SERVIÇOS

BOLETIM

MÍDIAS SOCIAIS PARA INDIVIDUAIS E PEQUENOS NEGÓCIOS

Que mídias sociais como Blogs, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest, entre outras são febre nacional todos sabemos. Agora, como consumidores e mercado vão se comportar nesse meio no ano do Mundial de futebol no Brasil é diferente. As oportunidades, como e quem deve gerenciar a mídia social de seu negócio, a fim de fazer usuários e seguidores potencializarem suas publicações, etc. é o que abordaremos neste boletim

Segundo o portal da Educação, com base em um artigo publicado em setembro de 2013, diferentemente das mídias tradicionais, as mídias sociais permitem que o usuário também se comunique, ou seja, a comunicação passa de um monólogo para um diálogo.

Importante destacar que as mídias sociais não envolvem apenas as redes sociais (como Orkut e Facebook), mas também outras mídias, como os Blogs, Fóruns, Sites de compartilhamento de conteúdo (como o Youtube), Microblogs (como o Twitter) e até comunidades virtuais.

O Brasil é conhecido como o país do futebol e agora muitos afirmam que também é o país das mídias sociais. Somente o Facebook teve quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, 22% a mais que em 2011 (IBOPE, 2013).

web 3.0 X comportamento dos usuários = oportunidades

Entre as mídias que apresentaram maior crescimento em 2013 em relação ao número de cadastros e usabilidade estão:

FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	GOOGLE+	ORKUT
Preferência nacional	Apresentou o maior número de cadastros em relação às outras redes	Mantém aumento de cadastros e usabilidade	Maior número de cadastros, menor de usabilidade	Decresceu, a rede tem grande utilização dos internautas que procuram jogos *on-line*

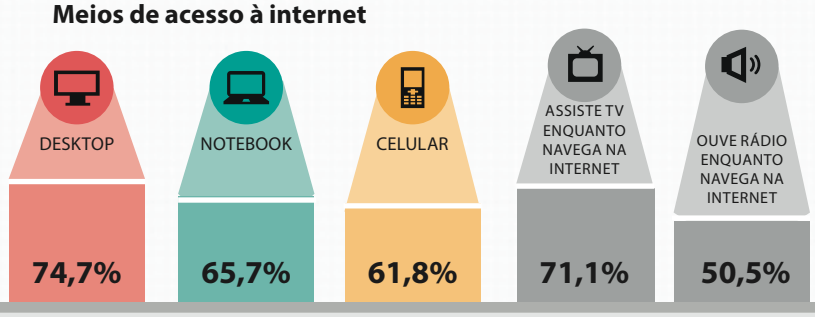
BOLETIM

MÍDIAS SOCIAIS PARA INDIVIDUAIS E PEQUENOS NEGÓCIOS

Informação também importante e cada vez mais comum entre os usuários é o comportamento multiplataforma. Ou seja, os internautas utilizam a segunda tela (*second screen*) para comentar, comparar, compartilhar e pesquisar o assunto que está na TV, no rádio, no computador ou no celular

Mesmo o *desktop* sendo a ferramenta mais acessada para conectar à internet, o notebook e o celular também se configuram como meios de acesso, por considerável parte dos entrevistados.

Meios de acesso à internet



Dos aparelhos que oferecem mobilidade, o *tablet* é o que mais consome tempo de navegação dos usuários:

TABLET

20h/semana/ usuário

CELULAR

10h/semana/ usuário

BOLETIM

MÍDIAS SOCIAIS PARA INDIVIDUAIS E PEQUENOS NEGÓCIOS

Falando de negócio entre usuários da web 3.0 e empresas, onde estão as oportunidades?

A Copa do Mundo da FIFA 2014 já gera e gerará ainda mais mudança de comportamento de usuários e de empresas na internet. Segundo pesquisa da eCMetrics – Social Media Solutions (2011), dentre os internautas que se relacionam com organizações, 53% se tornam membro de comunidades *on-line* ou fãs das páginas empresariais e 62% dos consumidores *on-line* possuem perfil em alguma mídia social. Esses usuários são motivados pela busca de informações e os assuntos mais abordados, seja criando, comentando, editando ou pesquisando estão relacionados à tecnologia, CDs, DVDs, filmes e livros. Assuntos ligados ao esporte e todo o ambiente que o mesmo envolve também serão pautas de disseminação pelos usuários neste momento em especial. "As mídias sociais refletirão o período do Mundial", relata Guga Stocco, vice-presidente do Buscapé Company. Apostar nos segmentos de artigos esportivos e turismo trará como resultado a interação com os usuários e a possibilidade de efetivar negócios.

