

Resultados Digitais



Série Épicas

O guia definitivo de *Redes Sociais*



Dicas para a leitura desse eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice, você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de "*Table of Contents*", lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto **estiver assim**, quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!

Índice

Dicas para a leitura desse eBook.....	2
O que é rede social	4
Quando surgiu.....	4
Redes sociais x Mídias sociais.....	5
Pontos positivos das redes sociais.....	5
Quais os tipos de redes sociais	7
Rede social de relacionamento	7
As redes sociais mais usadas no Brasil	9
Facebook.....	10
Instagram	11
LinkedIn	12
Twitter	13
WhatsApp.....	14
Facebook Messenger	15
YouTube	16
Snapchat	17
Google+	18
Pinterest	19
Marketing nas redes sociais	20
Primeiros passos.....	20
Planejamento	20
Produção de conteúdo.....	21
Geração de Leads.....	22
SAC 2.0.....	23
Monitoramento e análise.....	24
Anúncios.....	25

O que faz um social media?.....	29
Atendimento	29
Postagens.....	29
Curadoria de conteúdo	30
Análise.....	30
Estratégia e planejamento	30
Glossário de redes sociais	31
Alcance das publicações	31
Alcance Orgânico	31
Alcance Pago	31
Alcance total.....	31
Algoritmo.....	31
Anúncio.....	31
API.....	32
Avaliações	32
Campanha.....	32
Capa	32
Check-in.....	32
Community Manager	32
Conexões	32
CPC	33
CPM	33
CTR.....	33
Curtir	33
Descurtidas.....	33
Direcionamento.....	33
Direct.....	33
Embed.....	34
Emoji.....	34
Engajamento	34
Envolvimento.....	34



Feed de Notícias.....	34
Filtros.....	34
Fixar publicação.....	34
Fórum.....	35
Funções da página.....	35
Geotagging.....	35
GIF.....	35
Hashtag (#).....	35
Impressão.....	35
Impulsionamento.....	35
Inbox.....	36
Informações da página.....	36
Meme.....	36
Menção.....	36
Mensagem Instantânea.....	36
Notificações.....	36
Ocultar.....	36
Pasta.....	37
Pin.....	37
Post patrocinado.....	37
Power Editor.....	37
Prova Social.....	37
Públicos personalizadas.....	37
Registro de Atividades.....	38
Regram.....	38
Retweet.....	38
Seguidores.....	38
Seguindo.....	38
Status.....	38
Timeline.....	38
Trending Topics.....	38



Tweet.....	39
Twitter Card	39
Visualizações	39
 Materiais Relacionados	40



Redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com **mídias sociais**, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet.

O que é rede social

Redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.

Quando falamos em rede social, o que vem à mente em primeiro lugar são sites como Facebook, Twitter e LinkedIn ou aplicativos como Snapchat e Instagram, típicos da atualidade. Mas a ideia, no entanto, é bem mais antiga: na sociologia, por exemplo, o conceito de rede

Quando surgiu

Foi na década de 1990, com a internet disponível, que a ideia de rede social migrou também para o mundo virtual. Criado em 1997, o site SixDegrees.com é creditado por muitos como a primeira rede social moderna, pois já permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato parecido com o que conhecemos hoje.

O site pioneiro, que em seu auge chegou a ter 3,5 milhões de membros, foi encerrado em 2001, mas já não era o único. No início do milênio, começaram a brotar páginas voltadas à interação entre usuários:

social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX.

Na internet, as redes sociais têm suscitado discussões como a da falta de privacidade, mas também servido como meio de convocação para manifestações públicas em protestos. Essas plataformas criaram, também, uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços.

Friendster, MySpace, Orkut e hi5 são alguns exemplos de sites ilustres no período. Muitas das redes sociais mais populares em atividade no momento também surgiram nessa época, como LinkedIn e Facebook.

Até recentemente, pouca gente imaginava que as redes sociais teriam um impacto tão grande quanto possuem hoje. Mas o desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo tem feito com que pessoas e organizações estejam cada vez mais imersas nas redes sociais.



Não por acaso, uma pesquisa da Hootsuite aponta que, até o final de 2016, 2,8 bilhões de pessoas usavam redes sociais no mundo. E é nesse contexto que empresas também têm visto a possibilidade de se comunicarem com seu público-alvo de forma mais intensa, estando presentes nas redes sociais.

Para se ter uma ideia, uma pesquisa da Social Media Trends de 2017 afirma que a maioria das empresas apresentam um (31,7%) ou dois (31%) profissionais envolvidos com as redes sociais. No Brasil, 92,1% das empresas estão presentes nelas.

Redes sociais x Mídias sociais

Muitas pessoas acreditam que redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa e que os termos podem ser usados como sinônimos, mas não é verdade. Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas; já rede social é uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses similares, conforme já detalhamos no item anterior.

O propósito principal das **redes sociais** é o de conectar pessoas. Você preenche seu perfil em canais de mídias sociais e interage com as pessoas com base nos detalhes que elas leem sobre você. Pode-se dizer que redes sociais são uma categoria das mídias sociais.

Mídia social, por sua vez, é um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs e as já mencionadas redes sociais. Para entender o conceito, pode-se olhar para o que compreendíamos como mídia antes da existência da internet: rádio, TV, jornais, revistas. Quando a mídia se tornou disponível na internet, ela deixou de ser estática, passando a oferecer a possibilidade de interagir com outras pessoas.

No coração das mídias sociais estão os relacionamentos, que são comuns nas redes sociais — talvez por isso a confusão. Mídias sociais são lugares em que se pode transmitir informações para outras pessoas.

Outra maneira de diferenciá-las é pensando que as mídias sociais ajudam as pessoas a se juntarem por meio da tecnologia enquanto as redes sociais melhoram essa conexão, já que as pessoas só se interligam em redes porque têm interesses comuns.

Pontos positivos das redes sociais

O uso de redes sociais foi absorvido por pessoas em todo o mundo e hoje já é parte da rotina. Isso tornou esses espaços um lugar onde as marcas e empresas também gostariam de estar para interagir com seus prospects e clientes, trazendo possibilidades muito positivas, como:

- Compartilhar a visão da empresa: as redes sociais são uma espécie de vitrine da sua empresa; são nelas que você poderá mostrar a visão do negócio, no que acredita;
- A personalização da mensagem e interação direta com o cliente: nas redes sociais, é possível ter um relacionamento muito mais customizado e direto com cada cliente ou possível cliente, já que você pode entrar em contato com cada um, seja para resolver problemas ou descobrir novas informações;
- Possibilidade de segmentação do público: ao publicar nas redes sociais, é possível segmentar seus posts de acordo com as características da audiência, direcionando seus esforços para aquelas parcelas do público que possuem mais afinidade com sua solução;
- Poder saber mais sobre cada um dos seus clientes: as pessoas compartilham seus gostos, desejos e outras informações que podem ser valiosas para as empresas na hora de se aproximarem do seu público-alvo. Fique atento ao que é relevante para sua audiência para conectar-se melhor a ela;
- Possibilidade de vender por estes canais: da mesma forma que é possível se relacionar com o público por meio das redes sociais, é também possível utilizá-las para vender seus produtos ou serviços, principalmente se você abordar aquela audiência que já tem um relacionamento com você e já se mostra madura para a compra;
- Criar um ambiente controlado pela marca: independentemente de quem é o seu público, ele vai estar em alguma rede social;
- Possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento: ao contrário dos meios tradicionais, anunciar nas redes sociais possui um custo mais baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil mensurar os resultados;
- Informação em tempo real: as redes sociais permitem comunicar mensagens de marca urgentes em um canal oficial. Isso é muito importante no caso de gestão de crise por exemplo, em que é necessário que a marca se posicione rapidamente, evitando assim que tome maiores proporções.



