

MANUAL DE APOIO

Curso/Unidade:

Social Media

Código da Unidade (se aplicável):

9219

Carga horária:

25 Horas

ÍNDICE

3

4

5

1. INTRODUÇÃO AO SOCIAL MEDIA6

1.1. História e evolução de Social Media6

1.2. O Novo Paradigma da Comunicação9

2. MOBILE SOCIAL MEDIA12

2.1. Plataformas de redes sociais12

2.2. Plano estratégico13

2.3. O futuro móvel e social14

3. CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS16

3.1. Interação com os utilizadores16

3.2. Diferentes formatos de conteúdo17

3.3. Conteúdo visual20

3.4. Vídeo Marketing21

4. NOVAS FUNÇÕES23

4.1. Social Media Manager23

4.2. Social Media Strategist23

4.3. Community Manager23

4.4. Content Strategist24

5. MONITORIZAÇÃO E GESTÃO DA REPUTAÇÃO ONLINE25

5.1. Social Media ROI25

5.2. Social CRM28

6. GESTÃO DAS REDES SOCIAIS30

6.1. Gestão de redes sociais para a construção de uma relação de fidelização com o cliente30

6.2. Monitorização e gestão da reputação online30

33

34

OBJETIVOS DO CURSO

Objetivos Gerais:

- Identificar as diferentes redes sociais existentes;
- Aplicar os social media como instrumentos de marketing relacional com o cliente;
- Gerir as redes sociais numa campanha de comunicação e de marketing das empresas.

Objetivos Específicos:

No final da formação, os formandos e as formandas deverão ser capazes de:

- Definir o conceito de comunicação, correta e autonomamente;
- Descrever corretamente a evolução de social media num trabalho de grupo;
- Explicar corretamente o novo paradigma da comunicação, com recurso ao manual de apoio;
- Enumerar de cor pelo menos duas plataformas e redes sociais existentes;
- Criticar fundamentadamente um plano estratégico para mobile social media num exercício de grupo;
- Identificar duas utilidades das redes sociais, sem recurso ao manual de apoio;
- Listar corretamente pelo menos duas estratégias de interação com os utilizadores das redes sociais;
- Identificar de cor três formatos distintos de conteúdos para as redes sociais;
- Enumerar pelo menos duas características do conteúdo visual, sem recurso ao manual;
- Descrever pelo menos duas características do vídeo marketing num trabalho de grupo;
- Identificar as 4 novas funções decorrentes do social media, correta e autonomamente;
- Distinguir os conceitos de Social Media Manager e Social Media Strategist, correta e autonomamente;
- Identificar de cor pelo menos duas características da community manager;
- Identificar de cor pelo menos duas características da content strategy;
- Reconhecer a importância de monitorizar e gerir a reputação online, num debate de grupo;
- Definir social media ROI, correta e autonomamente;
- Definir social CRM, correta e autonomamente;
- Reconhecer, correta e autonomamente, a importância da gestão das redes sociais para a construção de uma relação de fidelização com o cliente;
- Identificar de cor pelo menos um método de monitorização e gestão de reputação online.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução ao Social Media
 - História e evolução de social media
 - O novo paradigma da comunicação
- Mobile Social Media
 - Plataformas e redes sociais
 - Plano estratégico
 - O futuro móvel e social
- Conteúdo para redes sociais
 - Interação com os utilizadores
 - Diferentes formatos de conteúdos
 - Conteúdo visual
 - Vídeo Marketing
- Novas funções
 - Social Media Manager
 - Social Media Strategist
 - Community Manager
 - Content Strategist
- Monitorização e gestão da reputação online
 - Social Media ROI
 - Social CRM
- Gestão das Redes Sociais
 - Gestão das redes sociais para a construção de uma relação de fidelização com o cliente
 - Monitorização e gestão da reputação online

