



## Sumário

<b>1. Planejamento de mídias sociais.....</b>	<b>2</b>
1.1 Introdução: a internet.....	2
1.2 Mídias sociais x redes sociais x plataformas sociais.....	2
1.3 Marketing Digital nas mídias sociais.....	3
1.4 Planejamento de mídias sociais.....	3
1.5 Engajamento.....	4
1.6 Anúncios pagos.....	5
1.7 Cronograma de postagens.....	5
1.8 Marketing Viral.....	6
1.9 Equívocos comuns.....	6
<b>2. Voz da marca.....</b>	<b>7</b>
2.1 Branding.....	8
2.2 Persona.....	8
2.3 Tom.....	8
2.4 Linguagem.....	9
<b>3. Texto para mídias sociais.....</b>	<b>9</b>
3.1 As empresas nas mídias sociais.....	9
3.2 Para uma comunicação efetiva.....	9
3.3 Linguagem.....	10

3.4 Particularidades.....	10
3.5 Conteúdo.....	11
3.6 Interaja com pessoas, não com máquinas.....	11
3.7 Observações importantes.....	11
4. O Instagram.....	12
4.1 Como ter um perfil comercial no Instagram? .....	12
4.2 Métricas.....	12
4.3 Elabore metas no Instagram.....	13
4.4 Criação de conteúdos.....	13
4.5 Dicas para explorar a criatividade no Instagram.....	14
4.6 Aplicativos para baixar já.....	14
Referências.....	16

# Mídias sociais

Por Rachel Sabino

## 1. Planejamento de mídias sociais

### 1.1 Introdução: a Internet

Na década de 90, a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por empresas ou pesquisadores e acessadas por seus clientes. Com o nascimento dela, o mundo dos negócios teve uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Posteriormente, com a criação de novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação. Atividades que os grandes portais e empresas poderiam fazer.

Os internautas começaram a formar grupos, a ter ideias e produzir conteúdo. Logo, a Internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, o qual procura informação, diversão e relacionamento. A partir disso, as empresas começaram a se preocupar em como atender o consumidor de forma adequada e sem enganações no meio online.

A Internet envolve números impressionantes. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), o número de internautas chega a 2 bilhões de pessoas em todo o mundo, sendo que o Brasil possui 82 milhões de pessoas online, segundo o Ibope. Além da classe C ter acesso aos computadores, outro fator que ajuda nesse número é o boca à boca em relação a algum site, rede social, aplicativo, vídeo, entre outros.

### 1.2 Mídias sociais x redes sociais x plataformas sociais

As **mídias sociais** são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são abertas à colaboração e à interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Sempre importante observar que há uma distinção entre mídias sociais e redes sociais. Mídias sociais são como conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Nessa

classificação, cabem sites como YouTube, Flickr, Wikipedia, Twitter, Instagram, blogs, sites corporativos e de relacionamento como o Facebook. Assim, redes sociais, ao contrário do que muitos pensam, não necessariamente significam falar de Internet, pois o conceito das redes sociais é algo bem mais antigo que a Web, que surgiu no início da civilização onde o homem se reunia em torno de uma fogueira para compartilhar gostos e interesses.

**Redes sociais** representam gente, interação social e troca social. Elas surgem exatamente da necessidade humana de compartilhar com o outro, criar laços sociais que são norteados por afinidades entre eles. Quando essa interação social parte para o ambiente online, tem-se as chamadas redes sociais digitais. Estas têm passado constantemente por uma série de evoluções.

As **plataformas sociais** – formadas por identidade visual, design e layout – constituem a base necessária para o funcionamento das mídias sociais. Elas podem e devem ser alteradas, principalmente para as redes sociais, visando a otimização da visualização de conteúdo, do compartilhamento de informações e aperfeiçoamento do modo como as interações acontecem. Adequar as ferramentas de acordo com a necessidade do público é fundamental para a manutenção das mídias, assim como de suas atividades.