Você pode achar que redes sociais são todas iguais, mas não é bem assim.

Quais os tipos de redes sociais

Na verdade, elas costumam ser divididas em diferentes tipos, de acordo com o objetivo dos usuários ao criarem um perfil. E uma mesma rede social pode ser de mais de um tipo.

A classificação mais comum é:

Rede social de relacionamento

Você pode estar pensando: “ué, mas o propósito das redes sociais não é justamente o relacionamento?”. De fato esse é o objetivo da maioria delas, mas há algumas que são especialmente focadas nisso.

O caso mais conhecido é o Facebook, cujo propósito, pelo menos em sua concepção, era o de conectar pessoas. Mas podemos citar inúmeras outras redes, que inclusive também se encaixam nos outros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

Rede social de entretenimento

Redes sociais de entretenimento são aquelas nas quais o objetivo principal não é se relacionar com as pessoas, e sim consumir conteúdo.

O exemplo mais icônico é o YouTube, a maior plataforma de distribuição de vídeos do mundo, em que o objetivo é publicar e assistir a vídeos. Outro caso é o Pinterest, no qual as pessoas publicam e consomem imagens

Rede social profissional

São aquelas em que os usuários têm como objetivo criar relacionamentos profissionais com outros usuários, divulgar projetos e conquistas profissionais, apresentar seu currículo e habilidades, conseguir indicações, empregos etc.

O LinkedIn é a rede social profissional mais conhecida e utilizada, mas há outras que também vêm conquistando espaço, como Bebee, Bayt, Xing e Viadeo. Além disso, outras redes que não são exclusivamente profissionais também têm sido utilizadas para esse fim, como o Facebook, o Instagram, o YouTube, o Twitter e o Pinterest

Rede social de nicho

Redes sociais de nicho são aquelas voltadas para um público específico, seja uma categoria profissional ou pessoas que possuem um interesse específico em comum.

Um dos casos mais emblemáticos é a TripAdvisor, em que os usuários atribuem notas a atrações relacionadas ao ramo gastronômico e turístico.

Outro exemplo é a DeviantArt, comunidade em que artistas visuais promovem seus trabalhos.

Há ainda a Goodreads, uma rede social para leitores, que podem fazer resenhas de livros e recomendá-los.

Esse são só alguns dos exemplos mais populares de redes sociais de nicho. O campo é bastante amplo.

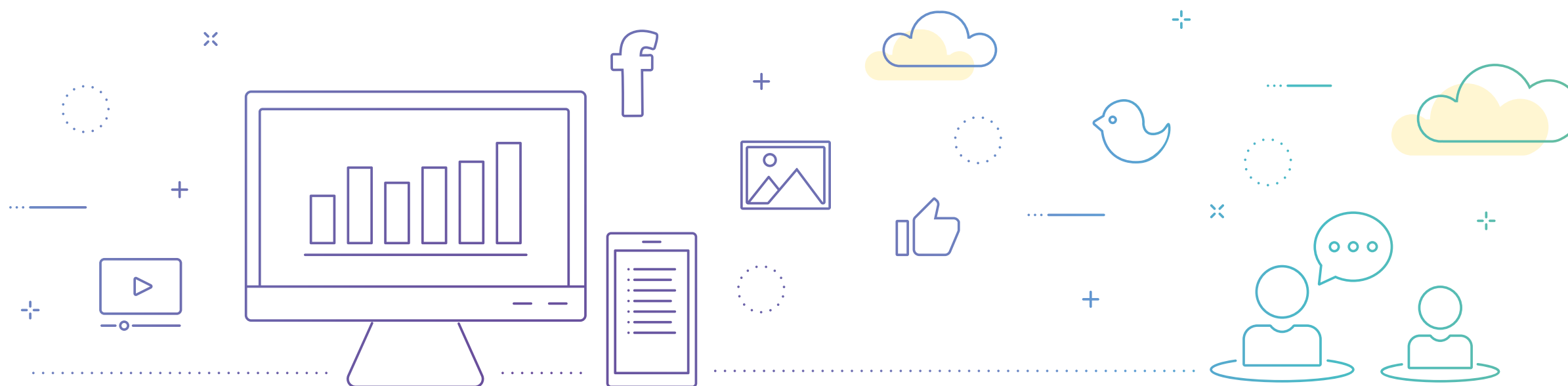
As redes sociais mais usadas no Brasil

De acordo com a pesquisa [Digital in 2017, realizada pelo We Are Social](#), há 2,7 bilhões de usuários ativos nas redes sociais no mundo todo.

No Brasil, a pesquisa mostra que 58% da população do país acessa as redes sociais ao menos uma vez por mês.

Outro dado interessante é que o Brasil foi apontado como o segundo país que mais passa tempo nas redes sociais. A média diária de uso das redes por usuário é de 3h43min, o que deixa o país atrás apenas da Filipinas, que possui a média de 4h17min.

Confira quais são as redes sociais mais usadas no Brasil.





Facebook

O **Facebook** é de longe a rede social mais popular do planeta — e, conseqüentemente, do Brasil. Quem nunca ouviu a brincadeira, principalmente para relacionamentos, de que “se não está no Facebook é porque não é oficial”?

É a rede social mais versátil e completa. Um local para gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos, informar-se, divertir-se, debater, entre outras coisas.

Para empresas, é praticamente impossível não contar com o Facebook como aliado em uma estratégia de **Marketing Digital**, seja para gerar negócios, atrair tráfego ou se relacionar com clientes.

Ano de fundação: 2004

Usuários no Brasil: 120 milhões, mais da metade da população

Materiais gratuitos sobre Facebook:

- eBook: [Introdução ao Marketing no Facebook](#)
- Planilha: [Acompanhamento de métricas do Facebook](#)





Instagram

O [Instagram](#) foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso mobile. É verdade que hoje é possível acompanhar as atualizações em desktop, mas o produto é todo voltado para ser usado no celular.