INTRODUÇÃO

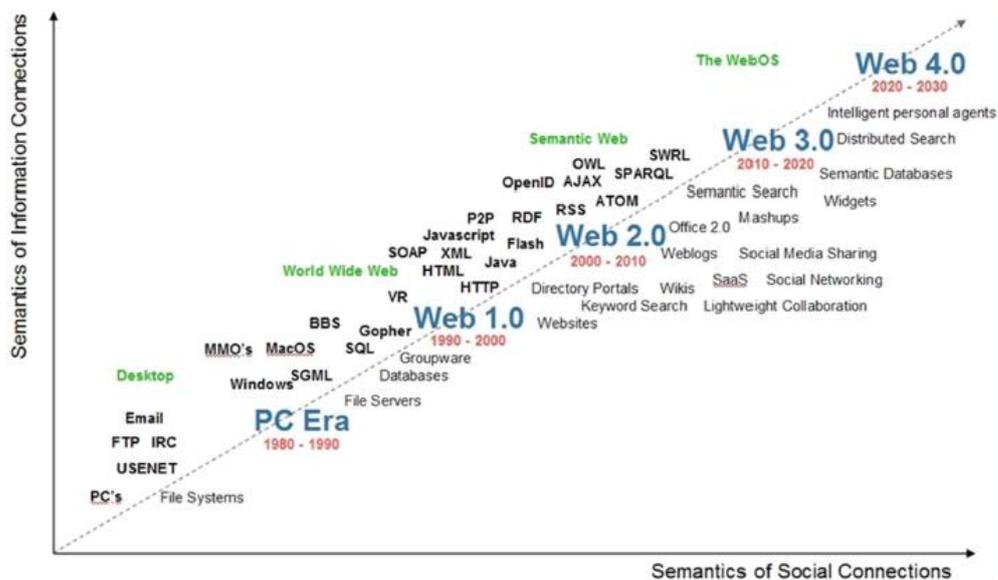
As redes sociais são atualmente o sítio onde os utilizadores passam grande parte do seu tempo online. Em Portugal são quase 5 milhões as pessoas que têm contas em redes sociais como o Facebook, que em termos gerais já ultrapassou os 1000 milhões de utilizadores.

A Publicidade nas Redes Sociais passa por campanhas de anúncios com uma segmentação muito afinada, de acordo com a informação que os utilizadores já fornecem voluntariamente. Esta UFCD vai ajudar a compreender as redes sociais e o social media.

1. INTRODUÇÃO AO SOCIAL MEDIA

1.1. História e evolução de Social Media

Evolução



Web 1.0 – a era da informação

- Web “somente de leitura”;
- Sites estáticos;
- Não havia comunicação do recetor para o emissor;
- Os utilizadores pesquisavam informações e liam;
- Sem interação ou contribuição de conteúdo;
- Exemplo: sites de comércio.

Web 2.0 – a era da comunicação

- Conteúdos produzidos pelos próprios internautas;
- Muitos produzem e todos consomem;
- De utilizador consumidor a produtor, ou coprodutor;
- Blogs, redes sociais e Wikipédia;
- Maior interatividade online, maior comunicação;
- Democratização.

Web 3.0 – a era do conhecimento

- Os conteúdos online organizados de forma semântica, personalizados;
- Máquinas e utilizadores unidos na produção de conteúdo e na tomada de ações;
- Os serviços da web 3.0 unem-se aos utilizadores na criação ativa de conhecimento;
- A democratização da capacidade e conhecimento, antes acessível só a empresas e governos;
- A iot (internet of things).

Web 4.0 – o futuro já aí

- Rapidez e agilidade nas interações;
- Mobilidade e ubiquidade da informação;
- Comunicação sem distância entre as pessoas;
- Inteligência artificial;
- Sistema operacional dinâmico e inteligente;
- Usa informações para tomar decisões, automaticamente.