O país-sede está na mira dos internautas e disseminadores de conteúdo da web. José Cascão, diretor de criação da Adag, acredita que o comportamento chave dos usuários trará à tona "uma comunidade de contadores de histórias", possibilitando a imersão do consumidor no produto/serviço e fazendo dele parte de sua vida, de sua experiência. A utilização de *hashtags* (palavras-chave introduzidas pelo símbolo sustenido "#") também será efetiva e ponto de atenção para os empresários ligados na rede, pois podem gerar pautas interessantes.

BOLETIM

MÍDIAS SOCIAIS PARA INDIVIDUAIS E PEQUENOS NEGÓCIOS

Gerando conteúdo para popularizar seu negócio

Na *web* não importa se sua empresa é grande ou pequena, o que faz a diferença é a qualidade do conteúdo e a interação dos consumidores com sua marca. Aposte no engajamento social, empresas que adotam essa postura são bem-sucedidas na rede. Confira algumas dicas que orientarão sua vida digital:

FACEBOOK

- Instigue, poste uma informação que estimule a curiosidade do usuário;
- Una informação e imagem = maior engajamento (tamanho ideal 800 X 600 *pixels*);
- Teste os *posts* e imagens no seu celular;
- Use links (para encurtá-los e monitorá-los utilize o Bit.ly);
- Observe o comportamento de uso dos seus fãs e poste nos horários de mais acesso. Não deixe para postar somente no horário de expediente de sua empresa.

(Fonte: Tuddoweb – comunicação com resultado, 2013)

PINTEREST

- Imagens em geral são 23% mais compartilhadas do que fotos com pessoas;
- Poste imagens com cores dominantes (vermelho, laranja, rosa e verde) e fundos minimalistas;
- Imagens verticais têm melhor performance na rede (proporções indicadas 2:3 e 4:5);
- Utilize imagens com 50% de saturação, elas têm 4 vezes mais compartilhamentos do que imagens comuns e 10 vezes mais do que imagens em preto e branco.

(Fonte: Tuddoweb – comunicação com resultado, 2013)

INSTAGRAM

- Tenha a certeza de que seu perfil esteja definido como público;
- Sua biografia é a primeira informação que as pessoas verão, deixe ela concisa de forma a mostrar sua personalidade;
- Poste imagens com boa iluminação e definição;
- Os usuários seguem a tendência do *voyeurismo*, ou seja, estão ligados em estilo de vida, traga o pessoal para as postagens;
- Confira o *Statigr.am* ele auxilia no gerenciamento de sua rede;
- Utilize as *hashtags*, elas são o elo entre você e o universo Instagram. Porém, fique atento às palavras comuns como *love, cute, girl* e a quantidade utilizada. Aqui, mais não é melhor, de uma a três é o suficiente;
- Sociabilize, siga outros usuários, curta, comente e encontre amigos.

(Fonte: Canaltech, 2013)

BLOGS

- Cuide da credibilidade das fontes;
- Pegue leve na propaganda própria, isso pode cansar o visitante;
- Verifique a linguagem adequada para conversar com seu público;
- Utilize táticas de SEO (Search Engine Optimization);
- Invista em uma equipe profissional para cuidar de seu blog.

(Fonte: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2013)

GOOGLE+

- Utilize *hashtags* relevantes em suas postagens. O G+ os adiciona automaticamente para os tópicos mais discutidos;
- Marque pessoas e marcas quando possível, eles receberão uma notificação e potencialmente engajarão aquele *post*;
- Envolva-se com tópicos tendência para demonstrar que sua marca está antenada ao mundo e suas novidades;
- O tamanho ideal para as imagens é de 800X600 *pixels*. Seus *posts* ficarão destacados com imagens do tamanho adequado;
- Fale com seus leitores;
- Procure comunidades relevantes e seja ativo nas conversas daquela comunidade.

(Fonte: Tuddoweb – comunicação com resultado, 2013)

TWITTER

- Engaje = utilize perguntas, fatos, metáforas e instigue seus seguidores;
- Interaja = mencione influenciadores;
- Retweet = deixe 20 caracteres para que as pessoas possam comentar
- Poste conteúdo relevante para sua audiência.

