



MÍDIAS

SOCIAIS

PARA

MPEs



© 2018. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná – SEBRAE/PR

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Informações e contato

SEBRAE/PR

Rua Caeté, 150 – Prado Velho.

CEP 80220-300 – Curitiba – PR

Internet: www.sebraepr.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo

Ágide Meneguette

Diretoria Executiva

Vitor Roberto Tioqueta

Julio Cezar Agostini

José Gava Neto

Gerente da Unidade de Gestão e Inovação de Produtos

Joana D’Arc Julia de Melo

Coordenação Técnica do Desenvolvimento - Unidade de Gestão e Inovação de Produtos

Christiane Cardoso Moreira

Consultoria Educacional

Comercium Consultoria e Treinamento Empresarial EIRELI – Leandro Krug

Libano Batista

Editoração e Revisão de Texto

Ceolin & Lima Serviços Ltda.



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	6
GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS.....	6
TEXTOS.....	7
DIVULGAÇÃO.....	7
CALENDÁRIO DE POSTS.....	8
DATAS ESPECIAIS.....	8
SUGESTÃO DE POSTS.....	9
8 DICAS PARA FOTOS TOP.....	10
8 DICAS PARA VÍDEOS CATIVANTES.....	11
CLIENTE = O MELHOR GAROTO PROPAGANDA.....	12
COMO LIDAR COM AVALIAÇÕES NEGATIVAS.....	13
FACEBOOK NÍVEL BÁSICO	14
PARA TER UMA PÁGINA EMPRESARIAL VOCÊ PRECISA DE UM PERFIL.....	14
CONFIGURAÇÕES INICIAIS.....	16
FOTO DE CAPA E DE PERFIL.....	17
TAMANHO DAS IMAGENS.....	18
FOTOS NA TIMELINE (PÁGINA PRINCIPAL).....	18
5 PASSOS PARA POSTS EMPRESARIAIS.....	19
SUGESTÃO DE CONTEÚDO.....	20
9 TIPOS DE CONTEÚDO PARA CAPA E POSTS.....	21
COM QUE FREQUÊNCIA POSTAR?.....	25
QUAL O MELHOR DIA E HORÁRIO?.....	26
HORÁRIO DE PICO.....	26
DIVULGUE A PÁGINA.....	27
VÍDEOS.....	27
RETORNO AO CLIENTE.....	27
FACEBOOK INSIGHTS.....	27
NOVAS ESTRATÉGIAS.....	27
INSTAGRAM NÍVEL BÁSICO	28
PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS, MAS PODE SER VISTO NO COMPUTADOR.....	28
GERENCIANDO O PERFIL.....	29
SUGESTÃO DE POSTS.....	29
DIRECT.....	30
TAMANHO DAS IMAGENS.....	32
INSTAGRAM STORIES.....	33
USE #HASHTAGS NA DESCRIÇÃO DO POST.....	34
COMO USAR AS #HASHTAGS.....	35
YOUTUBE NÍVEL BÁSICO	36
PARA TER O CANAL NO YOUTUBE, VOCÊ PRECISA DE UMA CONTA NO GOOGLE.....	36
VÍDEOS.....	38
RECURSOS.....	40
FORMATO DE GRAVAÇÃO.....	40
8 DICAS DE FILMAGEM PARA EMPRESAS.....	40
EDIÇÃO.....	42
PUBLICANDO.....	42
5 FORMAS DE OTIMIZAR SEU VÍDEO.....	43



ÍNDICE



DIVULGAÇÃO - COMO PROMOVER SEU CANAL.....	43
CONQUISTANDO LEADS.....	43
WHATSAPP NÍVEL BÁSICO	44
APLICATIVO PARA TROCA DE MENSAGENS (ESCRITA E VOZ) EM SMARTPHONES	44
CONFIGURAÇÃO.....	44
FERRAMENTA DE NEGÓCIOS.....	45
COMO FAZER O ATENDIMENTO.....	46
FACEBOOK NÍVEL INTERMEDIÁRIO	48
CALL-TO-ACTION (CTA).....	48
MODELOS.....	48
COMO TRANSFORMAR PERFIL EM PÁGINA.....	49
5 FORMAS DE CONSEGUIR ENGAJAMENTO!.....	50
PERGUNTAS INTERATIVAS.....	51
POSTANDO NO HORÁRIO CERTO.....	53
POSTS E LINKS DE TERCEIROS.....	54
FACEBOOK LIVE.....	54
IMPULSIONAR E PATROCINAR.....	55
INSTAGRAM NÍVEL INTERMEDIÁRIO	56
7 DICAS PARA SUA EMPRESA BOMBAR NA REDE.....	56
YOUTUBE NÍVEL INTERMEDIÁRIO	60
SEO PARA VÍDEOS.....	60
PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE SEO.....	60
URL PERSONALIZADA.....	60
ESTÚDIO DE CRIAÇÃO.....	61
FERRAMENTAS DO ESTÚDIO DE CRIAÇÃO.....	61
COMO USAR AS MÚSICAS.....	63
CÂMERA.....	64
WHATSAPP NÍVEL INTERMEDIÁRIO	66
10 DICAS PARA OTIMIZAR O WHATSAPP NA EMPRESA.....	66
FACEBOOK NÍVEL AVANÇADO	68
FACEBOOK ADS.....	68
ANÚNCIOS.....	68
IMERSÃO.....	68
PROMOÇÃO.....	69
CARROSSEL.....	69
LOJA VIRTUAL.....	69
INSTAGRAM NÍVEL AVANÇADO	70
COMO CRIAR SEU ANÚNCIO.....	70
FORMATO.....	70
ANÚNCIOS EM VÍDEO.....	71
POSTS PROGRAMADOS.....	71
12 CUIDADOS PARA NÃO ERRAR MAIS!.....	72
YOUTUBE NÍVEL AVANÇADO	74
WHATSAPP NÍVEL AVANÇADO	76
DICAS DE VENDAS PELO APP.....	76
CONCLUSÃO = MÃOS À OBRA!.....	78



INTRODUÇÃO

Marketing digital para MPEs

A internet revolucionou a vida das pessoas e das empresas e trouxe muita praticidade, facilitando as relações de consumo.

O marketing digital ganhou espaço, buscando a interação e o relacionamento com o cliente. Com isso, as mídias digitais se configuram em ferramentas estratégicas competitivas, de fácil acesso, baixo investimento e retorno satisfatório.

Venha para esse universo e conquiste novos horizontes. Nós te ajudamos a trilhar esse caminho.

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Em quais mídias estar?

Pesquise quais seus clientes mais utilizam e escolha em qual atuar.

Mídias diferentes, usuários diferentes

O mesmo formato de conteúdo não funciona em todas.

Adapte o conteúdo

Analise a mídia e o público para alcançar melhores resultados.

- Você é a melhor pessoa para falar do seu negócio.
- Seja referência no assunto.
- Construa uma imagem de especialista e mostre isso.

IMPORTANTE

Mantenha-se sempre presente

Faça publicações constantes.

Seja flexível e aproveite todas as oportunidades para postar.



TEXTOS

- Curtos, atrativos e informativos.
- Liste benefícios do produto/serviço e apresente em forma de vantagem.
- Analise os concorrentes, como se comunicam e interagem. Busque ser diferente!

DIVULGAÇÃO

Simples e direta

As pessoas precisam lembrar de sua empresa com facilidade.

Posts

Devem despertar o desejo de consumir o que está sendo oferecido.

Cadastro

Incentive o público a preencher um cadastro (ao menos e-mail e telefone).

O QUE DIVULGAR?

- Venda soluções
- Mostre o que pode fazer pelas pessoas
- Transforme dificuldades em conteúdo.

PENSE COMO O CLIENTE

- Fale sobre o que as pessoas querem saber.
- Esclareça as dúvidas dos clientes.





CALENDÁRIO DE POSTS

Ter um planejamento de posts ajuda a organizar a produção e atualização das mídias.

Programação mensal

Ajuda a contextualizar e dá visão abrangente.

Contato

Acrescente seu endereço físico e virtual, telefone, WhatsApp, e-mail, etc.

Informação X Propaganda

Não misture informação e propaganda.
Faça posts separados

Personalização

Inclua a marca/logotipo em todos os posts: textos, imagens e vídeos.

Parcerias

Convide profissionais que sejam referência para dar dicas.



