o trabalho, buscar notícias e entretenimento, as redes sociais adquiriram um papel central na atualidade. Também possuem grande importância quando se fala de **compras** e de **comércio**, com uma presença cada vez maior de empresas e profissionais nestes espaços e uma adesão crescente entre os consumidores desta modalidade de consumo.



Tipos de redes sociais

As redes sociais digitais podem ter funções diferentes, que muitas vezes se sobrepõem. O modelo mais tradicional é provavelmente o da rede social focada em **relacionamentos**, ou seja, na criação de um espaço onde as pessoas podem se conectar, compartilhar experiências cotidianas e criar uma rede de amigos. Nesse modelo se insere, com destaque, o **Facebook**, plataforma que permite “adicionar” amigos (registrar um contato no próprio **perfil**⁷), comentar publicações, conversar por meio de mensagens instantâneas, além de outras formas de interações.

Já quando se fala em redes de **relacionamento profissional**, ou seja, focadas em ajudar as

7 Na internet e nas redes sociais, um perfil é um espaço que reúne dados de cadastro, preferências e contatos de um determinado usuário, podendo ser públicos (compartilhados com os demais usuários), ou privados.

peças a se apresentarem, buscarem talentos ou oportunidades de trabalho, a principal rede utilizada é o **LinkedIn**, sobretudo por empresas e instituições acadêmicas.

As plataformas também podem ser de **entretimento**, focadas na oferta de conteúdo como vídeos, fotos, transmissões ao vivo (*streaming*), entre outras possibilidades. Nessa categoria se destaca o **YouTube**, com mais de 5 bilhões de vídeos assistidos todos os dias, utilizado por cerca quase a totalidade dos brasileiros conectados. Já o **Instagram** pode ser considerado como uma rede tanto de relacionamento quanto de entretenimento, pois oferece ferramentas e características de ambas.

Outros tipos de redes sociais são dedicadas à **nichos específicos** ou temas bem definidos, sejam eles do ambiente profissional ou social, reunindo pessoas com interesse por determi-

nados assuntos, como jogos (games), viagens, hospedagem, restaurantes, pesquisas, entre outros. Alguns exemplos são **Twitch, Quora, Yelp, TripAdvisor** e o **Airbnb**.

Apesar de não se tratarem de redes sociais ao pé da letra, vale mencionar também as plataformas conhecidas como **Marketplaces**, que são espaços de comércio online onde as informações sobre os produtos ou serviços anunciados são fornecidas por terceiros. Ou seja, a plataforma disponibiliza ferramentas e o espaço para que outras empresas e indivíduos possam anunciar e vender seus produtos e os clientes acessarem e fazerem as suas compras. Os usuários da plataforma também podem avaliar produtos, fazer comentários e perguntas aos vendedores, visíveis para todos que acessam as páginas de venda. Entram nessa categoria sites como **MercadoLivre, Shopee, Amazon**, entre outros.



Como o uso das redes sociais pode ajudar a minha empresa, projeto, associação ou cooperativa?

Uma vez que grande parte das pessoas do mundo está conectada à internet, é muito difícil para uma empresa ficar fora desse universo. **Criar uma página ou um perfil no ambiente digital, ou um contato de Whats-app, permite que as pessoas encontrem o seu negócio e te dá a chance de se comunicar e manter um relacionamento com o seu público consumidor de forma direta e facilitada.**

Algumas plataformas permitem a exposição de **catálogos de produtos** e outras informações, na forma de textos, vídeos e imagens e, em muitos casos, se tornaram verdadeiros canais de compra e venda, facilitando a realização de pedidos e pagamentos.

Publicações⁸ nas redes sociais são capazes de gerar reações nas pessoas e promover a

8 Publicações ou *posts* são todo tipo de conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet, na forma de imagem, vídeo, texto, áudio ou a mistura deles.

interação (comentários, curtidas e compartilhamentos). **Com isso, é possível estar mais próximo dos consumidores e obter opiniões, sugestões e avaliações sobre o produto ou serviço ofertado** (*feedback*). E também, ao publicar seu perfil e seu conteúdo na internet, novos clientes e potenciais interessados pelo seu trabalho podem encontrar você online através das buscas na internet, utilizando as **hashtags** (etiquetas na forma de link) ou acessando grupos de discussão, fóruns e anúncios.

Mas para conseguir resultados com o trabalho nas redes sociais não basta estar presente no espaço online, é preciso também interagir e estar disponível. Com algumas técnicas e dicas é possível alcançar melhor **visibilidade** e chegar da maneira certa nas pessoas certas, introduzindo de maneira consciente e estratégica o uso das redes no cotidiano da sua atividade.



Valorização de alimentos e produtos locais, naturais, orgânicos e agroecológicos

O reconhecimento e valorização da parte dos consumidores por alimentos e produtos

sustentáveis, fabricados com mão de obra familiar, ingredientes naturais, orgânicos e agroecológicos é uma tendência em crescimento e que veio para ficar.

Cada vez mais, as pessoas entendem o risco de consumir produtos **ultraprocessados** (pobres nutricionalmente e ricos em calorias, açúcar, gorduras, sal e aditivos químicos) e com **agrotóxicos**, comprovadamente danosos para a saúde. Mas também, é cada vez maior a preocupação das pessoas pelas **questões éticas e ambientais**, que envolvem a consciência do nosso impacto sobre o meio ambiente e da importância de adotarmos práticas mais ecológicas, de garantir uma remuneração adequada pelo trabalho dos produtores e demais trabalhadores, entre outras.

Finalmente, também são importantes as **razões afetivas** (como a proximidade e o afeto por um território, uma cultura, por histórias de vida, etc.) e a busca por um ideal de **qualidade**, associado a alimentos naturais, artesanais, frescos e de estação.

Essa tendência abre uma grande oportunidade para **produtores e empreendedores, associações, cooperativas, grupos de extrativistas e artesãos**, que trabalham com alimentos e produtos com características únicas e especiais, ligadas ao modo de fazer e aos recursos locais e dos territórios. Mas esse interesse crescente do público atrai, também, a atenção de **grandes empresas e indústrias** que, diante das possibilidades de maior lucro e abertura de novos mercados, exploram estes elementos e conceitos nas estratégias de comunicação.

Nesse contexto, a internet colabora para formar **consumidores mais “anteados”**, que podem buscar com facilidade informações sobre o que compram e sobre as empresas que produzem estes produtos, podem comparar preços e condições e avaliar com facilidade a oferta de diferentes vendedores. Com isso, podem fazer escolhas que privilegiam a produção sustentável e a economia justa e solidária.

A competição entre grandes empresas e pequenos produtores pode ser desigual, considerando a capacidade que elas têm de investir recursos para contratar profissionais e equipes, veicular anúncios e custear ofertas. No entanto, a internet oferece possibilidades gratuitas ou de baixo investimento para todos os interessados e, compreendendo um pouco os mecanismos e estratégias por trás destes serviços e do comportamento de compra dos consumidores online, é possível alcançar bons resultados.