(Fonte: Tuddoweb – comunicação com resultado, 2013)

VÍDEOS

- Primeiramente estabeleça metas: o que você quer com seus vídeos?
- *Smartphones* e *tablets* são os dispositivos mais utilizados para assistir vídeos, pelo público em geral;
- Atenção na legenda, utilize uma fonte que tenha tamanho e cor adequados com o seu vídeo. Fontes brancas e amarelas em fundos de película clara não proporcionam boa leitura pelo espectador;
- Esteja atento ao público de até 13 anos de idade, eles produzem e editam vídeos de forma fácil, pois cresceram com uma lente na mão;

- **Decida a melhor hospedagem:**
  YouTube: maior canal e parte do cotidiano dos usuários. A desvantagem é que o site é bastante rígido em relação a direitos autorais, o que dificulta inserir uma trilha sonora ao vídeo, por exemplo.

  Vimeo: o site é um dos mais bonitos, contém principalmente vídeos de arte, fotografias, e *slowmotion*. Pode ser melhor para promover uma marca, dependendo do cliente. As desvantagens são as limitações da conta gratuita: apenas um vídeo em HD e 500MB de espaço por semana.

  Videolog: por ser um canal pequeno, existe um nicho de usuários específico. Quem entra no site está mais inclinado a assistir a vídeos (ao contrário de no YouTube, em que o usuário pode assistir a tutoriais, à televisão ou ouvir músicas).

(Fonte: Tuddoweb – comunicação com resultado, 2013)

BOLETIM

MÍDIAS SOCIAIS PARA INDIVIDUAIS E PEQUENOS NEGÓCIOS

AÇÕES RECOMENDADAS

- Para gerenciar as mídias de forma correta, uma dica é contar com uma agência para coordenar, planejar e administrar suas redes sociais. Atenção aos conteúdos, cada empresa tem seu perfil de usuário e forma específica de interação. No subtítulo 'Gerando conteúdo para popularizar seu negócio' desse boletim você encontra dicas de como postar nas redes;

- Empreendedor, verifique a Lei nº 12.663, que dispõe as medidas em relação a Copa do Mundo da FIFA 2014, como a exploração dos direitos comerciais e a utilização dos símbolos oficiais;

- Outra dica é preparar uma planilha com datas e horários dos jogos para ter o controle de agenda de postagens e comentários, é importante que sua empresa esteja presente na *web* em momentos estratégicos, o que não significa somente no horário comercial;

- Faça de seu site e/ou rede social uma fonte segura de informação e uma plataforma de troca de experiências. Procure relacionar seu negócio com o campeonato, trabalhe com postagens de fotos, histórias, dicas das cidades-sede. Deixe o consumidor contar a experiência que ele teve com seu produto/serviço durante o jogo. Para entender e conhecer melhor o perfil do consumidor que estará no Brasil durante o Mundial consulte a cartilha de Tendências de Negócios e Perfil dos Consumidores para 2014 – vol.2, do Sebrae;

- Outra dica é ainda anunciar nas redes sociais e sites de seus parceiros, eles serão mais uma oportunidade de negócio. Caso não os tenha, procure parceiros relacionados com o mundo esportivo e tudo que faz parte do contexto do futebol, como, por exemplo, comércios de artigos ligados ao esporte, academias, comércios de alimentos saudáveis, cervejarias, pizzarias, etc.;

- Aposte em estratégias multiplataforma (*second screen*). Enquanto o telespectador/usuário acompanha o jogo pela televisão ele está logado nas redes e mídias por meio do celular/*tablet*/computador, então aproveite e lance suas promoções com comentários relacionados ao jogo, que chamarão a atenção do usuário durante esse período;

- Por fim, especialize-se, o Sebrae SP lançou este ano o curso Pequenas Empresas nas Redes Sociais. Este pode ser um bom começo para você posicionar sua empresa nas mídias.

Ser criativo sem esquecer de que o planejamento sempre é a melhor estratégia!

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | **Diretor-Técnico:** Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | **Fotos:** banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACS – Unidade de Atendimento Coletivo – Serviços
Conteúdo: Marina Martins, Felipe Ciola e Maria Carolina Pinto