DATAS ESPECIAIS

Atenção às comemorações. Além do tradicional "Dia das Mães", "Natal", "Dia dos Namorados", "Dia dos Pais", temos: "Dia da Saúde", "Dia do Consumidor", "Dia da Secretária", etc.



SUGESTÃO DE POSTS



**5 DICAS PARA
DEIXAR SEU
CABELO MAIS
BONITO**

Use uma foto feita após a aplicação de um tratamento.



**VERMELHO
É A COR DA
ESTAÇÃO**

Monte a vitrine destacando a cor tendência no vestuário.



**GUIDADOS
COM SEU PET
NO VERÃO**

Convide um profissional da área que dê dicas e inclua um produto



**BLACK FRIDAY
ANTECIPADA!**

Ofereça preços exclusivos para compras pelo canal.



8 DICAS PARA FOTOS TOP

1

Use imagens de qualidade.

5

Para produtos pode ser usado com fundo branco infinito.

2

Valorize detalhes e diferenciais do produto.

6

Em cenários, cuide dos detalhes da ambientação.

3

Use celular com boa resolução ou câmera semiprofissional.

7

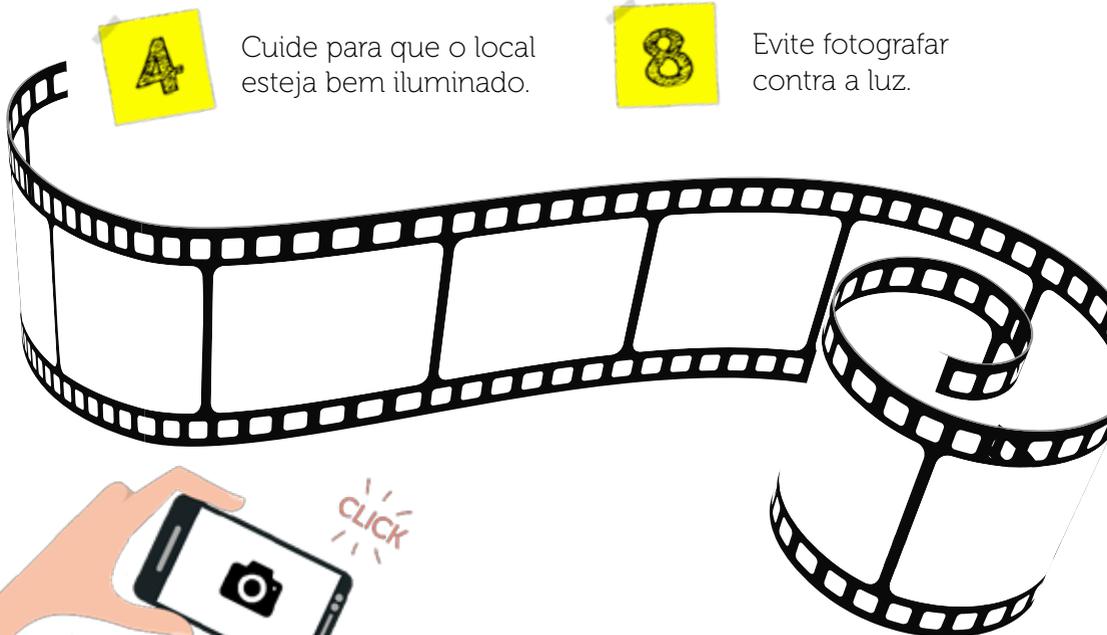
Edite sempre que necessário ou para dar efeitos especiais.

4

Cuide para que o local esteja bem iluminado.

8

Evite fotografar contra a luz.





8 DICAS PARA VÍDEOS CATIVANTES

1

Atenção para a qualidade do som, imagem e iluminação.

2

Escolha um ambiente livre de ruídos.

3

O equipamento deve captar bem o áudio.

4

Faça vídeos curtos e criativos.

5

A fala deve ser espontânea

6

O conteúdo deve chamar a atenção e conquistar a audiência do início ao fim.

7

Evite decorar ou ler textos.

8

Prefira a naturalidade, como se estivesse olho no olho conversando com o cliente.





CLIENTE = O MELHOR GAROTO PROPAGANDA

Feedbacks positivos

Peça autorização ao cliente para divulgar o depoimento ou para ele avaliar a empresa diretamente na rede social.

Vantagens exclusivas

Para fãs e seguidores.

Incentivos

Ofereça benefícios para estimular outras pessoas a seguirem sua empresa.



Ações específicas

Faça promoções como: apresente o post e ganhe "x", cupons de desconto, faça pré-lançamentos com venda exclusiva para seguidores, etc.



A melhor propaganda é feita por um cliente satisfeito





COMO LIDAR COM AVALIAÇÕES NEGATIVAS

- As mídias sociais facilitam para que o cliente mostre sua opinião e insatisfação com produtos, serviços e atendimento.
- Faça dos canais importantes meios de interação entre a empresa e o cliente.
- Responda aos questionamentos e solucione os problemas dos clientes. Isso servirá de referência para o público.
- Faça o cliente se sentir respeitado e acolhido.
- Não delete posts de reclamações ou comentários negativos ou poderá gerar uma péssima imagem.
- Se o cliente está satisfeito, mostre gratidão. Se está insatisfeito, seja ainda mais atencioso para reconquistá-lo.





Facebook

NÍVEL BÁSICO

Para ter uma página empresarial você precisa de um perfil

- Para criar o perfil, acesse o Facebook e em "Criar conta".
- Se não quiser criar um perfil para a empresa, use o seu pessoal (apenas para função administrativa da página).

Passo a passo para criar sua página

- Vá até configurações e clique em "Criar página".

Escolha uma categoria:

Negócio local ou lugar

Pequenas empresas: padaria, floricultura, salão de beleza, esteticista, loja de roupa, etc.



Empresa, Organização ou Instituição

Empresas de porte grande ou pequeno.





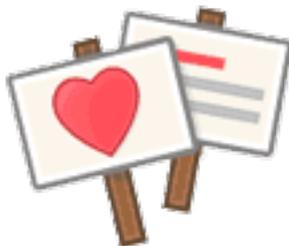
Marca ou Produto

Divulgação de artigos específicos.



Causa ou Comunidade

ONG de apoio de uma causa.



Artista, Banda ou Figura Pública

Destaque profissional.



Entretenimento

Casas de shows e espaços para diversão



O perfil (usuário) serve apenas para a gestão do conteúdo. As postagens são feitas diretamente na página.

“ Nas páginas sua empresa terá “seguidores” ou “fãs” e não “amigos”. ”



CONFIGURAÇÕES INICIAIS

Vá em “Configurações” e adicione a página aos “Favoritos” para acessar mais facilmente direto do perfil.

Público-alvo

Defina um público para o Facebook direcionar os perfis.

Administradores

Cadastre quem vai editar e publicar. Vá em: Configurações / Funções Administrativas / Atribuir nova função. Digite o nome ou e-mail e defina a função.

Sobre

Na seção “Sobre”, preencha o cadastro completo: telefone, endereço, e-mail, horário de atendimento, etc.

Persona

Para isso cadastre localização, idade, gênero e interesses.



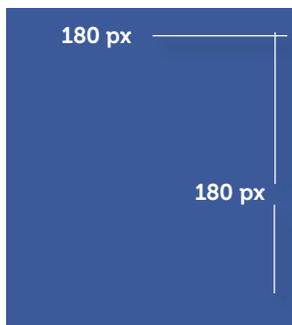


FOTO DE CAPA E DE PERFIL

- As fotos devem representar a empresa. Elas serão seus cartões de visita virtuais.
- Siga os padrões de tamanhos do Facebook para não comprometer a qualidade e resolução da imagem.

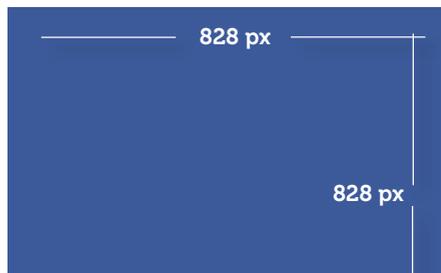
Perfil

A imagem deve ser facilmente reconhecida pelo usuário, pois vai aparecer como sua identificação em todas as postagens.



Capa

É o atrativo inicial da página. Aproveite esse espaço para divulgação institucional e ações pontuais que precisem atrair a atenção do cliente.