É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, com a possibilidade de aplicação de filtros.

Originalmente, uma peculiaridade do Instagram era a limitação de fotos para uma formato quadrado, imitando as fotografias vintage, como as de câmeras Polaroid.

Em 2012, o aplicativo foi adquirido pelo Facebook por nada menos que 1 bilhão de dólares. Desde a aquisição, a rede social mudou bastante e hoje é possível postar fotos em diferentes proporções, vídeos, Stories, boomerangs e outros formatos de publicação.

Ano de fundação: 2010

Usuários no Brasil: 45 milhões

Materiais gratuitos sobre Instagram:

- Post: [Como gerar Leads com o Instagram: 6 passos básicos para você seguir](#)
- Post: [Instagram for Business: conheça a ferramenta do Instagram para negócios](#)





LinkedIn

O [LinkedIn](#) é a maior rede social corporativa do mundo. Assemelha-se bastante com as redes de relacionamento, mas a diferença é que o foco são contatos profissionais — ou seja, em vez de amigos, temos conexões, e em vez de páginas, temos companhias.

É usado por muitas empresas para recrutamento de profissionais, para troca de experiências profissionais em comunidades e outras atividades relacionadas ao mundo corporativo.

Ano de fundação: 2002

Usuários no Brasil: 29 milhões

Materiais gratuitos sobre LinkedIn:

- eBook: [Introdução ao Marketing no LinkedIn](#)
- Post: [Como fazer anúncios no LinkedIn: o passo a passo completo](#)
- Post: [Como criar um post na plataforma de publicação do LinkedIn Marketing nas redes sociais](#)



Twitter

É fato que o [Twitter](#) atingiu seu auge em meados de 2009 e de lá para cá está em declínio, mas isso não quer dizer todos os públicos pararam de usar a rede social. Não é à toa que a maioria dos “memes” que explodem na internet geralmente começam em 140 caracteres.

Hoje o Twitter é utilizado principalmente como uma segunda tela, em que os usuários comentam e debatem o que estão assistindo na TV, postando comentários sobre noticiários, reality shows, jogos de futebol e outros programas.

Ano de fundação: 2006

Usuários no mundo: 319 milhões (não encontramos dados confiáveis de usuários do Twitter no Brasil)

Materiais gratuitos sobre Twitter:

Post: [7 motivos pelos quais ainda vale a pena usar o Twitter como ferramenta de marketing](#)

Post: [9 dicas para gerar mais tráfego com o Twitter](#)

Post: [Twitter Analytics: como usar a ferramenta e analisar as estatísticas de um perfil](#)



WhatsApp

O [WhatsApp](#) é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros. Ganhou até o “carinhoso” apelido de zap zap por parte da população.

Praticamente toda a população que tem um smartphone tem também o WhatsApp instalado.

Em 2017, também entrou na moda dos Stories e implementou a funcionalidade, que foi batizada de “WhatsApp Status”.

Ano de fundação: 2009

Usuários no Brasil: 120 milhões



Facebook Messenger

O [Messenger](#) é a ferramenta de mensagens instantâneas do Facebook. Foi incorporada ao Facebook em 2011 e separada da plataforma em 2016.

Com a “separação”, o download do aplicativo Messenger tornou-se praticamente obrigatório para usuários da rede social via smartphones, já que não é mais possível responder mensagens pelo aplicativo do Facebook.

Além de um app de mensagens, o Messenger também tem uma função “Stories” exclusiva. Para empresas, possui alguns recursos interessantes, como bots e respostas inteligentes.

Ano de fundação: 2011

Usuários no mundo: 1,2 bilhão (não encontramos dados confiáveis de usuários do Messenger no Brasil)

Dica para sua empresa:

Post: [Messenger 2.0: tudo sobre o lançamento do Facebook na F8](#)





YouTube

O [YouTube](#) é a principal rede social de vídeos online da atualidade, com mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 500 milhões de vídeos visualizados diariamente.

Foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O sucesso meteórico fez com que a plataforma fosse adquirida pelo Google no ano seguinte, em 2006, por 1,65 bilhão de dólares.

Ano de fundação: 2005

Usuários no Brasil: 98 milhões

Dica para sua empresa:

Post: [Como criar um canal no YouTube: o tutorial completo](#)

Post: [Como preparar uma transmissão no YouTube Live](#)

Post: [Como anunciar no Google e no YouTube: tutorial completo](#)



Snapchat

O [Snapchat](#) é um aplicativo de compartilhamento de fotos, vídeos e texto para mobile. Foi considerado o símbolo da pós-modernidade pela sua proposta de conteúdos efêmeros conhecidos como snaps, que se autodestroem algumas horas após a publicação e só poderiam ser visualizados pelos usuários pelo tempo determinado pelo autor.

A rede lançou o conceito de “stories” — despertando o interesse de Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, que diversas vezes tentou adquirir a empresa mas não obteve sucesso. Assim, o CEO lançou a funcionalidade nas redes que já haviam sido absorvidas, criando os concorrentes [Whatsapp Status](#), [Facebook Stories](#) e [Instagram Stories](#).

Apesar de não ser uma rede social de nicho, tem um público bem específico formado por adolescentes hiperconectados.

Ano de fundação: 2011

Usuários no mundo: 160 milhões (não encontramos dados confiáveis de usuários do no Brasil)

Dica para sua empresa:

É possível criar filtros com imagens baseado em geolocalização, o que é uma ótima opção para engajar usuários em eventos.





Google+

A rede social do Google acabou não se popularizando como o planejado. Pela proposta que tem, acabou batendo de frente diretamente com o Facebook.

É difícil encontrar uma empresa que possua mais engajamento ou que gere mais tráfego a partir do [Google+](#) do que do Facebook, por exemplo.

Nos últimos anos, tem tentado se reinventar para conquistar mais usuários, fazendo uma série de atualizações. A última foi em janeiro de 2017, como falamos no post [O Google Plus não morreu \(e ainda anunciou 3 atualizações para o início do ano\).](#)

Ano de fundação: 2011

Usuários no Brasil: 22,5 milhões



Pinterest

O [Pinterest](#) é uma rede social de fotos que traz o conceito de “mural de referências”. Lá você cria pastas para guardar suas inspirações e também pode fazer upload de imagens assim como colocar links para URLs externas.

Os temas mais populares são moda, maquiagem, casamento, gastronomia, arquitetura, faça você mesmo, gadgets, viagem e design. Seu público é majoritariamente feminino em todo o mundo.

Ano de fundação: 2010

Usuários no mundo: 100 milhões (não encontramos dados confiáveis de usuários do Pinterest no Brasil)

Dicas para sua empresa:

Você não precisa criar pastas somente com conteúdo próprio. Selecione imagens que tenham a alma da sua marca, ajudem na construção dela e possam ser uma porta de entrada para o usuário chegar até você.