### **1.3 Marketing Digital nas mídias sociais**

Para uma empresa, entender a Internet não é mais uma questão de opção. Seja qual for o negócio ou o projeto, uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais que qualquer outro tipo de mídia. Logo, é fundamental incluir a Internet como parte do planejamento de Marketing, criando ações que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Ao contrário da mídia tradicional como televisão, rádio ou jornal, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor que afeta nos negócios independentemente da vontade de uma organização, pois ele comenta sobre os produtos, serviços, compara com os concorrentes e busca formas de se relacionar com a marca.

A visibilidade e os relacionamentos das redes sociais, nas mídias sociais, são o que atraem e movem as estratégias recentes de marketing digital. Isso se origina de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo. As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades, pois criam uma grande rede de propagação de informações. Já o conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual.

### **1.4 Planejamento de mídias sociais**

Para a maior efetividade das mídias, é necessário planejamento. A seguir, confira alguns tópicos importantes para fazer um bom planejamento de mídias a fim de interagir com o seu público-alvo:

- Defina o público-alvo da organização, de forma clara e específica: **dados demográficos** (idade, renda, classe social, local de residência, ocupação e grau de instrução); **dados psicográficos** (geração, comportamento, interesse, hábitos de consumo e hábitos de mídia).
- Tome como base cases de sucesso em negócios semelhantes para elaborar estratégias para as mídias da sua empresa. Lembre-se: nada se cria do zero. Referências são sempre importantes para o processo criativo.
- Faça um calendário com o horário, dias e responsáveis das postagens.
- Planeje o conteúdo e a linguagem que consigam interagir com o público-alvo.
- Observe os horários de pico em que os usuários da determinada mídia social estejam online. Em geral, é recomendável fazer postagens nos horários de **12h, 18h e 22h** – picos de maior acesso tendo em vista horários de almoço, saídas do trabalho e descanso.
- Tenha um conteúdo que seja relevante para a comunidade dos clientes, sempre se preocupando em mantê-lo **atualizado e útil** para o público.
- Divulgue a mídia social, ajudando o conteúdo a ser conhecido por outras mídias sociais do mesmo negócio.
- Nunca use ferramentas de envio de mensagens em massa. Seja pessoal com seu público e seus clientes.
- Responda de forma rápida, educada e esclarecedora a reclamação ou pergunta de um cliente. Essa relação pode ser fundamental para o aumento do engajamento e satisfação com a página.
- Utilize ferramentas de monitoramento para visualizar a audiência, o alcance e a repercussão das postagens nos usuários. No caso do Instagram, acesse a aba "Informações", no ícone do canto superior esquerdo da tela do perfil, para obter gráficos e números sobre atividades recentes. No Facebook, é possível usar o Facebook Analytics, ferramenta gratuita fornecida pela própria mídia.

## 1.5 Engajamento

O engajamento, na comunicação digital, diz respeito ao envolvimento dos internautas com as interfaces online que representam a organização. Níveis de curtidas, comentários e compartilhamentos sinalizam, na maioria das vezes, a proximidade do público com a página.

Um grande desafio para as empresas é surpreender os usuários/consumidores nas mídias sociais. Conseguir um curtida ou um compartilhamento vale ouro. Com isso, as empresas se preocupam cada vez mais com o engajamento.

A seguir, confira algumas dicas práticas para um maior engajamento nas mídias sociais:

- Conheça bem o público-alvo e verifique se as postagens conseguem alcançá-lo;

- Preocupe-se com a **qualidade dos posts e a frequência de atualização**. Tente definir, por exemplo, um calendário com o número de publicações em períodos diferentes. No Instagram, tente manter uma frequência de 4 posts por semana, e 1 a 3 stories por dia.
- Nos stories, por exemplo, faça perguntas abertas ou crie enquetes que estimulem a participação dos usuários. No feed, pense em promoções e sorteios. No direct (caixa de mensagens) e comentários, é importante também responder às solicitações dos seguidores sempre.
- Defina uma linha editorial clara para as publicações: falar da sua própria empresa é essencial, mas amplie os assuntos, utilizando conteúdo de terceiros que tenham a ver com o que você está divulgando. Conteúdos relacionados à Casa do Rio ou à Amazônia são opções relevantes.
- Diversifique suas postagens seguindo uma lógica do segmento de mercado do cliente.
- Não ignore os comentários e as reclamações dos usuários. Ao contrário, comente, curta e responda o mais rápido possível.
- A experiência de marca aumenta em 30% a lealdade do cliente depois de estabelecer uma presença em mídias sociais.