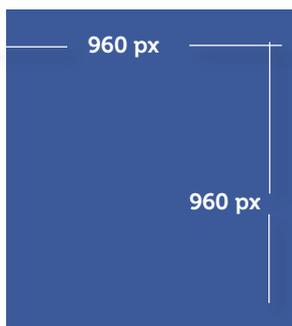
TAMANHO DAS IMAGENS

As imagens aparecem de forma diferente no computador e em aparelhos mobile.

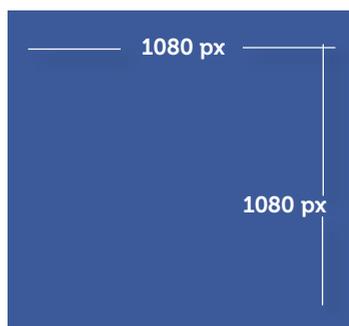
Como as ferramentas são atualizadas frequentemente, sempre consulte o padrão atual.

FOTOS NA TIMELINE (PÁGINA PRINCIPAL)

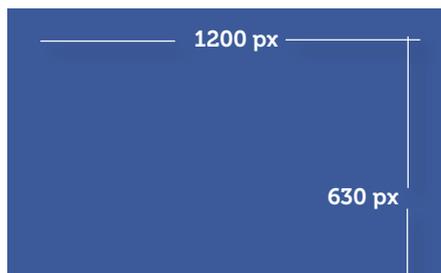
QUADRADO



POST "CARROSSEL"



HORIZONTAL



“ “ Salve as imagens em formato JPEG ou PNG ” ”



5 PASSOS PARA POSTS EMPRESARIAIS

01 Mantenha sua página sempre atualizada. Faça posts frequentes.

02 Invista em posts de frases e citações. O público costuma compartilhar com mais facilidade.

03 Repita publicações mas com intervalos de tempo entre elas e faça em horários diferentes, para atingir um público que não viu o post da outra vez.

04 Quando repostar um conteúdo use uma abordagem nova, com algo que complemente.

05 Alterne posts de assuntos gerais de sua área de atuação com posts de propaganda da empresa.





SUGESTÃO DE CONTEÚDO

Engajamento

Em todo post, tenha imagens atrativas, elas geram mais engajamento.

Memes

Fique de olho no que está em alta, e use essa popularidade a seu favor.

Conteúdos Exclusivos

Tenha materiais próprios, preparados especialmente com foco no cliente.



Tendência

Faça o post no tempo certo e mostre que está atento ao contexto das mídias.

IMPORTANTE

Memes e posts mais divertidos devem estar de acordo com o perfil da empresa e do público.



Linguagem mais engraçada nem sempre cai bem para uma empresa mais séria e conservadora.





9 TIPOS DE CONTEÚDO PARA CAPA E POSTS

01 - Produtos e Serviços



02 - Ações Sazonais





03 - Frases, Pensamentos e Citações



04 - Datas Especiais





05 - Diversão e Descontração



06 - Rotina da Empresa





07 - Memese Tendências



08 - Promoções





09 - Temático / Área de atuação da empresa



COM QUE FREQUÊNCIA POSTAR?

- Comece com um post por dia ou em dias alternados.
- Analise o perfil do público e a forma como ele interage. Defina então sua frequência de posts.
- Não abandone as publicações.





QUAL O MELHOR DIA E HORÁRIO?

- Não existe hora ideal, ela depende do perfil do público e da página.
- Experimente horários diferentes e verifique como foi a interação.
- Para dados analíticos, acesse “Informações”. Cada link do menu traz um tipo de análise.



Horário de pico

- Vá em “Informações” e “Publicações”. Veja os principais horários que seus fãs estão conectados e ajuste as postagens.





Divulgue a página

- Vá em “Compartilhar” na página inicial.
- Ao lado de “Compartilhar”, vá em “Convidar amigos” e selecione os contatos para curtir a página.
- Incentive o uso do botão “Convidar amigos”.
- Inclua o link do Facebook no site de sua empresa.

Vídeos

Carregue seus vídeos diretamente pelo Facebook.

Retorno ao cliente

Responda de imediato. O Facebook usa métricas que mostram ao público o tempo de resposta.

Facebook Insights

Monitore os resultados, curtidas na publicação, compartilhamentos, promoções, curtidas e descurtidas na página.

Novas estratégias

Acesse relatórios e dados em Informações e Ferramentas de Publicação. Use para fazer planejamentos e novas ações.





Instagram

NÍVEL BÁSICO

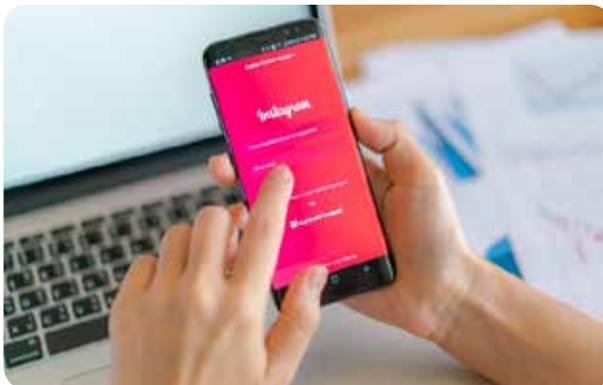


PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS, MAS PODE SER VISTO NO COMPUTADOR

O principal objetivo é a publicação de fotos.

Crie sua conta

- Baixe e instale o App, conforme seu aparelho.
- Clique em “cadastrar” e siga os passos ou clique em “entrar com o Facebook”.
- Vincule sua conta com o Facebook para postar nos dois ao mesmo tempo.
- Cadastre a empresa separada da conta pessoal.
- Escolha um nome de usuário que identifique facilmente sua marca.
- Preencha todos os dados: logo/imagem, descrição do negócio, formas de contato e endereço do site.





GERENCIANDO O PERFIL

Frequência

Faça publicações periódicas.

Migração

Se você criou o perfil na categoria pessoal, migre sua conta em: Opções – Conta – Mudar para o perfil comercial.

Interação

Curta, comente e siga perfis.



SUGESTÃO DE POSTS

- Participação em eventos, treinamentos, capacitação de colaboradores, mudanças na estrutura física e operacional.
- Conte a história da empresa e os bastidores do dia a dia de trabalho.
- Faça o cliente se sentir parte da empresa.
- Mostre quem está por trás dos negócios, do líder aos colaboradores, em situações do dia a dia.





13 74 36



- Destaque processos internos, como recebimento e separação de produtos, organização da vitrine, etc.
- Quando publicar, adicione no post sua “localização”.

Qual a frequência?

O Instagram é bem dinâmico. Faça de 1 a 2 posts por dia. (pelo menos)

Qual melhor dia e horário?

Experimente alternativas diferentes até achar o horário ideal: manhã – almoço – tarde – noite.

Publique, inclusive, fora do horário comercial e nos finais de semana e feriados.

- Lembre-se de que o post será visto pelo celular e precisa de qualidade para esse formato de tela.
- Faça conteúdos únicos.
- Siga, comente e curta outras postagens, atraindo olhares para sua empresa.
- Faça posts com prévias de lançamentos.
- Descontos e premiações são muito usados para incentivar o compartilhamento de posts.
- Faça parcerias com influenciadores e pessoas que somem credibilidade e confiança.



DIRECT

- Permite enviar mensagens privadas para uma ou mais pessoas (até 15).
- Clique na flecha, no canto direito da tela.



13 74 36



Frases inspiradoras

Curtas e com conteúdo positivo (coloque a fonte). Use imagens e assinine com a marca da empresa.

Dicas práticas

Dicas curtas na sua área de atuação, que sejam úteis para o dia a dia dos clientes.



Filtro

- Um dos diferenciais do Instagram, que conta com recursos de edição no próprio App.
- Use e abuse. Deixe as fotos mais criativas e atraentes com sombras, luz, contraste, brilho, cores, etc.
- Se preferir, use outro aplicativo de edição antes de postar as fotos. Na internet você encontra várias opções.