Por onde começar?

É muito importante se esforçar para definir minimamente um plano **para a comunicação**, onde você registra os principais **objetivos** que pretende alcançar, e quais as ações que pretende executar para conseguir isso, com

qual investimento e em quanto tempo. Mesmo que você precise adaptar e modificar o seu plano inicial, isso vai te dar a chance de avaliar e aprimorar o seu trabalho, e chegar cada vez mais perto do que pretende concretizar.

Entre as ações incluídas nesse plano, está a **criação e a personalização de perfis profissionais** nas redes sociais e páginas de sites e plataformas de vendas, de acordo com a característica do seu negócio, buscando construir e fortalecer a sua **identidade** no ambiente digital. Para fazer isso, você vai precisar produzir imagens e conteúdos de vídeo que tenham a “cara” do seu negócio, que transmitam informações sobre as características e diferenciais do seu produto ou atividade, assim como valores e ideias importantes para você. Você vai precisar manter uma **frequência** de postagens e acompanhar a reação e os comentários

sobre seus conteúdos, responder ao contato de interessados e possíveis novos clientes.

Para ir mais a fundo, vai precisar avaliar o **alcance**⁹ e o **engajamento**¹⁰ das suas publicações, para entender melhor o tipo de conteúdo que te traz mais retorno, o momento ideal para publicar, a parcela de seguidores interessados e outras informações, que vão te ajudar a rever e recalcular as estratégias, as metas e os investimentos.

O começo pode ser difícil, mas é possível encontrar um equilíbrio levando em consideração as próprias possibilidades e objetivos!

O mais importante, antes de tudo, é se concentrar na qualidade do produto oferecido, o que

9 Número de pessoas que podem, potencialmente, ter visualizado um determinado conteúdo publicado em um perfil.

10 Quando o usuário que vê um conteúdo realiza uma ação em uma rede social, que pode ser um clique, um comentário, uma curtida, entre outras.

significa **fazer o seu melhor e explorar aquilo que você sabe e faz bem**, nas melhores condições possíveis e com os melhores recursos que pode conseguir. Bons comerciantes conhecem a fundo aquilo que vendem e se interessam em melhorar no que for possível a própria mercadoria, sobretudo quando são eles mesmos os produtores. Essa é uma realidade constante na produção artesanal, familiar e comunitária, porque quem trabalha está diretamente relacionado com todas as etapas do processo, desde a obtenção da matéria prima até o beneficiamento e a venda do produto final.

Além de buscar alcançá-la, é preciso saber “comunicar a qualidade”, ou seja, fazer as pessoas entenderem e conhecerem este diferencial. Algumas das ferramentas indispensáveis para isso são a **honestidade** e a **transparência**, mas também a **criatividade** e a **experiência**.

Quando você foca em seus **valores**, aquilo que acredita, defende e aplica, você tem a oportunidade de encontrar pessoas que se identificam com você, com aquilo que você diz e oferece. É aquilo que chamamos de “agregar valor” ao produto ou à experiência de compra de um serviço. É parte do que faz as pessoas apoiarem seu negócio ou voltarem a comprar os seus produtos (fidelização dos clientes), junto com a **transparência** e a **honestidade**, que são a consciência e a clareza sobre as próprias capacidades e sobre o que se tem e se pode oferecer.

Criatividade é pensar fora da caixa, fazer algo diferente; é buscar ampliar as referências e explorar aquilo que tem relação direta ou indireta com o que você conhece e vivencia. Já a **experiência** é testar na prática, refletir, melhorar e testar de novo!

Como descobrir e aproveitar o meu diferencial?

Em um negócio pessoal ou familiar, não temos o apoio de profissionais ou equipes de comunicação para planejar, criar e publicar conteúdos de forma estratégica online, além de acompanhar as reações às postagens, responder e interagir com o público e os clientes. Somos nós mesmos, com ajuda de quem trabalha com a gente, que temos que “dar conta” de tudo. Porém, temos algo que é especial e único, e que ninguém é capaz de copiar: **nossa história de vida e experiência pessoal, nosso modo de fazer e o contexto onde produzimos e de onde vem os nossos produtos.** Por isso, uma linguagem pessoal e direta, de quem é responsável e dono do empreendimento,

abordando sua história, sua rotina e as ações envolvidas no processo de produção e uso do produto é o caminho para criar uma linguagem própria e comunicar para o mundo as suas características e particularidades.



Um “raio X” do seu produto

Mais do que ninguém, você conhece o que está vendendo: as características principais do seu produto e do processo de produção, as pessoas envolvidas, a logística para fazer ele chegar até o consumidor final, entre outros aspectos. Porém, nem sempre é fácil compartilhar o que sabemos com outras pessoas de forma acessível e atraente.

Para conseguir isso, é importante fazer um exercício e tentar elaborar de forma objetiva (mas também criativa) **um pequeno texto ou material que descreva os aspectos importantes do seu produto e da sua atividade.**

Pense no produto ou serviço que oferece e tente responder:

Qual o “problema” que ele resolve (para que serve)?

Para quem ele se destina (quem consome/utiliza)?

Quais os benefícios?

Qual o diferencial?

Qual o processo de produção e

quais as pessoas envolvidas?

Qual a história por trás dele?

Que imagens remetem ao meu produto?

Que imagens transmitem os meus valores?

Depois de refletir e responder as perguntas, tente formular um pequeno texto sobre o seu produto e seu negócio (iniciativa), em apenas algumas frases. Leia em voz alta, escutando o som e sentindo o ritmo das palavras. Pense na coerência daquilo que está dizendo, nas ideias que está transmitindo nas frases.

Mostre para pessoas próximas de você e que te conhecem, e também para quem não te conhece, para colher as impressões e melhorar ainda mais o resultado. **Use esse material como base para criar os seus perfis, suas legendas na internet, para falar e comunicar sobre você, sobre o que faz e acredita!**



Estratégias de comunicação

Agora é o momento de tentar entender tudo aquilo que vai além do seu produto: para quem ele se dirige, quem são os possíveis interessados e como conversar com eles.

1. Público: com que estamos falando?

Definir quem é o seu público, ou seja, a sua audiência, as pessoas com quem você pretende comunicar, vai te ajudar a planejar o **tipo de mensagem** (tom de voz, imagens, texto), os **canais de comunicação** mais adequados (quais plataformas e ferramentas) e outros detalhes, como os dias e horários ideais para a publicação. É importante tentar reunir o máximo de informações que conseguir: a faixa de idade e de renda, o gênero, a localização; e buscar mapear os interesses e os hábitos dessas pessoas a partir do uso que elas fazem das redes sociais (os canais que seguem, páginas que curtem, os comentários, amizades...). Tente se colocar no lugar delas e pensar no que elas gostariam de ver, quando e de que forma.