É possível também criar pins patrocinados que aparecem com mais relevância no feed dos usuários.





Marketing nas redes sociais

Primeiros passos

Para começar a escolher em quais redes sociais sua empresa deve estar presente, é essencial identificar onde sua audiência ideal está e como sua empresa pode compartilhar conteúdo relevante com ele. Conversar com alguns clientes atuais e potenciais pode ser uma boa forma de descobrir quais estão usando no dia a dia.

Algumas redes sociais, como o Facebook, por terem um público bem abrangente, exigem que boa parte das empresas esteja presente, independentemente do tipo de negócio.

Já outras, como o Instagram, podem trazer muito mais resultados para um e-commerce de roupas do que para uma empresa de serviços corporativos. Leve tudo isso em consideração na hora de escolher onde vai investir.

Depois que você fizer a escolha, é hora de criar os perfis. Não se esqueça de que o ideal é [você criar uma página para sua empresa, e não um perfil](#), nas redes sociais em que há essa diferença.

Veja aqui [como criar uma página no Facebook](#), no [LinkedIn](#) e [um perfil no Instagram para empresas](#).

Planejamento

Criados os perfis, está na hora de traçar um planejamento.

O primeiro aspecto a levar em consideração é o objetivo de estar em determinada rede social. Basicamente, podemos dividir os objetivos em:

- Divulgação da marca;
- Ser um canal de comunicação com os clientes;
- Criar uma comunidade fã da sua empresa;
- Educação através da divulgação de conteúdo;
- Vendas.

O essencial é que apenas um objetivo seja o carro chefe da sua estratégia — para ter foco — e que o objetivo esteja atrelado com o momento da sua empresa.

O mais importante: essa estratégia pode — e deve — variar conforme o tempo. Se você constatar que sua empresa chegou ao seu objetivo e que a divulgação

da marca não é mais tão importante, o próximo passo pode ser começar a focar em vendas.

A rotina de publicações varia muito de empresa para empresa, de mercado para mercado. Na Resultados Digitais, por exemplo, nós publicamos no mínimo um post novo do blog nas redes sociais por dia, e um [material rico para geração de Leads](#) por semana.

Para definir o que será publicado, é muito importante saber qual o seu objetivo. Mas é importante você também variar o tipo de conteúdo publicado, a fim de sempre gerar interesse em seus seguidores. Alguns exemplos:

Material para geração de Leads (eBooks, posts do blog, webinars, vídeos etc.);

Vídeos institucionais (como o de [final de ano](#), do [novo RD Station](#) e quando conquistamos a marca de [5.000 clientes](#));

Posts relacionados a datas comemorativas (como o [Dia das Mães](#) e o [Dia da Mulher](#));

Imagens e GIFs divertidos para interagir com os nossos seguidores;

Eventos, como o [RD Summit](#) e o [RD on the Road](#).

Produção de conteúdo

Quando se fala em produção de conteúdo nas redes sociais, muitas empresas pensam que basta promover o material que é produzido para o blog, para o site ou para geração de Leads. Mas não é nada disso. O ideal é usá-las também para produzir conteúdo diretamente nas plataformas, em formatos diferentes do que é publicado em outras mídias.

Em primeiro lugar, é preciso levar em consideração qual é o objetivo do seu público ao estar em determinada rede social. Por exemplo, para muitas pessoas, as redes sociais são o principal canal usado para consumir conteúdo, informação e entretenimento. Isso significa que você deve pensar nesses objetivos na hora de produzir seu conteúdo.

Outro aspecto importante a levar em conta é a alta capacidade de disseminação de conteúdo e de viralização nas redes sociais. Crie conteúdos para as redes sociais pensando nessa capacidade.

Não se esqueça de que as redes sociais são um canal para se relacionar com clientes e fãs de formas muito próxima. Aproveite-se disso e produza conteúdo que estimule a interação com sua audiência.

Também considere a capacidade de geração de tráfego e Leads na hora de produzir seu conteúdo, gerando

uma conexão entre o material produzido nas redes sociais e em outros canais.

Por fim, é importante lembrar que as redes sociais são multimídia, e, quanto maior for a diversidade de formatos que você utilizar, mais sua empresa e seu público se beneficiarão dos conteúdos. Produza textos, infográficos, montagens, vídeos, transmissões ao vivo, concursos, fotografias, GIFs e o que mais sua criatividade permitir.

Para se ter uma ideia de como é importante aproveitar esse aspecto multimídia das redes sociais, um estudo da Buffer de 2014 indica que um conteúdo visual tem 40 vezes mais probabilidade de ser compartilhado nas mídias sociais do que os outros tipos de conteúdo.

Uma pesquisa da Xerox, também de 2014, sugere que os usuários têm 80% mais vontade de ler conteúdos visuais. E um estudo de 2015 da Mass Planner mostra que infográficos são apreciados e compartilhados em mídias sociais 3 vezes mais do que qualquer outro tipo de conteúdo.

Geração de Leads

Como já foi falado, as redes sociais já não são mais de uso exclusivo para relacionamento com a audiência e construção de marca. É comprovado que empresas podem gerar negócios usando as redes sociais.

Para começar uma estratégia de [Inbound Marketing](#) e gerar Leads nas redes sociais, recomendamos que você siga 3 passos simples:

- 1.** Defina as personas que fazem mais sentido para o seu negócio: esse passo é muito importante principalmente para reduzir o custo por Lead qualificado. A ideia é focar nos Leads que possuem o fit ideal para investir esforços em quem realmente tem potencial de virar seu cliente. Não tente abraçar o mundo todo, isso só vai atrapalhar sua estratégia.
- 2.** Descubra as redes sociais certas para as suas personas: só porque existem muitas redes sociais não significa que sua empresa deva estar em todas. Invista com mais força nas redes sociais que fazem mais sentido para o seu negócio.
- 3.** Explore as diversas possibilidades que as redes sociais oferecem: definido onde você focará seus esforços, é importante entender as possibilidades que cada rede social oferece.

Feito isso, você já está pronto para começar a gerar Leads qualificados que possuem potencial de fechar negócios com sua empresa.

Publique os links de suas Landing Pages em redes sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn para promovê-las aos seus seguidores. Invista tempo na criação de



uma boa imagem e um bom copy para que as os usuários cliquem no link.

Outras formas de promover as Landing Pages é utilizar vídeos e infográficos relacionados à oferta, colocando o link na descrição da postagem.

No Instagram, uma maneira interessante de gerar Leads é usar o Stories. Perfis empresariais possuem a opção de inserir links nas atualizações e você pode aproveitar essa função para direcionar o usuário para uma Landing Page.