13 74 36



TAMANHO DAS IMAGENS

Perfil

152x152 px

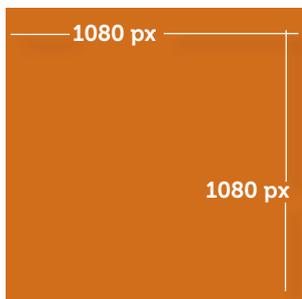
Aparece em forma circular



Linha do tempo

1080x1080 px

As fotos quadradas são ideais, mas podem ser retangulares verticais e horizontais. (máximo 1920 px de altura)



Qualidade

Veja se o aparelho tem boa resolução, se a iluminação é adequada e se o local não tem elementos em excesso.

Em vídeos, cuide para não ter barulho e para captar bem o áudio ou adapte microfones externos.



“ “ **Salve as fotos em formato JPEG ou PNG** ” ”



INSTAGRAM STORIES

- Fotos e vídeos disponíveis por apenas 24 horas.
- A notificação aparece no canto superior da tela.
- Use para promoções, sorteios e ações exclusivas.

Como usar

- Clique no “+” no canto superior da tela.
- Grave o vídeo ou tire a foto e edite, com os recursos que desejar.
- Prefira na vertical.
- Agora é só publicar.

Formato

- Vídeos até 15 segundos (MP4 ou MOV) e 4Gb.
- Resolução 1080x1920px (mínimo 600x1067px).
- Fotos são exibidas por 5 segundos (até 30Mb).





Como usar as #hashtags

- Quando usar várias palavras, não coloque espaço entre elas. **Exemplo:**

#animaisdeestimação

#floresdocampo

#dicasdemaquiagem

#façavocêmesmo

- Pesquise as #hashtags mais usadas em sua área e replique. **Exemplo:**

#saúde #gastronomia

#beleza #culinária

- Fique de olho nas #hashtags "trends" e aproveite as tendências. **Exemplo:**

#diadodesafio

#outubrorosa

- Use #hashtags populares, relevantes para a empresa. **Exemplo:**

#corpo #beleza

#qualidadedevida

Resultados

Acompanhe quem visualizou o post, os comentários e dê retorno, comentando e interagindo também.





PARA TER O CANAL NO YOUTUBE, VOCÊ PRECISA DE UMA CONTA NO GOOGLE

- Acesse o Google e crie sua conta.
- Automaticamente você terá uma conta no YouTube.
- Caso já tenha a conta, acesse o YouTube, faça login, escolha “Criar um novo canal” e coloque o nome da empresa.
- Você pode cadastrar mais de um “administrador”. Vá em “Ajuda”, digite “contas de marca” e siga os passos.
- Inclua uma descrição objetiva para o canal.
- Adicione links para o site da empresa e mídias sociais em que está presente.



Personalizando o canal

- Clique em “meu canal” e em “personalizar o canal”.
- A imagem do ícone “editar canal” é a mesma da conta no Google. Você pode editá-la diretamente no YouTube.
- A foto aparece em 100x100 px.
- Adicione uma imagem para a “arte do canal”, que aparecerá na abertura.
- Clique em “adicionar arte do canal” e siga os passos. Se tiver dúvidas, vá em “como criar arte de canal” que aparece ao abrir a caixa.

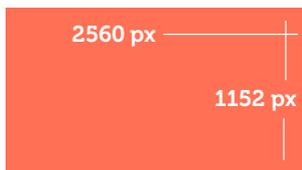


Foto de capa

Arte do canal – 6 Mb

2048 x 1152 px (mínimo)

2560 x 1440 px (máximo)



Estúdio de criação

- Vá em “**Configurações**” e “**Estúdio de Criação**” e encontre ferramentas para a gestão dos vídeos e do canal.
- A opção “**Criar**” – “**Biblioteca de áudio**” traz efeitos sonoros e músicas gratuitas para os vídeos.
- O item “**Painel**” traz informações sobre os vídeos, notificações, comentários, inscritos, visualizações, etc.
- Acesse dados dos vídeos e das playlists, em “**Gerenciador de vídeos**”.
- Para relatórios mais completos sobre público, exibição, tráfego e interação, vá em “**Analytics**”.





VÍDEOS

Abrangente

Permitem conteúdo mais extenso e explicativo, mas não devem ser cansativos.

Preparação

Planeje o conteúdo, a gravação, faça o roteiro e checklist dos materiais necessários na gravação.

Edição

O conteúdo e a edição devem seguir o perfil da empresa e do público. Pode ser mais didático, enérgico, calmo ou divertido.

Atraente

O vídeo deve ser atrativo e ter informação relevante.

Duração

O tempo de vídeo vai depender do objetivo e precisa passar o conteúdo.

Perfil do Público

Faça testes e analise o que funciona melhor para seu público.

Tom de Conversa

Use linguagem simples e falas claras, como numa conversa informal.

Repita a Gravação

Repita a gravação sempre que sentir insegurança. Quando estiver ok, grave novamente. Você estará mais relaxado e a gravação fica mais natural.



Foco no início

Não enrole e vá direto ao ponto. Os primeiros segundos são importantes para garantir a audiência.

Concorrentes

Analise vídeos de concorrentes e o perfil que trabalham. Isso ajudará até encontrar o melhor perfil para sua empresa.

Vinheta

Tenha uma vinheta de identificação nos vídeos que transmita a essência e o espírito da empresa.

Pratique

Gravar também é questão de prática. Quanto mais você treina, melhor fica em frente às câmeras

Curtir e Compartilhar

Convide o público a deixar seu “like” (curtir), compartilhar e seguir seu canal e suas outras mídias.





RECURSOS

- Invista em iluminação e equipamentos adequados e de qualidade.
- Escolha ambientes sem ruído para captar melhor o áudio.
- Você pode começar com um bom celular e microfone externo.

FORMATO DE GRAVAÇÃO

HD 1920x1080 px(1080p) ou 1280x720 px(720p) (mínimo)

8 DICAS DE FILMAGEM PARA EMPRESAS

Cuidado com o zoom

- 01.** Evite dar zoom com o celular ou faça testes antes para não perder qualidade.

Enquadramento

- 02.** Planeje e indique no roteiro os enquadramentos e planos. Isso deixa a filmagem mais profissional e ajuda no uso do zoom.

Use um Tripé

- 03.** Dá mais estabilidade de imagem, tanto com câmera quanto celular. Ajuda a evitar imagens tremidas.

Grave na Horizontal

- 04.** Prefira gravar com o aparelho na horizontal, pois a imagem se enquadrará melhor aos formatos de telas em que os vídeos serão assistidos.



Ambientação

- 05.** Trabalhe com cenários para as gravações, conforme o tema abordado.
- É importante que o ambiente fique natural.

Vídeo “Manual”

- 06.** Ideal para passo a passo e detalhes de como usar um produto.
- São mais atrativos e eficientes que o velho manual de instrução que quase ninguém lê.
 - Transforme seus conteúdos teóricos!

Vídeo “Como Fazer”

- 07.** Dicas ilustradas em vídeos são mais atraentes.
- “Como hidratar o cabelo em casa”
 - “Como cuidar da pele no inverno”
 - “Como renovar o jardim com flores da estação”
 - “Como usar acessórios da moda”

Histórias

- 08.** Que tal relatar como surgiu a ideia de montar a empresa? O nome vem de alguma inspiração especial?
- Fique atento ao feedback dos clientes. Quais suas principais dificuldades? Faça vídeos com as soluções em forma de dicas.
 - Convide profissionais de renome para parcerias. Faça o vídeo como entrevista, com perguntas e respostas, em tom de bate-papo.
 - Mostre como funcionam os processos na empresa: separação de produtos, armazenamento, etc.
 - O que o cliente gostaria de saber sobre a empresa? Faça vídeos com o tema.



EDIÇÃO

Existem vários softwares de edição, com versões para computador e celular, das simples às com mais recursos, pagas e gratuitas. Pesquise e escolha um com o seu perfil!

Salve o vídeo com nome atrativo e palavras-chaves relevantes. Isso ajudará a ser encontrado quando estiver no ar.



PUBLICANDO

Para subir seu vídeo, clique na seta  que aparece no canto superior da tela.

Siga os passos para cadastrar a publicação, preenchendo todos os campos solicitados.





5 FORMAS DE OTIMIZAR SEU VÍDEO

- 01.** Crie títulos chamativos que resumam a ideia do vídeo, atraindo o público para clicar nele e assistir.
- 02.** Certifique-se de que o arquivo original também tem um nome atrativo.
- 03.** Não coloque títulos muito extensos. O ideal é que eles resumam o tema.
- 04.** Na descrição do vídeo, inclua informações que complementem o título e ajudem a entender o tema.
- 05.** Adicione tags (palavras-chaves) que tenham ligação ao conteúdo do vídeo. Elas ajudam a encontrar o material mais facilmente.