A diferença entre Redes Sociais e Social Media

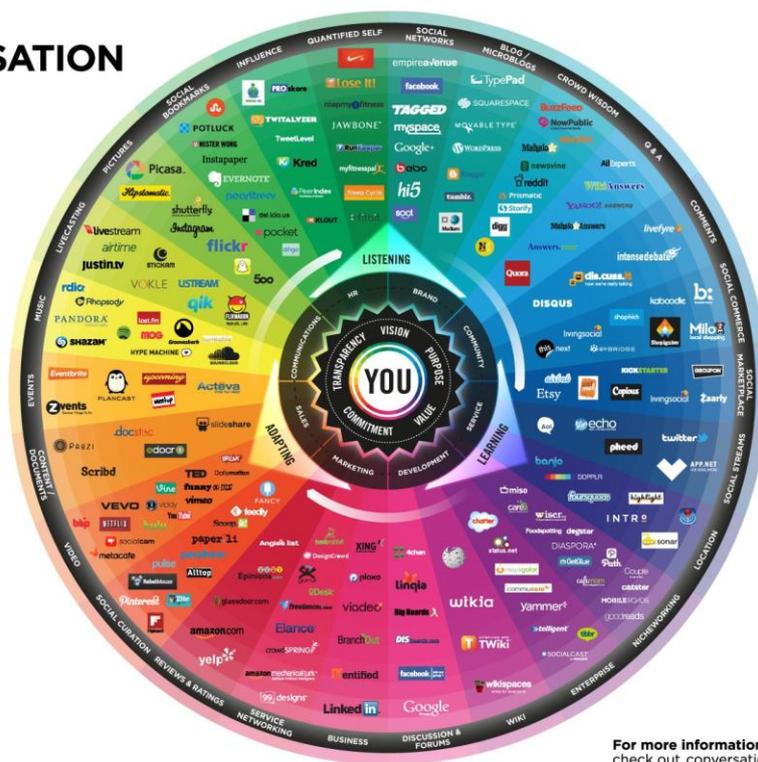
- **Redes sociais:**
 - Baseadas na relação;
 - Pessoas ligadas numa rede de comunicação;
 - Partilham valores e objetivos comuns.
- **Social media:**
 - Baseados nos conteúdos;
 - Palavras, fotos, vídeos e áudios;
 - Partilha e interação;
 - Comunidade e participação.

Ambos se apresentam como os nossos jornais, telefones, canal de TV, rádio, etc.

O prisma de Conversação

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3



For more information
check out conversationprism.com

Com um número cada vez maior de Social Media, devemos saber escolher qual a mais adequada para a mensagem que pretendemos transmitir. O prisma da conversação é um infográfico que agrupa as diversas redes digitais e é um ótimo guia.

Social media

Facebook	Eu gosto disto
Linked In	Eu sou bom nisto
Twitter	Eu acabei de saber isto
Instagram	Eu vi isto
Spotify	Eu ouço isto
Youtube	Aqui... eu posso fazer tudo!

- Social media e redes sociais são conceitos interligados, mas diferentes.
- Existem centenas, cada um com o seu objetivo.
- O Facebook é a mais importante.

1.2. O Novo Paradigma da Comunicação

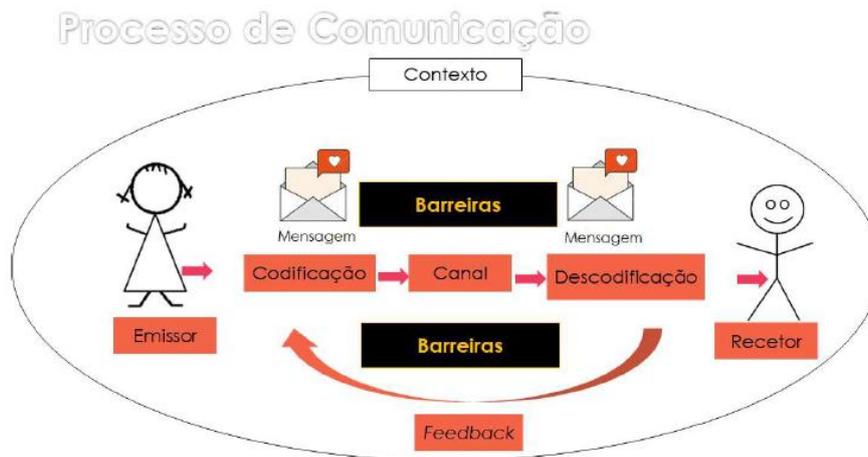
A comunicação deixa de ser transmissão e passa a ser feita de exibições com interpretações de livre arbítrio.

O que é a Comunicação?

A comunicação é uma troca de informações entre um ou mais indivíduos



O Processo de Comunicação



Num processo de comunicação:

- Tem que existir um emissor e um recetor de outra forma não existe comunicação;
- Envolve sempre a compreensão do significado da mensagem através do feedback;
- A codificação das mensagens pode ser verbal e não-verbal.

As formas de Comunicação

As mensagens não-verbais têm um peso muito grande enquanto fatores de interpretação das mensagens:

- Impacto das palavras;
- Impacto do tom de voz;
- Impacto visual.