2. Canais de comunicação (um panorama)

Como escolher qual rede social ou serviço online utilizar? Muitas vezes, não vale a pena entrar em uma rede social só para estar lá. Se for para deixar sua página parada e com informações desatualizadas, é melhor abrir mão e concentrar os esforços naquilo que consegue fazer bem. Porém, é importante considerar que, por serem utilizadas pela

grande maioria dos brasileiros, algumas das redes sociais oferecem uma real oportunidade de encontrar pessoas e estabelecer contato. E também, se conseguir inserir um mínimo de conteúdo nestes espaços, desde que bem cuidado e com informações corretas, pode ampliar as chances de alguém te ver.

É bem provável que a maioria dos seus clientes (os atuais e os potenciais) seja usuário do **Whatsapp** e que uma boa parte deles esteja disposto a utilizar o **chat** do aplicativo para tirar alguma dúvida sobre o seu produto conversando diretamente com você, caso sinta a necessidade. Algumas dessas pessoas também podem gostar da ideia de fazer parte de uma **lista de transmissão**, onde você anuncia a disponibilidade de produtos, ofertas e outras informações, como a participação em feiras e serviços de **delivery** (entrega em casa).

Você pode também aproveitar para montar um **catálogo virtual** no próprio aplicativo com fotos e preços dos seus produtos, para receber pedidos diretamente pelo chat. Pode, por fim, definir uma mensagem de **resposta automática** com seus horários de funcionamento, informações de pagamento e outros detalhes do seu serviço. Para isso, você precisa criar uma conta no **Whatsapp Business**, que é o serviço desta plataforma dedicado ao uso profissional.

Mas para que as pessoas cheguem até o seu número de **Whatsapp**, elas precisam acessar o seu perfil em alguma outra plataforma, **website** ou anúncio da internet, além de, é claro, te encontrar pessoalmente em uma feira ou evento ou receber seu contato de terceiros.

Por conta disso, e pelo fato de se tratarem de redes sociais amplamente utilizadas no mundo todo, você vai ter que, inevitavelmente, considerar abrir uma conta e criar um perfil

no **Facebook** e/ou no **Instagram**, ou mesmo criar um **website** personalizado (o que exige um pouco mais de conhecimento técnico ou de recursos) ou, no mínimo, inserir suas informações como empresa no **Google**, a partir da localização do seu negócio no **Google Maps**.

Considerando que, cada vez mais, os usuários e os proprietários das plataformas de redes sociais estão privilegiando conteúdos na forma de vídeos, vale a pena entender se você tem condições e estrutura para se aventurar nesse universo. Vídeos no formato de pequenas “pílulas”, feitos de recortes, “colagens” e gravações ao vivo atingem milhares de visualizações em plataformas como **Instagram**, **Tik Tok** e **Facebook**, levando com eles (em alguns casos) o nome e a referência de quem os produziu (o perfil ou o canal), podendo aumentar exponencialmente o número de seguidores ou pelo menos de conhecimento

da marca entre as pessoas. Juntam-se a eles os vídeos de tutoriais, danças, músicas, filmes e toda uma grande diversidade de conteúdo presentes em plataformas como o **Youtube**, produzida tanto de forma amadora quanto profissional.

Além de simplesmente entreter, um vídeo pode ser uma excelente forma de “mostrar a cara” por trás da marca e contar a própria história; de demonstrar o produto, o modo como é feito, o local ou a origem, explicar como se usa, os benefícios, diferenciais e curiosidades.

Mesmo que você não consiga interagir de forma muito constante nas plataformas de redes sociais (falaremos mais adiante sobre a importância da **frequência**), quando você cria um perfil ou uma página em alguma delas, qualquer pessoa conectada no mundo pode te encontrar e conhecer o que você oferece,

seja através do seu nome, da descrição do seu serviço ou das fotos e conteúdos que adiciona. E quando alguém te encontra, o mais importante é que essa pessoa possa ver, da maneira mais direta possível, a imagem e a descrição daquilo que você tem de melhor para oferecer (sua marca, seu produto, uma frase que fale sobre você, fotos e imagens atrativas), a forma como entrar em contato (mensagens pelo aplicativo, número de telefone ou **WhatsApp**, endereço, **email**, etc.) e/ou a forma de comprar o seu produto, quando for o caso.

Portanto, dedique um esforço para escrever um pequeno parágrafo que conte o que você faz e tem a oferecer (**BOX: Um “raio X” do seu produto**) e faça o melhor possível para ter boas fotos ou imagens que reforcem isso, sempre em linha e diálogo com a sua linguagem e identidade visual.

3. Linguagem e identidade visual

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que compõem uma marca, como o nome, a logomarca (o ícone ou desenho), o estilo de fonte tipográfica utilizada (ou “tipo da letra”), o slogan (o subtítulo ou frase de efeito), as cores e outros elementos, como texturas, formas e imagens. Ela tem o objetivo de transmitir a personalidade da marca, ativar emoções, gerar reconhecimento e conexão, comunicando “sensações” ou características, como, por exemplo: estilo rústico, artesanal, simples, natural, higiênico, saudável, exclusivo, sofisticado, moderno, jovem, casual, entre outros.

Se você já possui uma marca com o nome do seu empreendimento, ótimo! Você só precisa

então ter acesso aos arquivos em formato de imagem para inseri-los nos espaços online. Se não possui, é bom começar por aí e, possivelmente, vai ter que investir algum recurso com esse objetivo.

Assim como o trabalho de comunicação nas redes sociais, o trabalho de criação de logomarcas e identidade visual para empresas e produtos deve ser feito, de preferência, por um profissional, nesse caso, um **designer**. Se você não conhece nenhum, uma das formas é fazer uma pesquisa na internet ou nos vários sites dedicados à apresentação e recrutamento de profissionais desse ramo, onde você pode escolher alguém que tenha um trabalho que você gosta e se identifica¹¹.

11 Um exemplo é o site <https://www.getninjas.com.br/>

Se quiser tentar fazer você mesmo, pode usar aplicativos online como o **Canva** que oferecem modelos para você se inspirar e personalizar, além de sites que utilizam recursos de **inteligência artificial** para te ajudar nessa tarefa¹². Procure também amigos, conhecidos e outras pessoas que possam colaborar com você, compartilhe e discuta para colher opiniões e fazer modificações.

Além da identidade visual, sua marca também comunica através de uma linguagem, que é o “estilo” e o “tom de voz” que você escolhe para se expressar. Enquanto o estilo é uma característica mais “sólida” e constante daquilo que você quer comunicar, o tom de voz pode mudar um pouco de acordo com o público para o qual a mensagem se destina e o **canal de comunicação** utilizado.

12 Um exemplo é o site: <https://www.brandcrowd.com/>

O tom de voz pode ser formal ou informal, divertido ou sério, entusiasmado ou prático, cortês ou irreverente. Tudo depende do que se encaixa melhor para você e para cada situação. Se você pretende falar com adolescentes, por exemplo, não vai usar o mesmo tom de voz que usa para se dirigir a um público mais velho. Também não vai adiantar usar textos longos, neste caso, e nem vai poder, dependendo dos limites definidos por cada plataforma.

