

Como elaborar um perfil ideal para o seu negócio nas redes sociais

Redes sociais são, de maneira geral, interações formadas por pessoas e/ou páginas que compartilham interesses similares. Na internet, as redes sociais são compostas de plataformas ou aplicativos para mobile que facilitam essa interação. Segundo pesquisa da Statista, há um aumento da população brasileira que acessa as mídias sociais. Em 2018, 63,93% dos brasileiros estavam conectados, número que subiu para 76,8% em 2022, com projeção de chegar a 85,17% em 2027.

As redes sociais mais populares no Brasil

De acordo com a Resultados Digitais, as redes sociais com mais usuários no Brasil em 2022 são:



WhatsApp
(165 milhões)



YouTube
(138 milhões)



Instagram
(122 milhões)



Facebook
(116 milhões)



TikTok
(73,5 milhões)

As redes sociais para os negócios

As empresas têm se beneficiado com o crescente uso das redes sociais. Essas plataformas alteraram o relacionamento entre os negócios e os clientes, na viabilização de uma comunicação mais direta, na apresentação dos produtos ou na dinâmica de compra e venda. Além disso, inaugurou-se uma nova fase do marketing e propaganda, que se distancia do realizado nas mídias tradicionais.



Relacionamento entre cliente e marca

É possível identificar a importância das redes para os negócios a partir de dois aspectos: o relacionamento com os clientes e o controle da marca, no que diz respeito à produção de conteúdo e de que forma são divulgados.

Diferenciais para os negócios

Cada plataforma oferece mecanismos diferentes para a empresa. Por exemplo, o Twitter e o YouTube podem ser utilizados para divulgação da marca, enquanto o Facebook e o Instagram têm um ambiente que favorece a comercialização de produtos.



Benefícios que as redes sociais podem trazer para as empresas

O principal benefício é o baixo custo desse tipo de divulgação e marketing em comparação com as mídias tradicionais (TV, jornal, outdoor etc.). O investimento varia conforme a rede e o valor alocado vai impactar no alcance do conteúdo promovido.



Controle das redes sociais

É possível acompanhar o post impulsionado, entendendo como ele está sendo recebido, sua taxa de conversão, de acessos ao link etc. Esse controle do impacto da campanha favorece o aprendizado do público-alvo e a adequação para ações futuras.



Conteúdo certo na rede certa: é importante mencionar que cada rede social tem formatos de conteúdo e um tipo de perfil de usuário diferente e, para uma melhor aderência e engajamento dos usuários, é fundamental que os conteúdos da marca sejam adequados à rede social que está sendo utilizada.



Perfil do negócio: há diferenças entre o perfil pessoal e o da empresa nas redes sociais. A página da empresa deve assumir a personalidade do negócio, e não se confundir com a do empreendedor. As mídias sociais, inclusive, possuem ferramentas próprias para essa finalidade para facilitar a comunicação com o público-alvo, a venda de produtos e a medição do alcance de produtos e de interações.

Como elaborar um perfil estratégico nas redes sociais



Identificar onde está a audiência

Para que os negócios tenham uma presença efetiva nas redes sociais, identificar onde está o público é o primeiro passo para a criação de uma página. Essa identificação pode ocorrer de maneira informal, a partir de conversas com clientes e possíveis clientes, ou feito de maneira especializada por consultorias de marketing.



Planejamento de divulgação da marca

Entender qual é o objetivo da marca em cada rede é um elemento crucial para a elaboração de um planejamento. Alguns objetivos a serem considerados: divulgar a marca, efetivar vendas e ser um canal de comunicação. É interessante focar em um objetivo de cada vez, de modo a suprir possíveis lacunas.



Pensar em conteúdos para cada rede

Cada rede possui formato, público e tempo de publicações diferentes, o que requer postagens e conteúdos próprios. O conteúdo também deve estar em sintonia com os objetivos da empresa no momento, de maneira que não haja informações conflitantes na página.



Quer ter mais dicas valiosas para criar o perfil do seu negócio nas redes sociais e manter uma presença digital constante?

Clique aqui e baixe o conteúdo completo.

Fontes consultadas:

Sua empresa tem que estar nas redes sociais? Comunicarte. 2017. André Siqueira. Redes sociais. Resultados Digitais. 2021. Hannah Wren. O que é o WhatsApp Business? Entenda a diferença entre o WhatsApp e o WhatsApp Business. Zandesk. 2021. Conteúdo para redes sociais: como criar posts que realmente engajam. Resultados Digitais. 2021. Rodolfo Benetti. Redes sociais: em qual delas minha empresa deve investir? Orgânica. 2022. Social network user penetration in Brazil from 2018 to 2027. Statista. 2022. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Resultados Digitais. Acesso em 2022.