## 1.6 Anúncios pagos

Se você deseja obter bons resultados de forma rápida, uma opção é investir nos anúncios pagos. Você pode alcançar uma grande audiência quando paga para que as suas publicações apareçam como anúncio para quem ainda não segue o seu perfil.

Se o objetivo é aumentar o conhecimento do projeto Teçume na Floresta, obter mais engajamento e, conseqüentemente, mais fluxo de compra, os anúncios pagos são uma ótima solução.

A ferramenta Promover permite que você transforme postagens em anúncios, dentro do aplicativo. É só escolher um post que você já publicou e adicionar um botão encorajando a audiência a interagir. Você pode selecionar um público-alvo ou deixar que o Instagram o faça. Depois disso, o post será promovido pelo período de tempo que você definir.

## 1.7 Cronograma de postagens

Inicialmente, deve-se ter uma breve explicação quanto às postagens que serão efetuadas e em quantas semanas. Depois, faz-se uma tabela explicitando qual conteúdo, data e hora as postagens irão para a rede, tudo isso com base em referências.

Inspire-se no quadro abaixo e faça o próprio calendário de postagens do projeto Teçume da Floresta:

Mês: Janeiro							
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
12h	Feed:  Stories:						
18h							
22h							

## 1.8 Marketing Viral

Uma das mais antigas formas de publicidade é o boca à boca, em que um cliente satisfeito conta para alguém sua experiência, e esse, por sua vez, experimenta o produto ou serviço tendo como base a confiança na fonte que o indicou.

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca à boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado, e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem como um vírus e espalhar pela rede espontaneamente, de consumidor para consumidor.

Abaixo, algumas dicas para o planejamento e execução do marketing viral:

- Defina o objetivo da sua campanha, não crie uma campanha somente para divulgar a marca. Tenha um conceito e um motivo.
- Defina claramente o público-alvo. Ouça o que eles têm a dizer. Isso pode gerar ideias.
- Pesquise quem são os influenciadores do público-alvo de acordo com a mídia social e de acordo com o assunto.
- Determine o que é surpreendente, inovador e inesperado para o público-alvo. Exemplo: são os produtos do Teçume da Floresta? São as histórias das artesãs? O dia a dia da produção e da Casa do Rio?

- Observe se a ação não extrapola os recursos financeiros e humanos da empresa. Seja realista: não promova um post sem ter um orçamento e planejamento prévio.
- Crie a peça viral provocando alguma emoção ou curiosidade, de preferência que seja algo simpático, genial ou afetivo.
- Semeie a ação no Instagram com a descrição para o entendimento das pessoas.
- Monitore a repercussão da ação através de ferramentas de mensuração.

**Obs: o marketing viral é um elemento significativo do engajamento de uma empresa nas mídias sociais.**

## 1.9 Equívocos comuns

A seguir, de acordo com o que é considerado adequado para o sucesso de organizações nas mídias sociais, seguem alguns equívocos comuns:

- Falta de conteúdo. É importante disponibilizar conteúdo original e atualizado. Logo, se faz necessário organizar um calendário de postagens com datas, horários e responsáveis.
- Usar o perfil da empresa como perfil pessoal, compartilhando e curtindo itens pessoais. Cuidado!
- Pouco ou nenhum acompanhamento do que é dito da marca.
- Responder de forma inadequada o cliente. Isso poderá manchar a imagem da empresa.
- Empresas que se autopromovem de forma exagerada se tornam cansativas ou irritantes para o público.

## 2. Voz da marca

Muitas vezes confundida com “tom da marca”, a voz diz respeito à linguagem, personalidade e alma de uma determinada marca. É a forma como uma marca se expressa por meio de palavras. A voz nada mais é do que a expressão verbal (textual ou audiovisual) do que a sua marca representa.