DIVULGAÇÃO - COMO PROMOVER SEU CANAL

- Você pode compartilhar os vídeos no Facebook, mas o alcance é maior para vídeos postados diretamente nele.
- Crie LandingPages ou divulgue o vídeo em blogs.
- Inclua vídeos explicativos no site e enriqueça o conteúdo.

CONQUISTANDO LEADS

- Para gerar leads através dos vídeos (captar potenciais clientes) ofereça algo atrativo.
- Que tal disponibilizar conteúdo adicional para ser baixado?
- Aposte em conteúdos exclusivos e de interesse do público.



WhatsApp

NÍVEL BÁSICO



APLICATIVO PARA TROCA DE MENSAGENS (ESCRITA E VOZ) EM SMARTPHONES



De uso pessoal, mas se tornou um importante meio de comunicação para atendimento ao cliente.

Configuração

No computador

www.whatsapp.com/download



Mensagens sincronizadas

As mensagens vão aparecer no celular e no computador.

No celular

Acesse o Google Play.

Baixe e instale o app.

Use o nome da empresa.

A foto deve ser relacionada ao negócio.

Mensagens sincronizadas

As mensagens vão aparecer no celular e no computador.





Navegador

Para acessar, digite: <https://web.whatsapp.com>, escaneie o QR Code com o telefone e siga os passos.

FERRAMENTA DE NEGÓCIOS

Número exclusivo

Tenha um WhatsApp exclusivo para sua empresa.

Não use o particular

Mesmo se tiver um celular de uso comum na empresa, deixe um para atender somente via aplicativo.

Velocidade

Ofereça o serviço para tirar dúvidas e levar soluções de forma prática e rápida.



Divulgue

Traga os clientes para o atendimento via WhatsApp. Divulgue no site, redes sociais, folders, etc.





Multiatendimento

Permite atender vários clientes ao mesmo tempo. Mais vantajoso, se comparado ao telefone.

Abordagem informal

O atendimento pode ser mais informal, mas sempre com respeito ao cliente.



COMO FAZER O ATENDIMENTO

01 Relacionamento

Construa e estreite as relações com o cliente, sempre educado, mesmo que informal.

02 Horário

Deixe claro para o cliente qual o horário de atendimento. Ao entrar em contato, ele quer respostas imediatas.





03 Feedback

Pergunte aos clientes como está o atendimento e outras questões que envolvem a empresa.

04 Analise os resultados

- Houve aumento nas vendas?
- Qual o custo-benefício?
- Você economizou em outras frentes de atendimento?
- Foi eficiente em termos de satisfação do cliente?

05 Estratégias

A partir das opiniões dos clientes e dos resultados, desenvolva novas estratégias para melhorar a atuação da empresa.





Facebook

NÍVEL INTERMEDIÁRIO

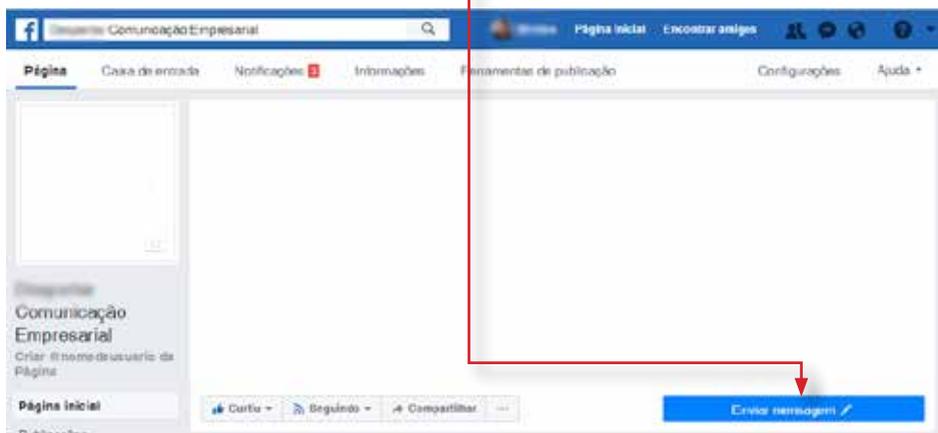
CALL-TO-ACTION (CTA)

Botões CTA

Chamam a atenção e tornam mais fácil a interação por meio de ações específicas.

Para inserir

Vá em "Adicionar um botão" abaixo da foto de capa ou "Editar botão"/Outras opções.



MODELOS





COMO TRANSFORMAR PERFIL EM PÁGINA

Se você tem um perfil da empresa e quer mudar para página, não precisa excluir e começar do zero.

CONCENTRE SEU PÚBLICO EM UM SÓ LOCAL

- Mude o nome do perfil para o mesmo nome que será o nome definitivo da página.
- Acesse: facebook.com/pages/create/migrate. Siga os passos.
- Os amigos serão automaticamente transformados em “seguidores”.
- As publicações que já foram feitas no perfil NÃO serão transferidas para a página.

Para mais informações e detalhes da migração, pesquise por “como transformar um perfil em uma página”.

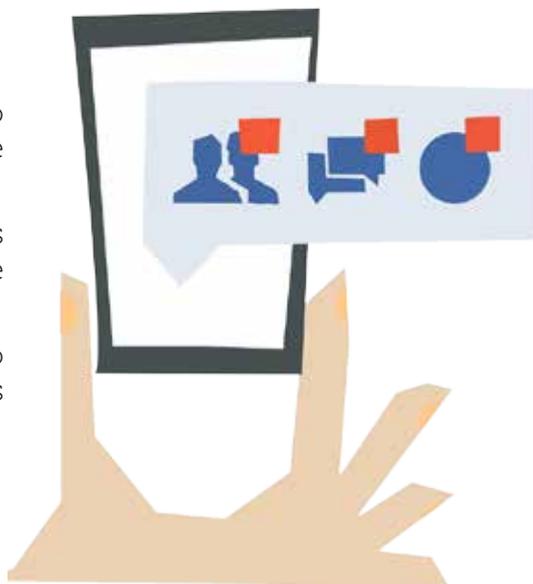




5 FORMAS DE CONSEGUIR ENGAJAMENTO!

CURTIR E COMPARTILHAR

- Quanto mais interessante o post, mais rapidamente ele se espalha.
- Publique conteúdos que os clientes tenham vontade de compartilhar.
- Trabalhe com posts no formato de perguntas. Eles ajudam a conquistar leads.



EXEMPLO:



***Leads são pessoas que demonstram interesse na empresa = clientes potenciais.**





01 PERGUNTAS INTERATIVAS

- São ótimas fonte de pesquisa.
- As pessoas adoram participar, opinar e contar suas histórias.
- As respostas vão ajudar nas estratégias de vendas.

Evite assuntos polêmicos e que possam denegrir a empresa.

EXEMPLOS DE PERGUNTAS:



Depois, faça promoções com os doces campeões ou estimule a venda dos que têm menos saída.

Usar os emojis do próprio Facebook é uma forma divertida de buscar engajamento.



Divulgue produtos, plantas da estação e dê dicas.



Ofereça tratamentos e associe à venda de produtos.



- () Brinquedos
- () Petiscos
- () Roupas e Acessórios
- () Outros – Quais?

Com base nas respostas, faça promoções de produtos e serviços.

Dica:

Utilize aplicativos do Facebook para pesquisas com alternativas. Será mais fácil para público responder e para levantar os dados.



02 POSTANDO NO HORÁRIO CERTO

Melhores horários

Vá até “Informações”, veja os números de acesso e horários preferidos de visitação. Se necessário, defina novas estratégias de posts.