Por isso, é importante refletir e ter clareza sobre o público da sua mensagem, para escolher a forma ideal de contatá-los, e transmitir o que representa melhor a sua marca e seu ponto de vista. Independente disso, é importante sempre conversar com através de uma linguagem simples, direta e amigável, buscando criar interação e conexão e manter uma coerência com o estilo da sua marca e os valores que você pretende comunicar.

Identidade visual



Uma identidade visual eficiente e atrativa deve levar em conta aspectos de **leitura**, ou seja, a visibilidade dos elementos gráficos e dos textos, a escolha e a quantidade de **cores**, e o **contraste** entre elas, a **definição** (ou resolução) das imagens, a adequação aos **formatos** (redondo, horizontal, negativo, etc.), além de harmonia e coesão entre todos estes.

Para avaliar de forma mais aprofundada a identidade visual, podemos dividi-la nos seguintes elementos:

Tipografia

O tipo da letra deve ser legível e as pessoas precisam entender o que está escrito com facilidade. Letras muito finas podem “sumir” em imagens pequenas ou quando usadas sobre fundos coloridos ou com muita informação, assim como letras muito rebuscadas e com muitos detalhes. Além disso, o desenho das letras também carrega informações sobre estilos e intenções, comunicando conceitos como sofisticado, informal, descontraído, clássico, sério, entre outros, que precisam estar alinhados com a identidade da sua marca. Por isso, faça sempre testes, imprimindo sua marca em variados tamanhos e sobre fundos que pretende usar. Compartilhe com outras pessoas e colha as opiniões para decidir como melhorar.



Paleta de cores

Toda marca também tem as suas cores principais, utilizadas nos materiais gráficos, embalagens e todo tipo de comunicação relacionada à empresa. As cores comunicam significados e transmitem sensações e, por isso, estão entre uma das mais importantes escolhas na criação de uma identidade visual. Cores podem ser quentes, frias, suaves, intensas; podem transmitir calma, tranquilidade, vitalidade, alegria, espiritualidade, romantismo, energia e muito mais. É preciso levar em conta estes detalhes, escolher bem as combinações e fazer os testes de aplicação da sua marca.



Imagens

Além de trazerem um conteúdo condizente com seus valores e com a identidade (incluindo as cores) que pretende comunicar, as imagens utilizadas na sua comunicação também precisam demonstrar o cuidado com os formatos, com a leitura e com a visibilidade. Imagens distorcidas (repuxadas), mal recortadas, desfocadas, entre outros, podem causar uma impressão de improviso e displicência. Também é preciso considerar o tamanho com o qual cada imagem aparece, que pode ser específico para cada caso, como **capa**

(imagem de fundo do perfil), fotos de postagens ou **stories** no Instagram, no site ou **blog** e na **foto de perfil**. Esta última, em especial, funciona como uma assinatura virtual, que geralmente aparece em miniatura e, muitas vezes, em formato circular, o que precisa ser considerado.

Simplicidade e padronização

Seja entre as postagens e conteúdos de um mesmo perfil ou plataforma ou entre diferentes plataformas utilizadas por você, é fundamental buscar aplicar de maneira padronizada os elementos visuais da marca. Isso mostra unidade e profissionalismo, e ajuda no reconhecimento e identificação com a sua marca por parte do consumidor. Manter a simplicidade também é sempre uma boa opção! Uma mistura excessiva de letras, desenhos e cores torna a mensagem confusa e pouco atraente.



Definindo objetivos

Para definir uma estratégia para sua marca, é importante parar um pouco e refletir: qual é o foco principal da minha comunicação? O que eu espero alcançar com ela? Por exemplo: eu preciso divulgar os meus produtos, pois ainda sou pouco conhecido no mercado e, com isso,

espero conseguir ampliar minhas vendas. Quero divulgar o trabalho feito na comunidade para fortalecer a importância social do meu empreendimento e o reconhecimento. Quero melhorar o relacionamento com clientes, oferecendo informação e suporte através dos canais digitais. Quero ampliar a minha base de contatos, para poder divulgar iniciativas e novidades.

Se você define seus objetivos, fica mais fácil dar uma direção para a comunicação e escolher as melhores estratégias para alcançá-los: anúncios podem ajudar a divulgar uma marca pouco conhecida, enquanto vídeos com depoimentos colaboram com o objetivo de comunicar as ações realizadas; emails de suporte e mensagens diretas aproximam ainda mais seus clientes enquanto a interação direta nas plataformas pode te ajudar a aumentar a sua base clientes e contatos.



Pesquisa de mercado e de concorrência

As redes sociais e a internet como um todo são um campo amplo para pesquisar e conhecer iniciativas e propostas parecidas com o seu próprio negócio, ou no mesmo campo ou categoria de serviço, assim como, em parte, a reação e aceitação das pessoas sobre estes

serviços ou produtos (através de comentários, postagens, reações, **hashtags**, etc.).

Você pode começar pesquisando os termos-chaves ligados ao seu produto ou negócio na pesquisa livre do **Google** ou outro servidor de busca. Da mesma forma, pode pesquisar em aplicativos como **Instagram** e **Facebook** usando termos e **hashtags** e, com isso, encontrar informações valiosas sobre seus concorrentes e/ou pessoas interessadas nos mesmos temas que você. Assim, pode conhecer um pouco dos conteúdos que geram maior interesse na internet, acompanhar as tendências e se inspirar com o trabalho de outros profissionais.

[LINK] COMO FAZER PESQUISAS

MAIS APURADAS NO GOOGLE:

<https://youtu.be/3D3U0qgkGvI>



Criando conteúdo

Quando falamos de conteúdo, nos referimos a informação, de um modo geral, transmitida na publicação de uma foto, texto, áudio ou vídeo, ou combinações entre eles. Em grande parte, os conteúdos das redes sociais se dividem em imagens ou vídeos ocupando um espaço central e **legendas** na forma de texto, ocupando um espaço abaixo, complementar e/ou sobreposto às imagens.

Enquanto um **bom conteúdo** é aquele que traz informações úteis e interessantes, considerando a dinâmica e a experiência do uso da internet, podemos dizer que uma **boa publicação** é aquela que utiliza imagens chamativas e criativas e frases curtas e explicativas sobre o conteúdo, de modo que a informação seja passada de formas simples e intuitiva.

Apesar de não existir uma “fórmula” mágica para produzir boas postagens, algumas indicações podem ajudar bastante a começar bem o próprio percurso:

IMAGENS

Em relação a parte visual, é importante combinar as cores de forma harmônica, utilizar fundos simples (sem excesso de informações), que deem destaque ao elemento principal,

prestando atenção na resolução das imagens (a qualidade e a definição, sem imagens distorcidas, desfocadas ou pixeladas) e na legibilidade das fontes (tamanho e visibilidade dos textos) e logotipos, quando for o caso. A peça gráfica deve, ao mesmo tempo, despertar a atenção e ser criativa e informativa, além de estar em linha com a própria identidade visual (**veja box sobre identidade visual**).