Ela faz parte das estratégias de branding, ou seja, faz parte das estratégias de gestão de marca. Além de humanizar a empresa, é uma forma de se aproximar de seu público-alvo e de mantê-lo engajado. Está associada à identificação de uma persona – personificação do indivíduo que faz parte do grupo entendido como público-alvo da empresa – e a melhor forma de se comunicar com ela. Para construir arquétipos na sua estratégia de voz da marca, o mais importante é saber com quem a marca vai conversar, o que se fala e o jeito como se fala.



Contudo, a voz da marca como uma forma de posicionamento diante do público deve estar alinhada com o eixo da empresa. Deve ser uma representação de valores dessa. Nesse sentido, é relevante que tenha uma essência comum que conecte todas as formas de comunicação. É claro que cada meio tem suas características próprias, mas a essência deve se manter em todas as peças, conversas, atendimentos e assim por diante. Além disso, analisar qual o propósito de utilizar uma determinada linguagem ou tom também é fundamental. O propósito pode ser aumentar o engajamento, vender mais, informar, entreter, entre outros.

A marca pode traçar, além da persona, outras características como: linguagem, tom e alguns personagens para compor sua voz. Dessa maneira, fortalecendo o branding da empresa e tornando a mesma mais consolidada na mente dos potenciais consumidores, essa estratégia chamada "*share of mind*" consiste em fixar a ideia de um produto, serviço e imagem na mente do comprador, assim o fazendo optar pela marca X ao invés da Y na hora da compra.

Um bom exemplo de voz da marca, é a adotada nas mídias online pelo Pontofrio. No Twitter e no Facebook, quem "responde" pela conta é o próprio pinguim. De forma divertida e sem deixar de divulgar preços e promoções, a marca aproxima o público, chama a atenção dos jovens e se destaca nas redes sociais. Para isso, utiliza de: expressões informais e descontraídas como "vemk", "derretemos o preço", "salmãozudo", "muak"; neologismos e trocadilhos, tipo "Pinautas" como equivalente de internautas e "E-Glu" em referência ao site de vendas da marca ([www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br)); *hashtags* e séries como #OfertaDoPinguim e "Dica do Pin". Além da divulgação de ofertas, também são postados, principalmente no Twitter, ações cotidianas do pinguim, como acordar, comer e ir nadar sempre acompanhadas de fotos e montagens divertidas.

A personagem Lu, da Magazine Luiza, também é um exemplo de voz da marca bem empregada. Além de aparecer nos comerciais televisivos e ter um portal próprio no site da marca ([magazineluiza.com.br/portaldalu](http://magazineluiza.com.br/portaldalu)), a Lu também possui um blog ([blogdalu.magazineluiza.com.br](http://blogdalu.magazineluiza.com.br)). Nas redes sociais, a foto do perfil é sempre a carinha da Lu. O Twitter é onde ela tem mais liberdade, chama seus seguidores de "magulos" e usar várias *hashtags*, como #LuMisteriosa, #BlogdaLu, #Magulos, #MagaLoucos e #DesafiodaLu. Absolutamente em todas as formas de comunicação da marca a Lu está presente, há uma coerência, integração e divulgação mútua entre todos os meios.

Algo interessante de ser observado é que tanto o Pinguim do Pontofrio quanto Lu da Magazine Luiza são engajados nos assuntos atuais. Tanto em datas comemorativas, como Dia da Mulher e o Dia das Mães, por exemplo, quanto em "assuntos do momento" que surgem na internet. A Lu ainda tem mais um diferencial, é superenvolvida com tecnologia. Ela traz várias notícias do mundo digital, desde atualização de aplicativos a dicas de como "bombar" nas redes sociais.

A vantagem de se ter um personagem que represente a marca é a de quebrar essa ideia de formalidade e impessoalidade. Além disso, por aproximar o público, é uma forma de pesquisá-lo. Em um exemplo prático, a Lu costuma mandar em seus tuítes a pergunta "E aí, #Magulos, que produto gostariam de ver com uma superoferta hoje?". Isso, portanto, já fornece um embasamento para o marketing da Magazine Luiza pensar em promoções e formas de integrar as redes sociais com as vendas da marca.