Adequação

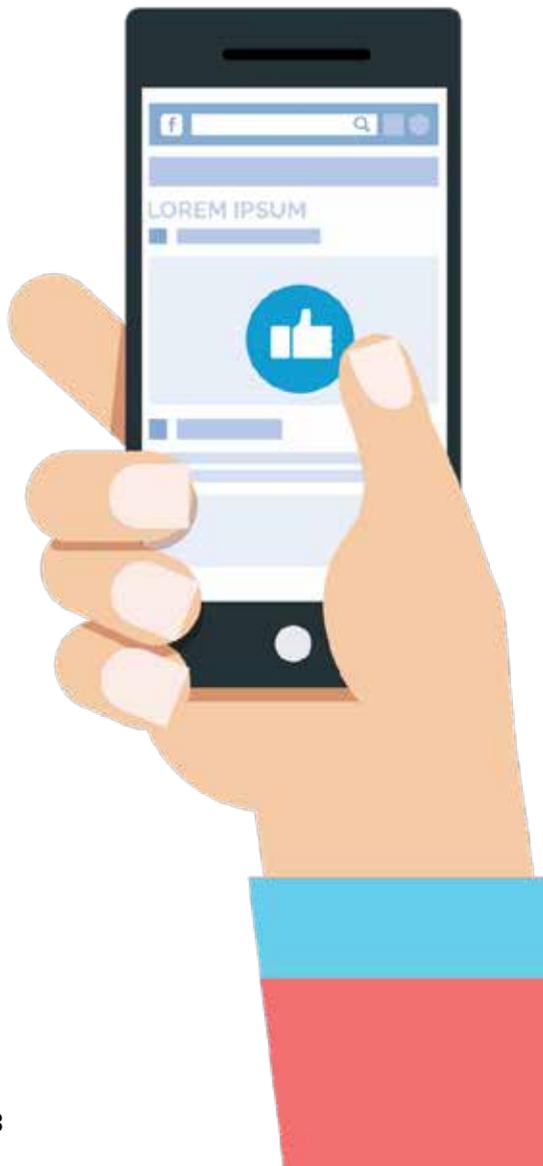
Quanto mais as publicações estiverem adequadas aos horários de acesso, melhores serão os resultados.

Posts Agendados

Otimize seu tempo programando com antecedência a publicação dos posts.

Agendamento

Cadastre todos da semana ou mensal de uma só vez, programando o dia e horário em que cada um será divulgado.





03 POSTS E LINKS DE TERCEIROS

- Compartilhe links de outros canais, com informações ligadas ao seu negócio. Isso ajuda a gerar conteúdo.
- Caso o link já tenha foto, ela será carregada no post.
- Outra opção é fazer post próprio, com imagem e texto, e incluir um link relacionado ao conteúdo.



04 FACEBOOK LIVE

- Transmite conteúdos “ao vivo” e ainda permite disponibilizar os vídeos para serem assistidos depois.
- Ideal para situações específicas, como ações pontuais, mostrar novidades e funcionamento de produtos.

Interatividade ao vivo

Durante a Live, convide o público a participar, responda dúvidas e comentários e agradeça quem participou, citando os nomes.



05 IMPULSIONAR E PATROCINAR

- É um tipo de anúncio. Tem como objetivo fazer o conteúdo chegar a mais pessoas, gerando maior alcance de visualizações.
- Você pode patrocinar/impulsionar posts específicos ou a própria página.
- Os anúncios/posts patrocinados não podem ter mais que 20% de texto, ou a ação poderá ser bloqueada.
- Deixe as outras informações para a descrição do post.
- A publicação patrocinada aparece na timeline e no Feed.
- Para medir o tamanho do texto na imagem, use recursos como o Text Overlay, do Facebook.





Histórias

Instagram

1

Assistir a todas

13 74 36

Instagram

NÍVEL INTERMEDIÁRIO



7 DICAS PARA SUA EMPRESA BOMBAR NA REDE

01 CALL-TO-ACTION (CTA)

- Acrescente opções de CTA (CalltoAction) na descrição dos posts a fim de atrair o público para ações específicas.
- POR EXEMPLO: "agende agora", "clique aqui", "ligue agora", "saiba mais", "compre agora", "fale conosco", etc.

02 REPOSTE SEUS SEGUIDORES

- Monitore as publicações de seus seguidores relacionadas à sua empresa e torne-os famosos em sua rede, incentivando outros a postarem.





03 INTERAÇÃO

Faça posts interativos.

POR EXEMPLO:

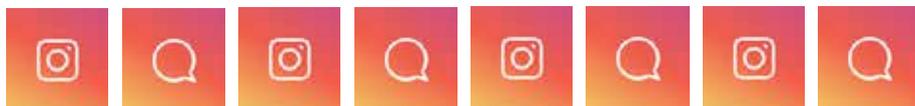
- Qual seu esporte favorito?
- Para você, vida saudável é_____?
- Qual seu passatempo?



Participação

Publique uma imagem e pergunte: "Qual legenda você daria para essa foto?" Ofereça vantagens para incentivar a interação.

- Responda a todos os comentários. Você demonstra interesse e atenção, fazendo com que seu cliente se sinta importante.
- Mencione os seguidores nos comentários. Digite @ e o nome. O Instagram mostrará algumas alternativas, aí é só clicar.





13 74 36



04



- O Instagram tem um perfil bem descontraído, ideal para compartilhar situações e informações de forma mais divertida.
- Lembre-se de sempre manter o equilíbrio e de dar uma imagem profissional do negócio.

05 FUJA DO ÓBVIO

- Ficou sem ideias? Calma. Abra a cabeça e fuja do óbvio.
- Ligue sua empresa a temas que já fazem sucesso nas mídias sociais, como os bichinhos de estimação.
- Faça fotos inusitadas mostrando seu produto junto a esses temas. Elas geram engajamento.





06 INSIGHTS

- Acesse informações sobre os seguidores, publicações, etc., clicando no ícone com as barras na parte superior da tela.
- Monitore os resultados e mude o que não deu certo.



07 LIVES

- Vá ao Stories, clique no “+” e em “Ao Vivo”. O vídeo será visto em tempo real e pode ficar disponível por 24 horas se você clicar em “compartilhar” ao terminar.
- Divulgue dia, horário e tema com antecedência.
- Esteja preparado para lidar com imprevistos.
- Não desanime se tiver poucas visualizações. Vá conhecendo o público e adaptando o formato.
- Acompanhe quem está assistindo, diga os nomes e chame o público para participar.
- Crie proximidade entre a empresa e os seguidores.





YouTube

NÍVEL INTERMEDIÁRIO



SEO PARA VÍDEOS

O sistema de ranqueamento e categorização é semelhante ao do Google, por isso a importância das técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para gerar tráfego no canal.



PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE SEO

- Palavras-chaves (tags) no título e descrição
- Duração do vídeo
- Compartilhamentos
- Comentários
- Seguidores conseguidos após visualização do vídeo
- Curtidas e descurtidas
- Retenção da audiência (tempo visto X tempo do vídeo)

URL PERSONALIZADA

Crie uma URL personalizada.

**“Configurações da conta –
Visão Geral – Avançadas
– Configurações do Canal”.**

Atenção!!

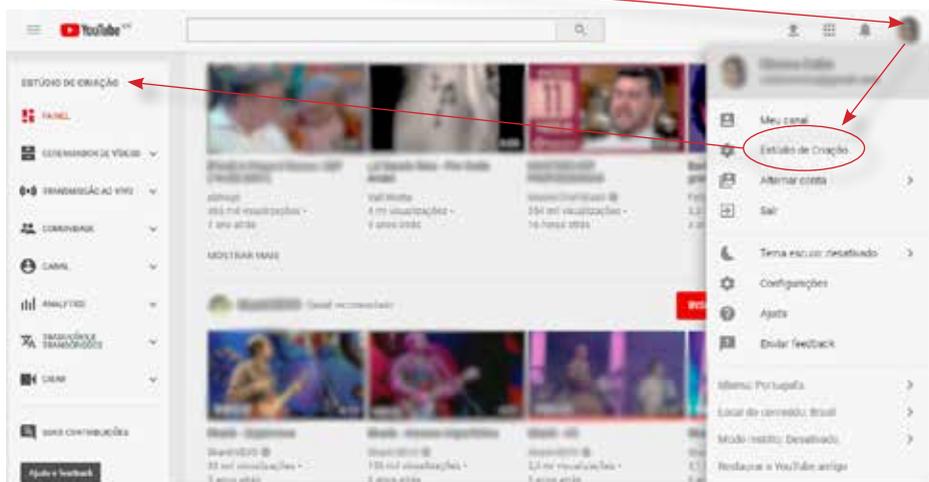
Algumas opções só ficam disponíveis após o canal estar no ar há algum tempo e de ter um número mínimo de seguidores.