USO DE IMAGENS E DIREITOS AUTORAIS

Quando escolhermos uma imagem para usar nas publicações, é muito importante ter um cuidado especial em relação aos direitos autorais, ou seja, verificar se temos a autorização para usar ou não imagens criadas por terceiros ou que retratem pessoas ou trabalhos

autorais. Copiar e replicar material de outras pessoas para uso profissional ou comercial pode trazer complicações e consequências de ordem financeira e jurídicas.

Portanto, tenha a certeza de que tem a autorização adequada para usar imagens protegidas e dê os devidos créditos ao autor, quando for o caso. Para não ter que passar por isso, além de produzir as próprias imagens, você pode pesquisar em **sites de banco imagens gratuitas ou a pagamento**, que oferecem centenas de opções de conteúdos no formato de fotos, vídeos e ilustrações. Abaixo alguns exemplos:

[LINKS]

<https://unsplash.com/pt-br>

<https://br.freepik.com/>

<https://pixabay.com/pt/>

<https://www.brasilcoms.com.br/>

LEGENDAS

As legendas das publicações na internet devem ser, de preferência, resumidas, sintetizando o assunto central da postagem.

Devem conseguir equilibrar a informação que precisa ser transmitida com elementos e frases que despertem a curiosidade, gerando o que chamamos de engajamento do usuário. Isso pode ser feito na forma de expressões, convites ou chamadas para a ação, como, por exemplo: “Atenção”, “Veja”, “É oficial”, “Comunicado urgente”, “Não perca”, “Está preparado?”, “Participe”, “O que você acha?”, “Já pensou nisso?”, “Acesse o link”, “Comentem”, dentre outras.

Textos longos e introspectivos podem fazer sentido em alguns casos e dependendo do perfil ou trabalho divulgado, mas, em geral, a maioria das pessoas prefere uma leitura

breve e resumida do assunto. Muitas vezes, basta uma única frase de efeito para ampliar o sentido da imagem ou vídeo publicado e conseguir conquistar a atenção das pessoas.

Fique atento à pontuação e fluidez do texto, assim como à correta ortografia (os aplicativos costumam oferecer corretores automáticos). O cuidado com a linguagem e a escrita correta transmite profissionalismo e atenção com a própria atividade e o produto oferecido.

HASHTAGS

As **hashtags** são termos acompanhados do símbolo “#”, que funcionam como “etiquetas”, ou índices de conteúdo (indexadores), ou seja, reúnem e organizam informações de forma dinâmica, na forma de **links** navegáveis (que podem ser clicados e acessados). Com elas, é

possível encontrar e pesquisar temas, nomes e outras categorias de interesse. Uma hashtag inserida em um post é uma forma de relacionar seu conteúdo com outros similares, o que aumenta as chances de alguém encontrá-lo e amplia as formas de interação.

Escolha bem os termos utilizados, sem exagerar (máximo 5 por post, como número de referência). Procure incluir hashtags já utilizadas por outros usuários e que tenham a ver com o seu produto ou, quando for o caso, adicione uma ou mais hashtags criativas que dizem especificamente sobre você. Mantenha um padrão e acompanhe os conteúdos postados com estas etiquetas na internet.

[COMO PESQUISAR HASHTAGS]

<https://www.tagsfinder.com/pt-br/>

<https://www.all-hashtag.com/> [em inglês]



EMOJIS

Os emojis são figuras no formato de desenho usadas nas mensagens, redes sociais e sites, como forma de expressão complementar ao texto escrito, podendo expressar significados diferentes dependendo da cultura e do contexto. Legendas com emojis podem ajudar a deixar o texto mais leve e divertido. Porém, não vale exagerar ou usar imagens que não condizem com o assunto. Algumas dicas:

Use emojis para separar tópicos da mensagem ou para dar pausas no texto e para expressar emoções. Use com moderação!

LINKS

Os links são recorrentes nas redes sociais, pois ajudam a conseguir acessos para o site institucional ou para uma página com mais informações sobre um assunto. Nem todas as redes permitem a publicação direta de links, para evitar que os usuários deixem a plataforma para acessar conteúdos externos às mesas (como no **Instagram**, por exemplo, onde não é possível incluir links nas legendas das postagens). Quando for possível, busque **encurtadores** para divulgar o link, pois alguns endereços eletrônicos ocupam muito espaço e são, esteticamente, desagradáveis.

[COMO INSERIR LINKS NO PERFIL DO INSTAGRAM E OUTROS] <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-colocar-link-nos-stories-do-instagram/>

FREQUÊNCIA

As redes sociais, atualmente, se baseiam muito sobre a frequência de uso. Seja a frequência de quem posta, esperando que esse conteúdo chegue no maior número possível de pessoas, seja de quem utiliza, acessando o aplicativo para se entreter, entrar em contato e buscar informações.

Isso acontece, em parte, porque interessa aos donos e patrocinadores das plataformas que os usuários permaneçam o maior tempo possível utilizando seus serviços, para terem mais contato com anúncios e conteúdos patrocinados, que geram receitas para os proprietários. Por conta disso, as plataformas desenvolvem mecanismos e “regras” de funcionamento que estimulam e dependem de uma certa frequência da parte do usuário, em troca da maior divulgação do conteúdo publicado.

Em outras palavras, elas só vão funcionar ao seu favor (quando você quiser, por exemplo, que mais pessoas te encontrem lá dentro), se você gastar um bom tempo da sua vida acessando, navegando, clicando e interagindo dentro delas.

Por outro lado, porém, a **constância** é mais importante do que frequência, ou seja, manter um padrão de publicações em seu calendário, sem mudanças bruscas, focando na qualidade dos conteúdos e na interação com o público usuário é, afinal, o mais importante.

Vale a pena tentar criar uma rotina, para otimizar o tempo e garantir uma frequência nas redes. Por exemplo, publicar uma foto ou um conteúdo de manhã, ao chegar ao trabalho, mostrando quais são as atividades ou oferta do dia, ou, para quem trabalha com

comida, mostrar fotos dos pratos quando começa a chegar na hora do almoço, ou ainda publicar no começo da semana a programação para os próximos dias. Não há uma regra, basta buscar um equilíbrio que se adeque ao seu trabalho e que faça sentido para divulgar seu produto ou atividade.

CRIATIVIDADE

Um dos desafios do trabalho nas redes sociais é inventar e criar conteúdos interessantes e criativos para publicar. Se você é bom e gosta do que faz, não vai ter dificuldade em conseguir projetos, depoimentos, fotos e citações que valem a pena compartilhar. Não há necessidade de escrever novos posts todos os dias, basta encontrar algo de que você se orgulha e compartilhá-lo.