Para saber mais, recomendamos a leitura dos seguintes materiais:

- [Como gerar Leads com as Redes Sociais em 5 passos](#)
- [Como fazer uma campanha efetiva e gerar resultados com Facebook Lead Ads](#)
- [Como gerar Leads com o Instagram: 6 passos básicos para você seguir](#)
- [Como gerar Leads com o YouTube](#)
- [LinkedIn lança formato de anúncios para geração de Leads qualificados sem o preenchimento de formulário](#)

SAC 2.0

Algumas redes sociais, como Facebook e Twitter, funcionam muito bem como uma espécie de SAC 2.0, ou seja, uma forma rápida de conversar com seus clientes e possíveis clientes sobre dúvidas e reclamações.

O essencial, aqui, é tentar resolver o problema do cliente o mais rápido possível, e nunca optar por ignorá-los ou por apagar seus comentários. Isso pode gerar uma repercussão muito maior — e mais negativa — do que o comentário inicial.

Vale a pena alinhar um canal direto entre o responsável pelo atendimento em social com os setores de suporte da empresa. O foco é dar a melhor solução ao cliente, e muitas vezes ela só pode vir de especialistas



Monitoramento e análise

Monitorar as redes sociais consiste em realizar pesquisas de palavras-chave que estejam relacionadas ao seu negócio, como o nome da sua empresa ou o setor em que você atua. O objetivo é descobrir publicações em que você não foi marcado diretamente e que merecem uma atenção especial.

Após fazer isso, a única forma de você medir se a [gestão de redes sociais](#) de sua empresa está sendo bem feita ou não é analisando os seus resultados. Para isso, você precisa definir quais métricas são importantes dentro da sua estratégia. Algumas delas são:

Impressões

O número de vezes que determinada publicação foi mostrada para sua audiência. Sempre procure otimizar suas publicações para que elas sejam vistas cada vez mais. Algumas variáveis controláveis, como horário de publicação, podem aumentar as impressões da sua página e, conseqüentemente, aumentar o topo do seu funil.

Cliques

Essa é uma métrica muito importante para medir o desempenho das suas postagens, afinal, o objetivo que compete somente à gestão de mídias sociais de uma empresa é gerar tráfego para outros canais específicos de geração de oportunidades de negócio. Em outras palavras, você deve otimizar ao máximo suas postagens para que sua audiência clique cada vez mais nelas e, posteriormente, seja convertida em Leads. Assim como nas impressões, existem variáveis controláveis que tornam suas publicações mais atrativas e otimizadas para cliques, como o tipo de imagem utilizada ou o [Call-to-Action \(CTA\)](#).

Call-to-action (CTA)

O número de conversões de visitantes em oportunidades de negócio deve ser a sua principal métrica a ser acompanhada neste processo. Ela é uma métrica que mostra a efetividade do canal, ou seja, a quantidade dos seus Leads que foram gerados pela mídias sociais. É possível otimizar suas publicações nas redes sociais para a conversão, por exemplo, melhorando o CTA.

Analisando essas métricas, que podem ser retiradas diretamente de cada rede social ou de ferramentas como o [Google Analytics](#) e o [RD Station](#), é possível tirar insights para a melhoria constante da sua estratégia.

Por exemplo, se você observar que o número de fãs da sua página e o alcance das suas publicações continua aumentando, mas que o tráfego no seu site vindo das redes sociais está cada vez menor comparado às impressões das publicações que só aumentam, é possível que alguma coisa na sua publicação não esteja dando resultado — como o tipo de descrição ou a imagem.

Em outro caso, se o tráfego no seu site está aumentando, mas o número de conversões dentro do seu site não está tendo o mesmo comportamento, pode ser o tipo de conteúdo ou a sua Landing Page que está com algum problema.

Veja mais sobre monitoramento e análise de redes sociais nos posts:

[O Funil das Mídias Sociais: como acompanhar com eficiência os resultados em social media](#)

[Como fazer a gestão das redes sociais de sua empresa](#)



Anúncios

Só fazer o cadastro da empresa e produzir de conteúdo nas redes sociais com frequência não é uma garantia de que você vai atingir todas as pessoas que estão conectadas com a sua marca.

Isso ocorre pois as principais redes sociais do mundo utilizam [algoritmos](#) para filtrar o que o usuário terá acesso na linha do tempo, entregando conteúdo de forma orgânica para apenas uma parte dos usuários que seguem a sua empresa.

Por isso, você pode até ter sucesso utilizando as redes sociais de forma orgânica, mas é por meio de anúncios pagos que você potencializa suas ações e pode escalar seus resultados.

Inclusive através de mídias pagas você consegue aumentar o número de usuários conectados e garantir uma melhora nos resultados orgânicos também.

Facebook Ads

O Facebook já possui mais de **2 bilhões de usuários**. Isso é mais uma prova de que, independente do seu negócio e da sua persona, ela está na rede social de Mark Zuckerberg.

Junte isso com o fato da plataforma de anúncios da rede social possuir um baixo valor de investimento (é possível fazer campanhas com um [investimento mínimo](#) de 1 dólar por dia) e seu potencial de segmentação e mensuração, que confirmamos porque a rede social é a favorita das empresas quando se fala em links patrocinados.

Em abril de 2017 a rede social anunciou que tinha [5 milhões de anunciantes ativos](#) na sua plataforma. Segundo a pesquisa, a grande maioria são pequenas e médias empresas.

Aprenda como começar a anunciar no Facebook de forma correta com o nosso [Guia Completo de Facebook Ads](#).

Instagram Ads

Depois que rede social de fotos foi comprada pelo Facebook, foi só uma questão de tempo para anúncios serem exibidos na linha do tempo dos usuários.

O primeiro anúncio exibido foi da grife [Michael Kors](#), que apesar de ter sido alvo de diversas reclamações do público, foi considerado um sucesso pela visibilidade gerada para marca.

Na sequência os anúncios foram liberados ao poucos para as grandes marcas, até se tornar acessível para qualquer empresa presente (ou não) na rede social.

Atualmente para anunciar no Instagram Ads basta ter uma conta de anúncios no Facebook.

Mas não se engane! Apesar da facilidade para criar um anúncio e do volume de usuários do Instagram (que já **passa de 700 milhões**), começar a exibir anúncios dentro da rede social sem uma estratégia adequada e um conhecimento básico de boas práticas pode sair pela culatra.

Acesse nosso material completo e gratuito com dicas para gerar resultados com mídia paga na rede social: [eBook Como Anunciar no Instagram](#)

LinkedIn Ads

Ainda pouco explorado pelos anunciantes brasileiros, o LinkedIn Ads é a plataforma de anúncios para a rede social profissional.

Para anunciar no LinkedIn basta ter um perfil com acesso à Company Page da empresa anunciante. Sua interface é muito semelhante a outras plataformas, como Facebook Ads, e também funciona no formato self service, onde o próprio anunciante escolhe o tipo de anúncio, público e forma de pagamento.