ESTÚDIO DE CRIAÇÃO

Use o Estúdio de Criação para organizar o canal, gerenciar vídeos e interagir com o público.

Clique no usuário – Estúdio de Criação e acesse o menu lateral.



FERRAMENTAS DO ESTÚDIO DE CRIAÇÃO

GERENCIADOR

O gerenciador de vídeos permite organizar e ajustar as configurações.

AO VIVO

Faça transmissões ao vivo diretamente do YouTube.



ANALYTICS

Acesse relatórios e informações do canal, como de vídeos e seguidores.

CANAL

Vincule anúncios, conta do Google AdWords, controle envios, status e outros recursos, como avisos sobre direitos autorais.

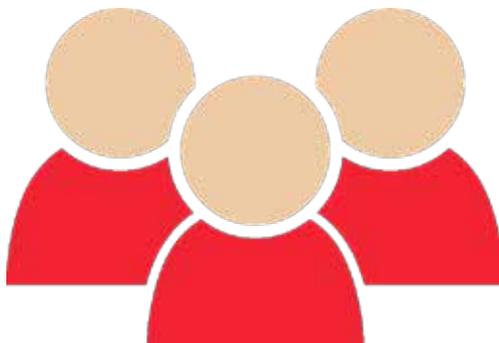


COMUNIDADE

- Facilita a comunicação e interação com o usuário.
- Funciona como uma rede social, similar a um blog.
- O público pode contribuir inserindo texto ou imagem.

CRIAR

- Biblioteca de áudio (efeitos sonoros e músicas gratuitas).
- “Política de música” com status para uso de músicas famosas.





COMO USAR AS MÚSICAS

- Músicas deixam o vídeo mais dinâmico e atraente. Mas fique de olho na Lei de direitos autorais.
- O limite de uso é de 15 segundos ou o vídeo poderá ser bloqueado ou excluído!
- Não tente quebrar a regra. Existem ferramentas para identificar as músicas.
- Peça autorização por escrito para divulgar músicas e outras obras de terceiros e atribua os créditos.

“ Violar a Lei de Direitos Autorais, nº 9.610/98, é crime. ”

Saiba mais pesquisando por “como consigo permissão para usar o conteúdo de outra pessoa em meus vídeos”, na seção de Ajuda do YouTube.





CÂMERA SEMIPROFISSIONAL



- Máquinas de foto tipo DSLR (semiprofissionais) são mais caras, mas com excelentes resultados.
- Elas permitem a troca de lentes, têm ótima qualidade de zoom e melhor controle manual das funções durante a gravação, como as filmadoras.



WEBCAM

- Muitos notebooks têm webcam, senão tiver boa qualidade, você pode acoplar uma.

ENQUADRAMENTO

- Deve ser planejado conforme o tema e objetivo do vídeo. Evite simplesmente deixar a imagem principal centralizada. Busque ângulos que mostrem o cenário.





CENÁRIO

Fundo

Destaque a identidade do canal com um background personalizado.

Iluminação

Prefira luz natural e cuide para não ter sombras. Difusores e rebatedores podem ajudar. Evite deixar a câmera contra a luz.



EDIÇÃO NO CANAL



- Para edições já no canal, vá em Configurações, Gerenciador de Vídeos, selecione o vídeo e clique em “editar”. Siga o menu.



- Faça edições de cor, contraste, velocidade, filtros, trilha sonora, legendas, entre outros.



- Em “Cartões” adicione interatividade, como URLs, imagens, títulos e botões Calls to Action (que convidam para uma ação).

- Ao final do vídeo, deixe espaço para divulgar outros vídeos já postados, que aparecerão como sugestão.



WhatsApp

NÍVEL INTERMEDIÁRIO



10 DICAS PARA OTIMIZAR O WHATSAPP NA EMPRESA

01

Prospecte clientes para essa via de atendimento, mas não seja invasivo com eles.

02

Confirme antes, por meio de cadastro ou de outra forma, que o cliente autoriza esse tipo de contato.

03

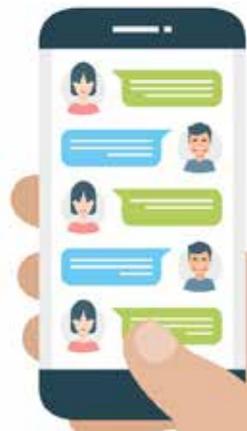
Treine os atendentes para que estejam bem preparados, inclusive para solucionar possíveis reclamações.

04

Mesmo conversando com vários clientes ao mesmo tempo, cada um merece atenção única e atendimento personalizado.

05

Cuide para não se perder na conversa nem soar indiferente.





06

Ofereça a praticidade da venda por esse canal e facilite o cadastro e preenchimento dos dados.

07

Use materiais promocionais de outras redes sociais suas, que se adaptem nesse formato.



08

Como as imagens serão abertas em dispositivos móveis, é importante que tenham boa qualidade.

09

Use o "status" para posts temporários. Ele é parecido com o "stories" do Instagram e Facebook. Fica no ar por 24 horas.

10

O Status é ideal para posts de destaque, promoções do dia, novidades em primeira mão, um serviço que foi finalizado, etc.





Facebook

NÍVEL AVANÇADO

FACEBOOK ADS

Plataforma de publicidade paga, que pode ter como objetivo:

- Dar reconhecimento à empresa
- Divulgar para clientes específicos de uma região
- Gerar engajamento, etc.



Para anunciar:

Na página inicial, ao lado de “Compartilhar”, clique em “Gerenciador de Anúncios” e crie sua conta, se já tiver, clique em “Criar Anúncio”.

ANÚNCIOS

Anunciar é diferente de impulsionar porque otimiza a campanha, definindo objetivos de acordo com o público-alvo.

- Você pode usar a mesma segmentação de campanha e integrar o anúncio ao Instagram.
- O anúncio não aparece na timeline. Pode aparecer no Feed de Notícias e na barra lateral.

Acesse facebook.com/business/ e saiba mais sobre anúncios.

IMERSÃO

Surpreenda o usuário de dispositivos móveis com uma experiência diferente.

Faça anúncios usando a ferramenta Canvas!

Ao clicar no anúncio, direciona a uma nova janela, em tela cheia, com vídeos, imagens ou textos.

Acesse canvas.facebook.com e conheça todas as formas de anúncios.



PROMOÇÃO

- Promoções ampliam o alcance e engajamento.
- Pesquise por aplicativos para promoções e sorteios, eles dão credibilidade. Mas lembre-se de que devem ser aprovados pelo Facebook.
- Alguns fazem sorteios e convidam para “curtir a página”, “compartilhar o post”, e “marcar amigos”.



Regras de promoção em facebook.com/page_guidelines.php

CARROSSEL

- Permite até 10 imagens ou vídeos (com títulos, CTA's e chamadas) em um anúncio.
- Use para contar uma história de forma sucessiva a partir das imagens.
- Mostre imagens longas em diferentes frames.

LOJA VIRTUAL

Funciona como um E-commerce no Facebook.

CRIE SUA LOJA

- Vá em Configurações – Editar página – Adicionar Guia e clique em Loja.
- Ela só ficará visível para os usuários depois de incluir os produtos.

Social Commerce

Consiste na oferta de produtos e serviços a partir dos interesses e do relacionamento com os usuários das redes sociais.

Adicione produtos

Clique na Seção Loja, no menu à esquerda e escolha a forma de finalização da compra: Facebook ou outro site. Siga os passos.



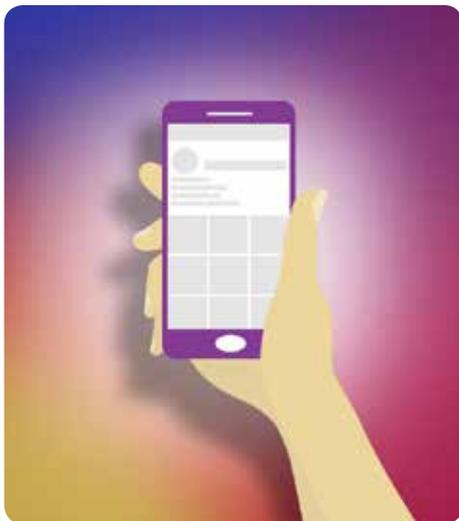
Instagram

NÍVEL AVANÇADO



COMO CRIAR SEU ANÚNCIO

- Para anúncio segmentado, faça a integração do Instagram e Facebook.
- Vá até "Criar Anúncio" do Facebook, siga os passos. Para veicular, escolha "Instagram".
- Faça anúncios de posts já publicados, melhorando a performance dos conteúdos.
- Use para engajamento, reconhecimento da marca, conversões, tráfego, etc.