Confira abaixo alguns conceitos e explicações essenciais relacionados à voz da marca:

## 2.1 Branding

A gestão de marca, ou simplesmente branding, é o conjunto de ações estratégicas que consolidam e reafirmam a marca no mercado. São basicamente as soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado. Envolve marketing, planejamento, design e comunicação. Vai desde a identidade visual aos fornecedores e parceiros que a marca quer associada a si, por exemplo. Diz respeito, principalmente, a relação da marca com o cliente, usuário.

## 2.2 Persona

*Buyer Persona*, ou apenas persona, são apenas representações simplificadas dos clientes ideais de uma empresa. Uma persona é, como o nome sugere, uma personagem criada para ajudar sua empresa a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa. (Definição da Rock Content, empresa especializada em marketing de conteúdo).

## 2.3 Tom

O tom é a maneira com que a voz é dirigida ao público. Isso fica muito claro quando colocamos alguns elementos chave como o humor, a informalidade, o sarcasmo e outros. É muito frequente o uso de personagens para dar voz às marcas. Para chegarmos ao tom de voz, é importante que o trabalho de construção de persona de marca seja muito bem feito.

Encontrar o tom certo da voz que represente a sua marca exige pesquisa e autoconhecimento.

## 2.4 Linguagem

Para construir arquétipos na sua estratégia de voz da marca, o mais importante é saber com quem a marca vai conversar.

A voz da marca é mais do que escolha de palavras. É sobre a sintaxe, estrutura, semântica, estilo. É ter uma voz narrativa estratégica, porém a sua voz da marca também precisa ser acessível: clara para todos que a ouvem e fácil para qualquer um em sua organização usar.

Além disso, criar singularidades da marca com o seu público é uma estratégia fundamental. Nomear seus seguidores de forma diferenciada e usar *hashtags*, por exemplo, são formas de conquistar um público fiel, pois o faz se sentir único e mais exclusivo e estreita a relação com ele.

**Observação:** a voz da marca é superfuncional na mídia Twitter – o que não é o caso do Teçume da Floresta ainda. Contudo, é importante saber estratégias de gestão de marca para que, futuramente, caso surja espaço, sentido e equipe suficientes, aplique-se a ferramenta. Por ora, o conteúdo de voz da marca fica por cargo de curiosidade e aprendizado, visto que o gerenciamento do Instagram do projeto não prevê personificação de linguagem e de texto.

## 3. Texto para mídias sociais

### 3.1 As empresas nas mídias sociais

Por meio das mídias sociais, boa parte da população dá e segue indicações de amigos. Por isso, é de extrema importância a presença das empresas no mundo virtual, prezando pela boa comunicação com o consumidor. Para isso, é preciso monitorar essa relação, interagir e entender as necessidades e dúvidas do internauta. **A comunicação deve ser direta, clara e contínua.** Na rede, o Teçume da Floresta pode conhecer a opinião do cliente e do público-alvo, dar suporte a eles, divulgar informações, fazer promoções e conhecer novos profissionais.

### 3.2 Para uma comunicação efetiva

Vários fatores podem causar o não entendimento e até distanciamento das pessoas em relação ao que é escrito na rede – e em outros meios de comunicação. Para interagir efetivamente com o público, é preciso tomar alguns cuidados, como os descritos a seguir:

- Conheça seu público-alvo para saber como atingi-lo.
- Preocupe-se em passar o entendimento para o leitor e fazer com que ele entenda exatamente o que você quer dizer.
- Não deixe espaço para ambiguidade.

### 3.3 Linguagem

- Prefira o uso da ordem direta: sujeito, verbo, predicado, complementos.
- Use frases e textos curtos. Cuidado com o uso excessivo do “que” e das vírgulas.
- Escreva frases simples que não possuam jargões ou palavras complexas.
- Procure substituir as locuções verbais por apenas um verbo.

- Utilize a voz ativa dos verbos.
- Tenha cuidado durante a revisão para evitar e corrigir ambiguidades.