Em 2010 surgiram os primeiros anúncios dentro da rede social. Em abril foi exibido o primeiro **tweet promovido** na linha do tempo. Já em maio começou a trazer **tópicos patrocinados** junto a lista de trending topics, na época divulgando “Toy Story 3”. Por último, em outubro, começou a promover **perfis de forma patrocinada**, e a primeira conta promovida foi @Xbox.

Após se cadastrar, é possível escolher entre 3 formatos de anúncios:

- **Sponsored Content:** conteúdo patrocinado, exibido na linha do tempo do público-alvo;
- **Text Ads:** anúncios de texto com uma pequena imagem, que são exibidos em praticamente todas as páginas do LinkedIn;
- **Sponsored InMail:** mensagem patrocinada que é enviada diretamente para a caixa de entrada dos usuários (esse formato cobra por disparo e exige um orçamento mínimo de 20 reais).

Além dos formatos citados, o LinkedIn também possui outros formatos de anúncios, como Display, que estão disponíveis para contratação sob demanda.

Quer começar a gerar resultados para sua empresa com essa rede social? Não deixe de baixar nosso ebook completo [Introdução ao Marketing no LinkedIn](#).

Twitter Ads

Atualmente a rede social também possui uma plataforma self service para desenvolvimento de anúncios, muito semelhante às outras redes sociais. Nela é possível configurar sua campanha de acordo com determinado objetivo:

- Campanhas de seguidores
- Campanhas de engajamento com Tweets
- Campanhas de cliques ou conversões
- Campanhas de instalação de aplicativos ou de engajamentos com aplicativos
- Campanha de Leads
- Campanha de visualizações de vídeo

No site [Twitter para Empresas](#) você pode ver mais informações sobre todos os tipos de campanhas, ver os principais cases de anunciantes e começar a publicar anúncios na rede social.

YouTube Ads

Apesar de controversos e alvos de críticas do público, os anúncios no YouTube são uma realidade e empresas de todos os segmentos utilizam. Tanto que é praticamente impossível assistir a um vídeo sem aguardar alguns segundos vendo um comercial.

Para evitar gerar uma experiência negativa do usuário com a sua marca, é preciso planejar muito bem o que será exibido na plataforma e como será anunciado. Dessa forma, você consegue obter **resultados positivos** com a publicidade, como neste [case da Coca-Cola](#).

Em 2017, várias gigantes do mercado mundial, como Toyota e HSBC, anunciaram um [boicote ao YouTube](#), influenciando diretamente nas receitas da plataforma e fazendo reestruturar sua política de pagamentos para produtores de conteúdo.

Se você já possui uma estratégia bem planejada, você pode conferir um tutorial completíssimo para criar anúncios no YouTube no post [Como anunciar no Google e no YouTube](#) e também fazer o download do [checklist completo](#).





O que faz um social media?

O social media pode cumprir muitos papéis em uma empresa, desde os mais operacionais aos mais estratégicos.

As mudanças constantes das redes sociais acabam exigindo essa multiplicidade, já que muitas vezes demandam a adaptação rápida do marketing para que se mantenha relevante.

A seguir, listamos algumas das atividades básicas do profissional de social media.

Atendimento

Mesmo que não vá resolver os problemas dos clientes por si próprio, o social media está na linha de frente. Para muitas pessoas, ele é o ponto de contato direto com a empresa, mesmo que existam outras ferramentas de suporte.

O monitoramento das interações toma boa parte do dia do profissional, que precisa compreender o problema, acionar a área responsável pela solução e, por fim, oferecer a resposta.

Não demore para responder uma mensagem direta via Facebook, pois ela pode virar rapidamente uma avaliação de uma estrela, exigindo um esforço de resolução ainda maior.

Postagens

Você pode usar diretamente as redes sociais ou usar ferramentas para programar, mas o fato é que vai ter que postar. O que e quando postar depende muito da estratégia adotada, mas é preciso haver uma rotina de horários.

O ideal é alinhar um cronograma com o time de criação (se houver), para que o profissional possa separar uma faixa de horários especificamente para essa atividade. Dessa forma, pode se concentrar na elaboração do copy para cada uma das redes.

Lembre-se de sempre seguir a “voz” da empresa, não deixando seu próprio humor influenciar nos posts.

Leia mais no post [Usando a Voz e o Tom de voz de sua marca na produção de conteúdo.](#)



Produzir conteúdo

Exige-se cada vez mais do profissional do social media a capacidade de produzir conteúdo especializado. Cada uma das redes tem formatos que funcionam melhor — os vídeos no Facebook, os GIFs no Twitter e os stories no Instagram, por exemplo.

Em geral, essa é uma função que demanda mais tempo e planejamento, além de integração com outras áreas do marketing.

Nada impede que você mesmo coloque a mão na massa, com ferramentas como o [Canva](#), desde que respeite a identidade visual da empresa e as boas práticas de design.

Curadoria de conteúdo

Esse trabalho é especialmente útil no início das ações nas redes sociais e em empresas com menos recursos.

É importante manter uma constância nas postagens, mas muitas vezes não conseguimos produzir conteúdo em casa para isso.

A saída é oferecer produções de terceiros que são relevantes para o seu público. Isso ajuda, inclusive, a construir relações com outras empresas, podendo levar a parcerias futuras em [co-marketing](#), por exemplo.

Análise

As próprias redes sociais oferecem, hoje, ferramentas de análise que facilitam a vida do social media.

Além disso, o [uso de UTMs específicas](#) permite separar o tráfego gerado por cada uma das redes no Google Analytics.

As avaliações devem ser diárias – para identificar posts que deram certo ou errado demais – e semanais/mensais, para comparar o engajamento em períodos semelhantes.

Analisar é fundamental para embasar o planejamento e a definição de estratégias de cada canal.

Estratégia e planejamento

Criar uma estratégia e um planejamento para as redes sociais não apenas é essencial para que a empresa tenha um posicionamento consistente nesse meio, mas também ajuda o profissional de redes sociais a organizar seu próprio trabalho.

Por isso, ele deverá manter uma estratégia e planejamento diferente para cada rede social, e ater-se ao principal objetivo da empresa nas redes sociais, seja divulgar a marca, servir de canal de comunicação com os clientes, criar uma comunidade de fãs, gerar Leads, educar por meio da divulgação de conteúdo, vender etc.

Atrelado a isso, é necessário que o profissional crie também um [calendário de gestão de conteúdo e publicações](#), para controlar as publicações das postagens e mantê-las sempre alinhadas aos objetivos da empresa nas redes sociais.

Glossário de redes sociais

Alcance das publicações

É uma métrica do Facebook que representa o número de pessoas para as quais cada uma de suas publicações foi exibida. O Facebook permite que você veja a média do alcance das publicações ou o alcance de cada publicação de forma separada.