Crie conteúdo com o que você tem e com o que você sabe fazer. Explore! Podem ser pequenos vídeos com dicas relacionadas ao seu produto em seu perfil, publicações focadas em mostrar um pouco de sua empresa e quem trabalha por lá, curiosidades e informações relacionadas e muito mais. Tente criar títulos, legendas e descrições que despertem a atenção para suas postagens! (veja o capítulo sobre as legendas e identidade visual). Não deixe também de pesquisar e se informar sobre o que outras pessoas estão fazendo, para se inspirar e fazer, quem sabe, ainda melhor!



Testar, acompanhar e avaliar resultados

Além de criar e publicar seus conteúdos nas redes sociais, você precisa estar atento também aos comentários, menções, compartilhamentos, avaliações, mensagens de chat e outras reações da parte de seus clientes e interessados. Para fazer isso, é necessário acessar e controlar as redes com uma certa frequência, o que não significa, porém, gastar horas do seu

dia com essa tarefa (uma realidade cada vez mais frequente entre as pessoas), mas dedicar algum momento na sua rotina para isso.

Algumas plataformas oferecem ferramentas e serviços para a análise aprofundada dos acessos e interações dos usuários com o seu perfil ou página na internet. Estes recursos permitem entender qual a origem geográfica de quem acessa sua página, qual horário, quais páginas ou conteúdo acessou, quais publicações mais visualizadas e mais compartilhadas e muito mais. Entre eles, estão as ferramentas do **Insights** do Instagram e do Facebook e do **Analytics** para websites.

As redes sociais estão em constante transformação, acompanhando o mundo à nossa volta. Por isso, as nossas estratégias também precisam ser flexíveis, e temos que estar dispostos a mudar e adaptar o que for preciso para obter elhores resultados.



Anúncios

Os anúncios são um recurso importante quando se fala de uso profissional das redes sociais, pois permitem que o seu conteúdo chegue em pessoas fora do seu círculo social. Por trás de toda plataforma, estão os “donos” do serviço e as pessoas que patrocinam ou que viabilizam estes empreendimentos, com interesses e objetivos específicos que vão além de oferecerem o melhor serviço para os usuários.

A decisão sobre o que aparece na lista de cada um que acessa as plataformas fica por conta destas pessoas e da forma como elas programam e controlam os chamados **algoritmos**, que definem como o conteúdo será distribuído e acessado.

Essas escolhas são feitas, em grande parte, para dar destaque e aumentar a eficiência dos anúncios pagos, que dão dinheiro para os donos da plataforma. Nesse cenário, os anúncios ganham muita força e são uma das principais maneiras de conseguir atingir mais pessoas em meio ao grande número de postagem em toda a rede, além do **crecimento orgânico**, que é o que acontece naturalmente a partir da interação das pessoas (por exemplo, um conteúdo que, inesperadamente, “viraliza”, e é compartilhado e acessado voluntariamente por um grande número de usuários).

Plataformas como **Facebook** e **Instagram** oferecem ferramentas de veiculação de anúncios, assim como o **Google**, o **Youtube**, **LinkedIn**, entre outras, com funções avançadas para você definir as características desejadas para o público que pretende alcançar com os anúncios (**segmentação**). É possível começar investindo valores baixos para anunciar, avaliar os resultados e melhorar as estratégias.



Influenciadores

Influenciadores digitais, ou **influencers**, são personalidades que contam com um grande número de seguidores ativos em seus perfis de redes sociais, o que faz com que suas mensagens e conteúdos tenham um alcance muito mais amplo do que a média dos usuários normais. Nem sempre um influenciador

digital é uma pessoa conhecida pela massa, mas alguém que tem uma certa influência sobre um determinado assunto ou nicho de mercado.

Tanto as empresas quanto os próprios influenciadores buscam formas de aproveitar este grande potencial de alcance de público, geralmente na forma de apresentação do produto ou da marca nos perfis pessoais, em troca de pagamento ou outros benefícios.

É importante ter pessoas promovendo a sua marca ou produto, mas você não precisa, necessariamente, se preocupar com isso, e pode deixar que seja algo que aconteça de forma natural. Porém, se identificar alguém com um perfil interessante, que seja condizente com os princípios e valores da sua marca, pode tentar entrar em contato e oferecer para apresentar o seu trabalho.



Plataformas

WhatsApp___p.81

Instagram___p.86

Facebook:___p.89

YouTube___p.93

Google / Google Maps___p.100

Markeplaces___p.103



WhatsApp

A maior rede social de mensagens instantâneas no Brasil (presente em mais de 96% dos **smartphones** brasileiros), permite uma comunicação rápida, direta e eficiente. Se tornou a principal ferramenta de comunicação entre amigos e entre empresas e clientes, em especial, através da versão **WhatsApp Business**.

WHATSAPP BUSINESS:

indicado para ser o número comercial de empresas, permite a inserção de informações no seu perfil (como endereço, site, email, segmento e horário de funcionamento), além de respostas automáticas e a montagem de um **catálogo virtual** com fotos e preços de produtos. Também permite utilizar tags para identificar as conversas, marcando as conversas em categorias — como “novo cliente”, “pago” e “pagamento pendente” — e criar etiquetas — tais quais “promoção” e “agendado”.

Aproveite para:

- Criar uma conta no **Whatsapp Business** e aproveitar os recursos profissionais para o seu negócio, lembrando de completar o seu perfil com endereço, nome, telefone, descrição,

horário de funcionamento, imagem de perfil e tudo mais que você tiver disponível. [Saiba mais aqui.](#)

- Criar **listas de transmissão** para divulgar produtos, ofertas, eventos e notícias em geral, dividindo clientes e contatos por interesse e outras categorias (lembrando sempre de pedir a permissão das pessoas para incluí-las na lista e oferecendo uma forma fácil de solicitarem para serem retiradas). [Saiba mais aqui.](#)
- Cultivar um **relacionamento direto** por meio de conversas pessoais no chat, que pode funcionar como um canal de suporte e informações para seus clientes.
- Montar um **catálogo virtual** para o seu negócio, com informações, preço e fotos de até 500 produtos, além do recurso de carrinho de compras. [Saiba mais aqui.](#)

- Configurar uma **resposta automática** (mensagem de ausência) personalizada, para que, ao enviarem uma mensagem para você, as pessoas recebam uma resposta automática informando que você não está disponível ou que irá atendê-los em breve. Você pode escolher para quais clientes e em qual horário as mensagens de ausência serão enviadas. Com isso, além de estabelecer seu horário de atendimento, as mensagens de ausência evitam que sua empresa pareça desatenta com os clientes. **Saiba mais aqui.**

- Utilizar o recurso do **status** para compartilhar atualizações, novidades e promoções.

Saiba mais aqui.