### 3.4 Particularidades

As mídias sociais têm propósitos diferentes e precisam de linguagens, conteúdos e formas de interação distintos. O Facebook e o Instagram se distinguem quanto ao tamanho e tipo de produções textuais. Abaixo, alguns apontamentos sobre as mídias:

#### **Facebook:**

De acordo com dados recentes fornecidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Facebook apresenta mais de 2,2 bilhões de usuários mensais. Só no Brasil, são 127 milhões de brasileiros que acessam a rede (o dado é alarmante, já que a população total do país está em torno de 209 milhões de pessoas). Comprovou-se também que 95% dos indivíduos que acessam o Facebook o fazem por celular e 65% por computadores.

No caso do Teçume da Floresta, o Facebook só será usado como base para o perfil comercial do Instagram. Fica a critério do coletivo usar a mídia ou não. A princípio, apenas o Instagram é um bom começo, pois há uma presença maior de usuários, se comparado ao Facebook. Veja a seguir.

#### **Instagram:**

Em 2018, o Instagram alcançou cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. Isso quer dizer que 1 bilhão de pessoas diferentes acessam o Instagram pelo menos uma vez por mês em seus smartphones ao redor do mundo, seja apenas para ver o feed, conferir stories, conversar com amigos ou mesmo descobrir novas contas para seguir.

Neste caso, o envolvimento é maior que o Facebook. No perfil do Teçume da Floresta, recomenda-se usar fielmente a mídia para promover o projeto. É o espaço principal de visualização do Teçume da Floresta para o mundo. Dessa forma:

- Os textos não podem ser muito longos, pois excessos dispersam a atenção do leitor.
- O uso de *hashtags* (#) é encorajado, mas tome cuidado com abusos.
- Também é interessante marcar as pessoas que aparecem nas fotos e vídeos. Dessa forma, a postagem atinge mais pessoas e a página estabelece uma conexão pessoal com os membros.

### **3.5 Conteúdo**

Com certeza, não se deve postar de forma automática e sem relevância. É preciso publicar assuntos interessantes para o usuário. Entenda seu público e poste o que interessa a ele.

Além disso, é bom publicar conteúdos diversos que não vendam a marca o tempo todo. Além disso, seja multimídia: além de fotos e legendas, produza vídeos e alterne esse tipo de postagem no feed e nos stories para dinamizar a comunicação com os seguidores.

### **3.6 Interaja com pessoas, não com máquinas**

O cliente (e possíveis novos voluntários) devem ter voz. Assim, haverá relação de confiança e eles vão se fidelizar. Uma empresa ou uma marca que é arrogante no mundo real, também será arrogante na internet. E, caso realmente seja, é preciso mudar de forma verdadeira. Do contrário, o uso das redes sociais pode se virar contra a empresa. Pessoas querem ouvir pessoas, vozes humanas, por isso não dê ao cliente discursos pré-fabricados. Seja o mais pessoal possível.

### **3.7 Observações importantes**

- A ligação entre os meios de comunicação da empresa é fundamental.
- Em uma rede social, é fácil difamar a imagem de uma pessoa ou marca, como também é fácil e barato tornar algo desconhecido um sucesso em questão de minutos.
- No Instagram: não caia na tentação de utilizar ferramentas que lhe prometam aumentar o número de seguidores. As chances de ser algum código malicioso são altas. Alcance seguidores de forma orgânica e pessoal, e não de forma automática.
- Facebook: comente, curta e responda o mais rápido possível.
- É de extrema importância saber o que estão dizendo da sua marca e sempre estar pronto para responder mensagens enviadas para a mídia da empresa, sabendo lidar com elogios e críticas.
- Na hora de responder a um recado ou reclamação, é preciso otimizar a resposta. As pessoas gostam de ser tratadas de forma diferenciada.

## **4. O Instagram**

O **Instagram para empresas** é uma ferramenta cada vez mais atraente. Muito popular entre o público, essa é uma rede social que está em evolução e possui várias funcionalidades que podem ser exploradas – desde o stories até funções de propaganda. Por anos empresas de diversos segmentos utilizaram o Instagram para ganharem audiência e se conectarem com o público. No entanto, tudo era feito sem muito retorno sobre a performance dos conteúdos e as métricas se resumiam a curtidas e comentários.

Porém, em 2016, um lançamento da rede social tornou a relação entre empresas e Instagram bem mais profissional. O Instagram for Business, ou Instagram para negócios, foi lançado como um conjunto de três novas possibilidades: perfis empresariais, posts patrocinados e métricas.