Alcance Orgânico

Representa o número de pessoas que foram atingidas pela publicação ou pela página de forma orgânica no Facebook sem o envolvimento de mídia paga. Esse número tende a ser cada vez menor visto que o Facebook vem incentivando cada vez mais a mídia paga. Saiba mais [neste post](#).

Alcance Pago

É o número de pessoas que foram atingidas pela publicação ou pela página da empresa no Facebook com o envolvimento de mídia paga. Veja mais [aqui](#).

Alcance total

Esta métrica do Facebook mostra o número de pessoas que receberam alguma atividade da página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua página, anúncios para curtir página, menções e check-ins.

Algoritmo

[Algoritmo](#) é um conjunto de fórmulas utilizadas para filtrar os conteúdos que aparecem no seu Feed de Notícias ou busca do Google com bases em variáveis de perfil e interesse.

Anúncio

Essa funcionalidade está presente em diversas redes sociais como Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest e permite anunciar produtos e/ou conteúdos para públicos segmentados de forma paga. Uma campanha pode possuir mais de um [anúncio](#) para públicos diferentes.



API

É a abreviação de Application Programming Interface ou Interface de Programação de Aplicações. As empresas de software desenvolvem APIs para que outras empresas possam desenvolver produtos que sejam acionados por este serviço. Com a API do Facebook, por exemplo, é possível criar um programa que capta os dados diretamente da rede social.

Avaliações

No Facebook, é possível avaliar as páginas. Esse avaliação contém, obrigatoriamente, uma nota que varia de 1 estrela a 5 estrelas. É possível também avaliar a página com um comentário. Essa funcionalidade permite que as pessoas que ainda não conhecem sua empresa vejam o que as pessoas que já conhecem comentam sobre ela.

Campanha

A maneira mais fácil de explicar o que é uma campanha é através de exemplo. Você pode considerar o lançamento de um material rico como sendo um campanha. Nesta campanha, haverá post nas redes sociais, disparo de email marketing e postagem no blog. A comunicação de um Black Friday também pode ser entendida como uma campanha.

Capa

É uma forma de personalização das redes sociais. Mais especificamente, é a imagem que fica atrás da foto do perfil. A foto de capa deve possuir elementos que identifiquem a empresa.

Check-in

Funcionalidade que possibilita que o usuário compartilhe o local em que está no momento.

Community Manager

As responsabilidades de um Community Manager podem ser resumidas em gestão de comunicação interna e externa. É responsabilidade do Community Manager gerenciar os relacionamentos nas redes sociais. Através de estratégias como a criação de eventos, essa pessoa procura criar e aumentar a presença da empresa nas redes sociais e em outros canais.

Conexões

É a rede de contatos do LinkedIn. Em vez de você ter amigos, no LinkedIn você possui conexões. Isso porque a rede social tem um caráter profissional, então nem

toda sua rede de contatos é formada por seus amigos. Veja mais [neste webinar](#).

CPC

Siga para Custo por Clique. É uma forma de cobrança de serviços como anúncios pagos (Adwords e Facebook Ads, por exemplo), no qual o pagamento é feito pelo número de cliques realizados.

CPM

Sigla para Custo por Mil Impressões. É um custo referente às mídias pagas e representa o gasto gerado a cada mil impressões do anúncio.

CTR

Sigla para Click through Rate, é o número de cliques dividido pelo número de impressões (visualizações) de um anúncio exibido, por exemplo, em serviços como Google Adwords, Facebook Ads e [LinkedIn Ads](#). Essa taxa é extremamente importante para avaliar o desempenho dos anúncios, pois um anúncio com CTR baixo tem poucos cliques em relação a visualizações e geralmente custa mais caro, devendo ser otimizado.

Curtir

Indicação de aprovação do usuário por uma postagem e está presente na maioria das redes sociais como Facebook e Twitter, por exemplo.

Descurtidas

É o número de pessoas que para de seguir sua página no Facebook.

Direcionamento

No Facebook, você tem a opção de direcionar sua publicação para um grupo de pessoas. Seus anúncios podem ser direcionados de acordo com dados como localização geográfica, idade, idiomas, gênero, status de relacionamento, nível educacional e interesses. Essa estratégia ajuda sua empresa a focar no público que realmente interessa e acaba otimizando o CTR.

Direct

Funcionalidade do Instagram que permite que o usuário mande mensagens privadas para a página de uma empresa. As mensagens de pessoas que sua empresa

não segue ficam separadas das mensagens de pessoas que sua empresa segue.

Embed

É um tipo de tag HTML que permite inserir arquivos de mídia como áudios e vídeos em determinada página.

Emoji

São definidos como ideogramas e smileys presentes em mensagens eletrônicas. Podem aparecer na forma de expressões faciais, objetos, lugares, animais, clima, símbolos, sinalizações, etc.

Engajamento

Métrica utilizada no Twitter e LinkedIn. No Twitter, essa métrica representa o número total de vezes que um usuário interagiu com um Tweet. Essa interação pode ser por meio de um clique na publicação, retweet, resposta a um tweet, seguidores e favoritos. Já no LinkedIn, essa métrica representa o número de interações, cliques ou seguidores dividido pelo número de impressões da publicação.

Envolvimento

Essa métrica do Facebook engloba a quantidade de cliques em uma publicação e o número de reações, comentários e compartilhamentos da publicação.

Feed de Notícias

O Feed de Notícias representa, de acordo com o Facebook, uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e Páginas que você segue no Facebook. Essa lista pode conter, fotos, links, vídeos, status, curtidas, entre outros.

Filtros

São os efeitos aplicados nas imagens que alteram as cores e intensidades das fotos. É muito utilizado no Instagram.

Fixar publicação

É uma funcionalidade de algumas redes sociais, que permite que o usuário destaque uma publicação deixando ela no topo das demais, independente de novas atualizações.

Fórum

É um espaço na web que permite a discussão dos mais variados assuntos.

Funções da página

É uma funcionalidade do Facebook que permite aos administradores atribuírem funções para outras pessoas (funcionárias ou não da empresa). As funções podem ser divididas em Administrador, Editor, Moderador, Anunciante e Analista.

Geotagging

Permite que você encontre pessoas que passaram por determinado local, além de imagens deste local. Funciona por meio do GPS do seu dispositivo e é um campo que ainda tem muito espaço para crescer.

GIF

Abreviação de Graphic Interchange Format. É um arquivo de imagem que possui frames dentro dele e por essa razão dá a sensação de que está havendo movimento na imagem. É muito usado na internet e recentemente

o Facebook inclusive mudou a maneira de aparição desse formato na timeline.

Hashtag (#)

É um elemento presente nas redes sociais e internet num geral que facilita o filtro de assuntos. As pessoas utilizam como uma marcação para os conteúdos que compartilham nas redes sociais. É possível agrupar conteúdos por meio de [hashtags](#), facilitando a pesquisa.