FORMATO

- 600 x 315 px(paisagem)
- 600 x 600 px(quadrado)
- 600 x 750 px(vertical)

Legendas

Textos com até 125 caracteres, para melhor visualização, mas o anúncio aceita maior.





ANÚNCIOS EM VÍDEO

- 1200 x 628 px(paisagem)
- 1080 x 1080 px(quadrado)
- 600 x 600 px(mínimo)

Tempo

Até 60 segundos de duração.



POSTS PROGRAMADOS

- No Instagram não dá para cadastrar as postagens com antecedência.
- Se quiser programar os posts, utilize recursos que automatizam esse processo.
- Pesquise na internet: "como agendar postagens no Instagram", "como programar posts no Instagram" ou "ferramentas para agendar publicações" e encontre o melhor recurso para sua empresa.





13 74 36



12 CUIDADOS PARA NÃO ERRAR MAIS!

01 VISUAL

Cuide da qualidade de fotos e vídeos, já que é um aplicativo essencialmente de imagens.

02 # HASHTAGS#

Use as #hashtags de modo relevante e sem exageros. Elas são ótimas fontes de pesquisa.

03 PRESENÇA

Seja atuante. Faça postagens frequentes.

04 FOTO DE FAMÍLIA

Nada contra seus familiares, mas lembre-se de que é importante manter o profissionalismo na composição das fotos. Mesmo ele levando jeito para modelar, evite.

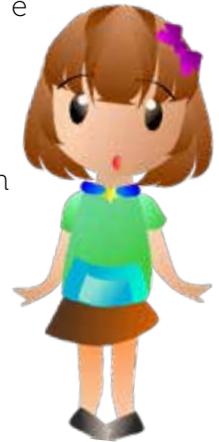
05 INFORMAÇÕES

Preencha todos os dados da empresa corretamente, descrição, formas de contato e link para o site.



06 LINGUAGEM

Procure ser mais leve e descontraído. **DICA:** use os emojis para ajudar a ter um conteúdo mais divertido.



13 74 36



07 MÉTRICAS

Analise os dados e resultados para saber o que funciona ou não para seu público.

08 INTERAÇÃO

Curta e comente as fotos de outros perfis. Isso ajuda a construir sua audiência.

09 STORIES

Dá dinamismo e ajuda a não sobrecarregar o Feed.

10 CONTA PESSOAL

Crie uma conta só para a empresa. Não misture com seu perfil pessoal.

EXCLUSIVIDADE

11 Produza conteúdos exclusivos e personalizados para seus clientes. Mostre particularidades da sua empresa e do dia a dia.

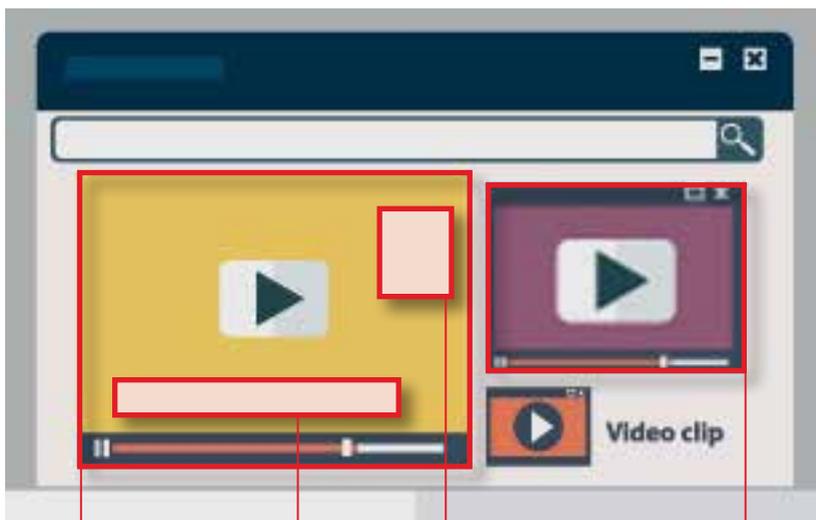
12 FEEDBACK

Tenha agilidade nas respostas e dê atenção também às críticas.





TIPOS DE ANÚNCIOS E PUBLICIDADE*



Anúncios "puláveis" e não "puláveis"; e anúncios curtos.

Anúncios de sobreposição.

Cartões patrocinados

Anúncios gráficos

Anuncie via Google AdWords para vídeo. Selecione o vídeo e crie o anúncio: decida quanto vai investir, escolha o público-alvo e crie a campanha.



*Também são usados pelos Canais (aprovados pelo YouTube) para gerar receita. Saiba mais pesquisando por "monetização" e "como otimizar conteúdo para anunciantes".

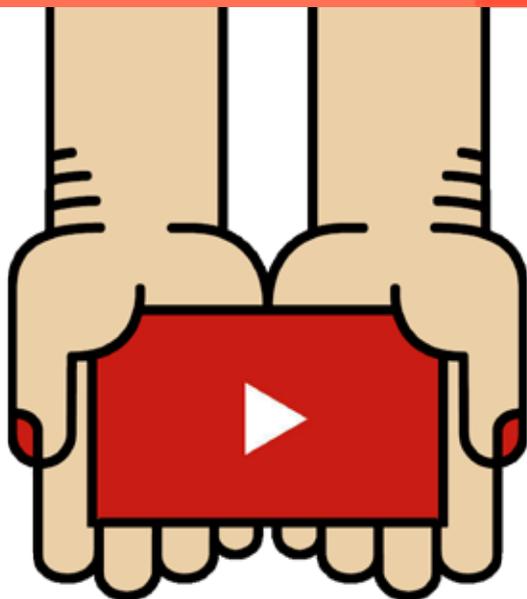


Anúncios “puláveis” e não “puláveis”

Podem ser inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal. O primeiro pode ser pulado após 5 segundos. No segundo é preciso assistir todo o anúncio.

Anúncios de sobreposição

Aparecem sobrepostos, na parte inferior do vídeo.



Cartões patrocinados

Aparecem no canto superior e, ao serem clicados, direcionam a outro material.

Anúncios curtos

Não podem ser pulados e aparecem antes do vídeo.

Anúncios gráficos

Em destaque, próximo às sugestões de vídeos.

Quer mais informações sobre anúncios? Pesquise **“Como anunciar no YouTube”** e **“Como criar uma campanha de vídeo no YouTube”**.

WhatsApp

NÍVEL AVANÇADO



DICAS DE VENDAS PELO APP

Grupos

Separe por perfis ou interesses em comum. O grupo funciona como uma sala de bate-papo: todos interagem. Então cuidado para não se tornar inconveniente com os clientes.

Exemplo:

Área de estética e beleza pode segmentar entre homens e mulheres. Vestuário pode oferecer roupas infantis para mulheres que são mãe.



Lista de transmissão

A diferença em relação ao grupo é a privacidade. Você otimiza o envio, mas o cliente recebe individual. Para enviar, abra a tela de conversas, clique em “nova transmissão” e selecione os contatos.





Captura

Divulgue o contato no site e em outras redes sociais. Traga o cliente para o atendimento via aplicativo.



Sugestão:

Ofereça vantagens para captar contatos e criar listas. Que tal: "Envie #EUQUERO para xx99999-9999 (via Whats) e ganhe 30% de desconto".

Link direto

Crie um link para divulgação em outras canais que, ao clicar via mobile, direcione para o aplicativo. Pesquise "**como criar link para WhatsApp**". Após criar o link, use um encurtador de URL para divulgar de uma forma mais bonita e elegante.

O aplicativo está adaptando seus recursos para negócios.

Pesquise por "WhatsApp para empresas" e saiba mais.





CONCLUSÃO = MÃOS À OBRA!

Coloque as dicas em prática.

Pegue seu kit de Mídias Sociais e programe suas estratégias. Monte o calendário de posts, distribuindo as ações e conteúdos conforme as redes em que sua empresa está presente.

E lembre-se:

Sucesso é uma conquista diária!

Até breve.





www.sebraepr.com.br

0800 570 0800