IMPORTANTE

- Mantenha uma comunicação profissional e respeitosa, não exagere no envio de propagandas e evite compartilhar conteúdo que fuja do escopo do seu negócio.
- Envie mensagens personalizadas, que mostrem sua atenção com cada cliente; invista no relacionamento pós-venda, buscando se aproximar e oferecer suporte.



Instagram

Com mais de 119 milhões de usuários, o Instagram é uma das maiores redes sociais do Brasil, com previsão de um crescimento ainda maior para o futuro. Oferece espaço e recursos para o compartilhamento de imagens e vídeos, acompanhados de legendas e opções de **interação** (comentários, mensagens, reações).

As postagens na plataforma são feitas através do **Instagram Stories**, no **feed** ou linha do tempo e no **Reels**, no caso dos vídeos.

Aproveite para:

- Criar uma conta no modo comercial (Instagram para empresas) e montar um perfil que funcione como portfólio do seu negócio, com uma descrição objetiva, uma boa foto de perfil, imagens bem escolhidas como destaque e links externos (sites, whatsapp, tc.), se for o caso. **[Veja como aqui.](#)**
- Mostrar diferentes etapas do processo de produção (bastidores), possibilidades de uso do produto, contar curiosidades, histórias, particularidades de você e do que você vende, divulgar campanhas, projetos e eventos através dos recursos do **Feed** [**[link](#)**], do **Reels** [**[link](#)**] e dos **Stories** [**[link](#)**].

- Fazer transmissões ao vivo (sozinho ou com parceiros) e interagir com o seu público.

Saiba mais aqui.

- Estreitar o relacionamento com clientes via mensagens diretas.

Saiba mais aqui.

- Criar destaques com informações importantes do seu negócio.

Saiba mais aqui.

- Explorar outros perfis e fazer novas conexões
- Usar e pesquisar hashtags [[link](#)]
- Usar o instagram shopping [[link](#)]



Facebook:

Maior rede social do mundo, o **Facebook** funciona como uma grande agenda de contatos, como um espaço para se juntar em grupos de afinidades e para divulgar páginas pessoais, de coletivos ou empresas. A plataforma oferece um espaço que funciona como uma “vitrine”, onde você pode inserir suas fotos, seu logo, seu nome, contatos e uma descrição

que explica sobre você e sua atividade, além de imagens e vídeos que representam seu trabalho, seu produto, seu modo de produção e seus valores. Na plataforma, você pode interagir com outros canais e pessoas que tratam de temas com afinidade ao seu, participar de discussões, divulgar eventos e colher opiniões.

Aproveite para:

- Criar um perfil com descrição e links
- Enviar e receber mensagens diretas
- Postar conteúdos no seu feed
- Fazer transmissões ao vivo
(sozinho ou com parceiros) [[link](#)]
- Produzir vídeos

IMPORTANTE:

- Crie uma página comercial para seu negócio e não um perfil pessoal.
- Escolha a categoria certa para sua página.
- Complete adequadamente as informações do seu perfil, principalmente na seção “Sobre”.
- Capriche nas fotos de perfil e capa
- Seja “social” (interaja com seu público, converse, discuta e compartilhe conteúdo)
- Programe postagens e publique no horário mais adequado para seu público.

[EXTRA]

Use as guias personalizadas para adicionar links, formulários, "chamadas para ação" (**call to action**)

Integre o Facebook com seu site, se for o caso

Estude os dados demográficos do Facebook para entender mais sobre seu público

Considere fazer anúncios

[LINKS]

Confira aqui uma série de dicas úteis [[link](#)]



YouTube

Com mais de **5 bilhões de vídeos assistidos todos os dias**, e utilizada por quase a totalidade dos brasileiros conectados, o **YouTube** é uma das redes sociais mais importantes na atualidade. A grande diversidade de conteúdos é o principal atrativo da plataforma. Além do entretenimento, os vídeos que se tornaram um recurso importante para pessoas que

buscam entretenimento e informações de uma maneira prática, didática e intuitiva. Não é a toa que **YouTube** é o segundo maior site de buscas do mundo, atrás apenas do **Google**.

Além de gratuita, a plataforma se tornou uma fonte de renda para diversas pessoas, entre profissionais e amadores, que alcançam milhares de visualizações em seus vídeos e seguidores em seus canais. Verdadeiras celebridades das redes sociais que recebem dividendos das próprias plataformas devido seus altos índices de público e que são, em muitos casos, contratadas por empresas para fazer propaganda nas redes sociais.

A plataforma se transformou em um grande espaço para conteúdos no formato de tutoriais, dicas, aulas, demonstrações e testes de produtos. Além de difundir conhecimento de forma acessível, estes conteúdos dão aos

consumidores maior oportunidade de se informar, comparar ofertas e produtos e avaliar classificações e depoimentos.

Da mesma forma, deram às empresas a oportunidade de interagir e obter retorno direto do público consumidor, e com isso oferecer suporte e adaptar, aprimorar e personalizar produtos para seus clientes.

Aproveite para:

- Fazer vídeos de apresentação e de resenha sobre seus negócio;
- Fazer vídeos de tutoriais sobre o seu produto (a forma de usar, de montar, mitos e verdades, principais erros, etc.);
- Fazer vídeo de perguntas e respostas, com as principais dúvidas do seu público;

- Falar com o público jovem, de 18 a 35 anos, já que 96% deles acessam o YouTube (acesse outras dicas para falar com essa “turma” [aqui](#))

IMPORTANTE:

- Faça um planejamento;
- Se concentre naquilo que você gosta de fazer e que te representa (tenha seu estilo);
- Encare a tarefa de forma profissional;
- Use os melhores equipamentos possíveis e cuide para ter um ambiente de filmagem adequado (condizente com a sua identidade visual e sem interferências de barulhos e elementos desnecessários).

- Foco na criatividade e na autenticidade, mas também na qualidade;
- Vá direto ao ponto! Seja sucinto, não enrole.
- Melhore a acessibilidade e o alcance dos vídeos preenchendo corretamente as descrições e dados sobre o vídeo, escolhendo “tags” e categorias relevantes para classificá-lo, dando títulos claros e explicativos e organizando o conteúdo em listas temáticas quando for o caso.
- Incentive a interação, se dirigindo ao público, fazendo perguntas, pedindo sugestões e respondendo aos comentários em seus vídeos
- Tente prender a atenção de seu público e estimulá-lo à assistir o seu vídeo até o final (por isso, seja sucinto, objetivo e criativo).

[LINKS]

Um ótimo conteúdo com dicas para melhorar as estratégias de uso do YouTube pode ser acessado no link [\[aqui\]](#).