Impressão

Representa o número de vezes que usuários viram determinada publicação. É uma métrica utilizada em cada post e está presente na maioria das redes sociais. Ela se diferencia do Alcance pois este mostra o número de usuários que viram determinada publicação, e a impressão representa o número de vezes que os usuários viram a publicação. Uma publicação pode ter mais impressões do que alcance porque uma pessoa pode ver mais vezes a publicação.

Impulsionamento

É uma funcionalidade de algumas redes sociais como Facebook e Instagram que permite ao usuário potencializar o alcance da publicação por meio de um investimento.

Inbox

É a caixa de entrada de mensagens privadas presente no Facebook. Não só os perfis possuem inbox, as páginas também.

Informações da página

É uma aba visível para qualquer usuário que tenha alguma função na página. Essa aba possui todas as informações relevantes da página. É uma aba muito usada para análise de resultados pois ela mostra, por exemplo, o desempenho de cada post em separado.

Meme

É uma imagem ou vídeo gerada a partir de uma situação engraçada na internet. É muito usado nas redes sociais de forma humorística. Um exemplo é o caso recente na qual Leonardo DiCaprio recebeu o Oscar pela primeira vez. Esse fato gerou muitos memes na internet, como o exemplo abaixo.

Menção

É possível visualizar publicações do Facebook na qual outras páginas ou pessoas mencionaram o nome da

sua empresa. Existem diversos softwares que monitoram as menções feitas à sua empresa nas redes sociais. Para visualizar as Menções no Facebook, acesse Notificações > Atividade > Menções.

Mensagem Instantânea

É uma aplicação que permite o envio e recebimento de mensagens em tempo real. O Facebook Messenger, por exemplo, é um tipo de Mensagem Instantânea.

Notificações

São os alertas que você recebe quando há o registro de alguma atividade que envolve seu perfil ou página. Quando uma pessoa curte sua publicação, por exemplo, você recebe uma notificação (caso essa função não esteja desabilitada na rede social).

Ocultar

O Facebook permite que você oculte publicações. Essas publicações, quando ocultadas, são vistas apenas pelo usuário que fez a publicação e pelos amigos desse usuário. Isso é importante caso você gerencie uma página, pois muitas vezes suas publicações recebem



comentários com promoções indesejadas, que apenas poluem a publicação.

Pasta

Na rede social Pinterest, é possível dividir seus Pins em Pastas. A organização em pastas facilita a procura sobre um determinado assunto. Por exemplo, um perfil no Pinterest que tenha como tema central Marketing Digital pode ter várias pastas que representam os sub-temas, como SEO, Social Media, Lead Generation, entre outros.

Pin

É equivalente a um tweet, ou seja, é o ato de publicar uma imagem no seu Quadro do Pinterest.

Post patrocinado

Quando uma postagem é feita através de mídia paga, podemos classificar essa postagem como um Post Patrocinado. É uma outra função paga que o Facebook criou para aumentar o alcance das publicações.

Power Editor

De acordo com o Facebook, “o Power Editor é uma ferramenta desenvolvida para anunciantes maiores que precisam criar muitos anúncios de uma só vez e controlar as campanhas de forma precisa”. Podemos dizer que o Power Editor é a versão avançada da ferramenta Criador de Anúncios.

Prova Social

Tradução da palavra americana Social Proof. É um fenômeno psicológico que ocorre além das redes sociais e resulta nas ações que as pessoas tomam com base nas ações da maioria. Aplicado às redes sociais, podemos dizer o número de likes, compartilhamentos e comentários são as provas sociais de uma postagem, pois elas influenciam as ações das pessoas.

Públicos personalizadas

Algumas redes sociais como Facebook e LinkedIn permitem que você segmente o público de uma postagem com o intuito de aumentar o alcance e engajamento dessa publicação.

Registro de Atividades

Essa funcionalidade do Facebook armazena todas as atividades que você fez na rede social, incluindo comentários, reações, publicações, amizades novas, entre outros.

Regram

São aplicativos que permitem o compartilhamentos de fotos entre usuários no Instagram em poucos cliques.

Retweet

É uma funcionalidade do Twitter que permite ao usuário compartilhar publicações de diferentes usuários no seu perfil. Pode-se dizer que o retweet é equivalente ao encaminhamento de um email.

Seguidores

Representa o número de pessoas que seguem seu perfil. Esse número – que está presente no Twitter, Instagram e Pinterest – é diferente do número de amigos pois para se tornar amigos, ambas as partes precisam aceitar e para se tornar seguidor esse aceite não é necessário.

Seguindo

O única diferença para o número de seguidores é que esse representa o número de pessoas que você segue. Como comentado acima, esses dois número não são necessariamente iguais porque nem todos que você segue te seguem de volta.

Status

É uma forma de participação no Facebook na qual o usuário compartilha uma situação, sentimento, pensamento ou até mesmo conteúdos.

Timeline

Todo perfil possui uma timeline. A timeline mostra os acontecimentos ordenados por data que o usuário compartilhou na rede social.

Trending Topics

Representa os assuntos mais comentados do momento no Twitter em determinada localidade definida por você. Pode ser útil para uma empresa monitorar os Trending Topics para aproveitar e fazer ações com base nos assuntos mais comentados do momento.

Tweet

Representa a publicação feita no Twitter. Ele pode ter diversos objetivos como geração de Leads com a divulgação de conteúdos, fortalecimento de uma marca e até promoção de produtos e serviços.

Twitter Card

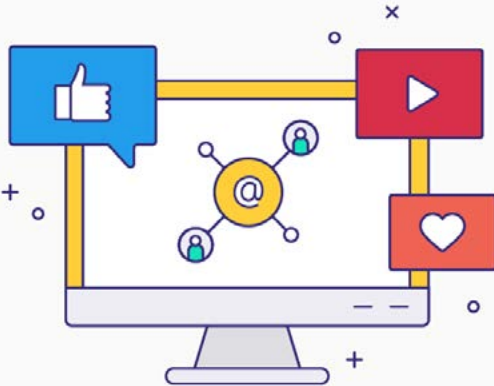
São cartões que carregam informações extras sobre um determinado tweet e que são mostradas para o público na própria rede, sem a necessidade de o usuário sair do Twitter para descobrir o que realmente há nesse link. [Este post](#) fala mais sobre o assunto.

Visualizações

Essa métrica está bastante presente nos vídeos de YouTube e é um excelente exemplo de Social Proof. Quanto mais visualizações um vídeo tiver, maior é a probabilidade desse número aumentar. O Instagram começou a utilizar essa contagem para os vídeos que são publicados em uma página.

Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

Introdução à Gestão de Redes Sociais

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais




EBOOK

O guia definitivo para as agências trabalharem com Redes Sociais

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais 



QUIZ

Marketing nas Redes Sociais

[Quero ler agora](#)

ResultadosDigitais 

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entenderem e aproveitarem os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)