Na época, foram entrevistadas centenas de empresas. O objetivo? Entender o que era preciso para melhorar a experiência delas no Instagram. Depois dessa consulta, três elementos ficaram claros: primeiro, descobriu-se que as empresas desejavam se sobressair na mídia; secundamente, que precisavam de mais informações sobre sua performance após a publicação; por fim, que queriam atingir mais pessoas.

## 4.1 Como ter um perfil comercial no Instagram?

Para aproveitar essas funcionalidades, é pré-requisito que o Técume da Floresta tenha uma fanpage no Facebook conectada a um perfil no Instagram com ao menos 100 seguidores.

Com o perfil comercial, as empresas podem escolher como querem que seus clientes entrem em contato — por e-mail, telefone ou mensagem — clicando no botão de contato, além de ver o endereço da empresa. O botão de contato aparece ao lado do botão de seguir.

Abra o menu de configurações no Instagram e selecione “Alternar para perfil comercial”. Depois, escolha a página do Facebook que você deseja associar ao seu perfil. **Atenção:** a conta no Instagram deve estar definida como pública. Perfis privados não podem ser alterados para contas comerciais.

Por fim, verifique as informações de contato da sua empresa, altere o que for necessário e clique em Concluído.

## 4.2 Métricas

Transformando perfil do Técume da Floresta em uma conta de empresa, você tem acesso a métricas, que fornecem informações sobre quem segue o projeto e quais posts performam melhor do que outros — tudo de dentro do aplicativo móvel. Ao aprender sobre o comportamento e os dados demográficos da sua audiência, você pode criar conteúdo mais relevante (aqui, de novo, a importância da demarcação de um público-alvo).

Em "Informações", são mostradas métricas como melhores publicações, alcance,

impressões e engajamento, assim como mais dados sobre seus seguidores, como gênero, idade e localização. Mostra também o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram.

### 4.3 Elabore metas no Instagram

Um Instagram para empresas eficiente deve conduzir os seus esforços através de objetivos estratégicos. O que você espera alcançar com o perfil do Teçume da Floresta no Instagram? São exemplos de metas que podem ser seguidas:

- Aumentar a divulgação de produtos, por meio de uma frequência razoável de postagens.
- Aumentar o tráfego do perfil. Não espere seguidores chegarem. Com o tempo, isso vai acontecer naturalmente. Siga, curta e comente em perfis que dialogam com o conceito e com a proposta do Teçume.
- Promover a satisfação do cliente. Converse com ele, não demore para responder, reposte stories em que for marcado.
- Estabeleça relacionamentos com influenciadores.

Observação: É importante que, qualquer que seja a meta que você quer alcançar, ela seja: específica, mensurável, atingível, relevante e oportuna.

### 4.4 Criação de conteúdos

Ao contrário de uma conta pessoal, que é atualizada esporadicamente com conteúdos aleatórios, é necessário compreender que **o Instagram para empresas requer um planejamento em sua utilização.**

Se você deseja alcançar resultados positivos na interação com o público, a sua estratégia no Instagram deve abranger quatro pontos-chaves. Confira e pratique:

- **Crie consistência visual.** Utilizar os mesmos padrões de cores, filtros e estilo de fotografia contribui para criar uma consistência visual. Ou seja, o usuário reconhece que se trata da sua marca automaticamente depois de acessar várias publicações que seguem esse mesmo estilo.
- **Escolha conteúdos relevantes.** Você precisa encontrar conteúdos que sejam do interesse do seu público – e nem sempre eles precisam estar ligados diretamente à atividade que a sua empresa desenvolve.
- **Crie uma hashtag.** As hashtags são ferramentas muito exploradas no Instagram para empresas e podem ajudar a ganhar visibilidade. É possível criar hashtags que são utilizadas

nas suas postagens e por todos os clientes que publicam sobre a sua marca – possibilitando que novas pessoas descubram o que você faz. Sugestões: #TeçumeNaFloresta, #ApoieTeçume, #ConheçaCasaDoRio, #Amazônia.