O próprio Youtube tem uma página dedicada aos criadores de conteúdo com dicas e explicações: [\[link\]](#)

[EXTRA]

Use o analytics do YouTube: Essa ferramenta de métricas, disponibilizada pela própria plataforma, oferece relatórios com dados sobre localização geográfica, tempo de visualização dos vídeos, compartilhamentos, entre outros, que te permitem entender mais sobre as preferências do seu público e definir melhor as suas estratégias. [Conheça mais aqui.](#)

Traduza vídeos e coloque legendas: além melhorar a acessibilidade do seu vídeo (permitindo que pessoas com dificuldades auditivas acessem o conteúdo), as legendas podem te ajudar a alcançar pessoas fora do país, se isso for interessante para você. Além da inclusão manual de legendas, o **Youtube** oferece uma tecnologia de transcrição automática, que gera legendas a partir do reconhecimento do som por algoritmos. Os resultados variam com a língua falada e a presença ou não de ruídos, mas é possível editar e corrigir as legendas depois de geradas.

Assista um vídeo explicando como colocar legendas nos vídeos aqui [[link](#)]



Google / Google Maps

O “universo” **Google** oferece uma série de produtos e serviços gratuitos para colaborar com a divulgação e as estratégias do seu negócio online. Entre eles, o mais básico é o **Google Meu Negócio** (Google My Business), que permite a divulgação de informações como endereço, contatos, horário de funcio-

namento, descrições de serviços, cardápios e produtos, perguntas e respostas eventos, entre outros, que aparecem para os usuários nas buscas realizadas pela plataforma. Este serviço está integrado ao **Google Maps**, de forma que seu negócio pode aparecer relacionado com um ponto específico no mapa, como por exemplo, o endereço da sua loja, escritório, sede, etc. [**Saiba mais aqui.**](#)

[EXTRA]

Já tratamos brevemente dos anúncios, que se tornaram uma ferramenta importante na internet. O **Google Ads** é uma das principais entre elas, pois está relacionada com os resultados das pesquisas e as informações sobre os perfis das pessoas na internet [\[link\]](#).

Além disso, é possível pesquisar tendências e novidades com o **Google Trends** [[link](#)], criar e receber alertas para acompanhar notícias e conteúdos relacionado a um tema ou palavra-chave, com o **Google Alerts** [[link](#)], utilizar o **Google Forms** [[link](#)] para criar formulários de inscrição, pesquisa e avaliações, pesquisar e planejar o uso de palavras-chaves com **Google Keyword Planner** [[link](#)] e muito mais. Também é possível anunciar produtos com o recurso **Google Shopping** [[link](#)], que funciona através de anúncios pagos exibidos nas pesquisas pela plataforma e em outros sites.

O site **ThinkWithGoogle** oferece informações para profissionais e interessados em marketing na forma de artigos, vídeos e tutoriais sobre os principais produtos e tendências.

[Conheça mais aqui.](#)



Markeplaces

As plataformas de **marketplaces** são um verdadeiro fenômeno na internet, responsáveis por ampliar e transformar as modalidades de compra em ambiente digital. Cada uma delas possui suas características próprias e detalhes de funcionamento, mas, em geral, todas possuem o mesmo princípio de base.

O mais importante, em todas elas, é **preparar com cuidado as informações sobre seu negócio (o seu perfil) e os produtos anunciados. Isso inclui fotos de qualidade (fotos legíveis e reais do seu produto, em diferentes ângulos) e descrições completas e atrativas, explicando sobre as características, benefícios e vantagens do que está sendo vendido.**

Tente olhar para o seu produto com os “olhos” do seu cliente. Seu anúncio tem que se destacar entre os demais e transmitir “à primeira vista” o diferencial. Por isso, capriche no título do anúncio, incluindo nome do produto, marca ou modelo (se for o caso) e características mais importantes, incluindo cor, quantidade, entre outros. Apesar do pequeno espaço para os títulos (geralmente entre 10 e 60 caracteres), evite abreviar palavras e esteja atento à ortografia.

Observe quais são os anúncios que aparecem primeiro na busca na internet ou dentro das plataformas; veja quais são as estratégias mais eficientes e mais criativas e como você pode fazer ainda melhor.

Você também pode pesquisar as palavras-chaves mais buscadas e as tendências relacionadas ao produto anunciado e adaptar os títulos dos anúncios conforme as mesmas ou mesmo, criar mais de um anúncio para o mesmo produto com títulos e imagens diferentes, para testar os resultados (sempre, porém, garantindo a transparência e a correta descrição do que está sendo oferecido). Muitas vezes, no lugar de termos “técnicos”, as pessoas utilizam nomes populares ou sinônimos para pesquisar o nome de algum produto e você pode tirar proveito disso incorporando alguns deles na descrição do seu anúncio.

Algumas ferramentas para ajudar nessa tarefa são o **Google Trends** [[link](#)] e o **Mercado Livre Tendências** [[link](#)].

Um outro detalhe importante é cuidar para manter uma boa reputação nas plataformas, o que significa responder prontamente aos clientes para sanar dúvidas e resolver imprevistos e situações indesejadas, além de fazer os envios de forma ágil e utilizando embalagens adequadas. Dessa forma, a sua loja ou perfil recebe boas notas e avaliações e passa a ser considerada como uma boa vendedora, aumentando sua visibilidade no site.

A maior parte das plataformas cobra uma **taxa de comissão** por cada venda aprovada, portanto, não se esqueça de considerar este detalhe na hora de definir o preço do produto anunciado. Nestes casos, o pagamento é intermedia-

do pela plataforma e não é possível fornecer contatos de e-mail, telefone, etc. para conversar com os clientes por fora da plataforma (pelo menos não antes de concluir a venda). Existem também plataformas que permitem que o comprador faça ofertas ao vendedor, que pode decidir por aceitá-las ou não.

Algumas plataformas oferecem também recursos profissionais de personalização de perfis, gestão de vendas e análises de dados, que podem ajudar vendedores experientes a alavancar ainda mais os seus negócios.

Entre as plataformas mais conhecidas e utilizadas estão: o **Mercado Livre** [\[link\]](#), líder no Brasil na atualidade; a **Amazon** [\[link\]](#), uma das maiores do planeta; o **Americanas Marketplace** [\[link\]](#); o **Shopee** [\[link\]](#), o **Enjoei** [\[link\]](#) (especialmente para acessórios de moda e

produtos de segunda mão), a **Elo7** [\[link\]](#) (muito usada para venda de artesanato) e o **OLX**.

[\[link\]](#). Especialmente entre produtores, profissionais e empresas do setor agrícola e da pecuária tem utilizado a plataforma **MFRural** para anunciar e vender seus produtos, desde alimentos *in natura*, até insumos e equipamentos [\[link\]](#).

Vale a pena navegar um pouco entre elas e identificar qual ou quais são mais adequadas para o seu negócio, entendendo as características de cada uma delas e as melhores formas de anunciar os seus produtos.

Estratégias e boas práticas para as redes sociais

Organização: Marcelo de Podestá

Concepção: Grupo de Estudos
Culturas Alimentares Digitais

Ilustrações: [Freepik](#)

Dicas? Comentários? Sugestões?

contato@mesadigital.org

www.mesadigital.org