- **Seja fiel à sua audiência.** Copiar fórmulas de sucesso de outros perfis pode não ter o melhor dos resultados. Busque criar a sua própria identidade e compreenda as expectativas e necessidades do seu público. Inspire-se em outras contas, mas mantenha seu diferencial.

## 4.5 Dicas para explorar a criatividade no Instagram

A utilização básica do Instagram é muito simples: tire uma foto, aplique um filtro e publique com uma legenda. Porém, para obter resultados positivos para a sua empresa será necessário ser mais criativo que isso.

Para se destacar em meio a tantos perfis de Instagram para empresas, você pode seguir as seguintes dicas:

- **Não subestime as legendas.** O Instagram é uma rede social de imagens, mas as legendas oferecem a oportunidade de melhorar a mensagem entregue ao público.
- **Utilize álbuns de fotos e vídeos.** Você pode postar até 10 imagens em uma postagem, além de explorar os vídeos. Essa combinação pode ser responsável por aumentar o engajamento do público.
- **Explore o Instagram Stories.** O Instagram Stories é uma ferramenta que permite a publicação de imagens e vídeos que ficam no ar apenas por 24 horas. É uma oportunidade de explorar uma comunicação mais informal e humanizar o seu negócio. Poste e reposte stories de perfis que mencionaram o Teçume da Floresta.
- **Busque os influenciadores.** Se você deseja alcançar uma audiência maior e criar autoridade no mercado, pode buscar a contribuição de influenciadores do seu segmento. Ao ter a sua marca associada a essas personalidades no Instagram, a tendência é que você ganhe um maior reconhecimento. Talvez essa pode ser uma estratégia futura que aumente ainda mais o engajamento e o sucesso do perfil do Teçume da Floresta.

## 4.6 Aplicativos para baixar já

Alguns aplicativos disponíveis para download ajudam no manuseio de imagens e fotos, melhorando a estética visual do feed no Instagram. Confira os principais e baixe para utilizar no



perfil do projeto Teçume da Floresta:

**VSCO:**

O **VSCO** permite que você faça ajustes do básico ao avançado nas imagens e coloque filtros profissionais para melhorá-las. Os filtros e presets do app são muito famosos. Mas, nem todos são gratuitos, por isso, fique atento.

**Pomelo:**

O Pomelo é um aplicativo simples de filtros e edição de fotos. Com ele, você consegue alterar o contraste do ambiente, assim como o brilho e dar mais tonalidade às fotos.

**Lightroom:**

O **Lightroom** é para os fãs dos produtos da Adobe. Considerado pelos usuários um dos melhores aplicativos para alterar a luz das imagens, você consegue fazer edições avançadas com a curva de tons para alterar o contraste, cor, exposição entre outros. Ele está disponível para IOS e Android.

**Afterlight:**

O **Afterlight** é outra opção para você que busca editar as suas fotos de uma maneira rápida e descomplicada. Inclua filtros, texturas, recortes e fazer aquele efeito de “ruído” aumentando a nitidez das imagens. Disponível para IOS e Android.

**Instagrid:**

Quer dividir a sua foto em várias imagens, para que quando postadas elas formem uma imagem única do seu feed? O Instagrid faz esse modelo de postagem muito utilizado nas redes sociais. Mas lembre-se de utilizar fotos que tenham significados se olhadas separadamente. Caso contrário, isso pode prejudicar o engajamento das suas publicações. Disponível para IOS e Android.

**Unum:**

O UNUM é um aplicativo que serve para medir a audiência das contas do Instagram. O uso é simples e o app fornece dados interessantes que informam sobre o sucesso na rede social, como qual foi sua melhor foto, a mais curtido ou comentada, média de “likes” e até mesmo a melhor hora e dia da semana para fazer uma nova publicação. Esses recursos também são disponibilizados pelo próprio Instagram, como dito mais acima.

Na página inicial do aplicativo o usuário pode conferir suas últimas fotos, e colocar as próximas que pretende colocar. A ideia é ter uma noção de como elas vão ficar organizadas no feed de fotos que aparece no perfil de cada usuário.

## **Referências**

Facto Agência de Comunicação – Universidade de Brasília

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-for-business/>