Identidade e Imagem

- **Identidade:** Atributos e valores expressos por uma pessoa ou empresa. Emite a sua personalidade, a sua razão de ser e o seu projeto de existir.
- **Imagem:** Forma-se na mente dos públicos através das mensagens enviadas pela identidade. Tem o poder de influenciar, levando as pessoas a adotarem uma atitude positiva ou negativa.

A identidade deverá ser trabalhada:

- de acordo com a personalidade definida;
- para criar uma imagem forte e coerente.

Devemos pensar de forma estratégica:

- Como queremos ser vistos pelos outros?
- Que tipo de personalidade e comportamentos queremos transmitir?

Existe um processo que não podemos dissociar da identidade e imagem, a comunicação.

- A imagem sendo um resultado da identidade, pressupõe uma estratégia de comunicação de forma deliberada.
- É por isso que as empresas definem uma missão, visão e valores.

2. MOBILE SOCIAL MEDIA

2.1. Plataformas de redes sociais

As plataformas e redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação, interação e disseminação de informações na era digital. O Facebook, o Instagram, o Twitter, o LinkedIn, o TikTok, o Pinterest e o Youtube são algumas das plataformas/redes sociais mais conhecidas, tendo características e utilidades distintas.

Facebook:

- Características: Permite criar perfis pessoais, páginas para negócios, grupos comunitários e eventos;
- Utilidade principal: Conectar com amigos e familiares, partilha de notícias, marketing digital.

Instagram:

- Características: Focada na partilha de fotos e vídeos;
- Utilidade principal: Partilha de conteúdos, espaço para influenciadores digitais.

Twitter:

- Características: Microblogging com limite de caracteres por post (tweets), trending topics, hastags;
- Utilidade principal: Partilha de notícias em tempo real, espaço de discussões públicas e de comunicação rápida.

LinkedIn:

- Características: Rede profissional, perfis de carreira, ligações a negócios, publicações de artigos;
- Utilidade principal: Networking profissional, procura e divulgação de emprego, desenvolvimento de carreira.

TikTok:

- Características: Vídeos curtos, música, efeitos especiais, desafios virais.
- Utilidade principal: Entretenimento, tendências virais, conteúdo criativo.

Pinterest:

- Características: Partilha de ideias de vídeos, canais de conteúdo, transmissões ao vivo.
- Utilidade principal: Entretenimento, educação, marketing de vídeo.

As redes sociais continuam a evoluir, adaptando-se às novas tecnologias e às mudanças nas expectativas dos utilizadores. A compreensão das características e utilidades dessas plataformas é essencial tanto para os indivíduos, como para as empresas que pretendem maximizar a sua presença digital.

2.2. Plano estratégico

As Plataformas e as redes sociais facilitam a interatividade entre os indivíduos, grupos e organizações que partilham os mesmos interesses e objetivos. Diante desse cenário, as redes sociais apresentam-se como uma alternativa eficaz e eficiente para as empresas manterem um bom relacionamento com o seu público.

Traçar um plano estratégico de social media é crucial para maximizar a presença online, aumentar o engagement com o público-alvo e alcançar os objetivos de marketing da sua marca ou negócio. Para tal é imperativo:

- a definição de objetivos;
- a análise e mercado e concorrência;
- a escolha de plataformas;
- a criação de conteúdo;
- a interação com a audiência;
- a monitorização e análise de desempenho;
- proceder a ajustes e otimização.

Um plano estratégico de social media bem elaborado pode transformar a presença digital de uma marca, aumentando a visibilidade e as vendas. Os elementos acima referidos permitem criar uma estratégia sólida e adaptável, capaz de se ajustar às mudanças do mercado e às necessidades do público-alvo.

2.3. O futuro móvel e social

O futuro das redes sociais móveis é promissor e dinâmico, com tendências emergentes e tecnologias inovadoras que transformarão a maneira como nos conectamos, compartilhamos e interagimos. De forma a aproveitar as tendências emergentes das redes sociais móveis, é necessário implementar algumas estratégias, nomeadamente:

- Adaptação e Inovação – mantenha-se atualizado com as últimas tecnologias para adaptar as suas estratégias de marketing;
- Engagement Autêntico – foco em interações autênticas e significativas com o público, para construir relacionamentos duradouros;
- Dados e Análise – utilize ferramentas de análise para monitorizar o comportamento dos utilizadores e ajustar as suas estratégias conformes;
- Diversificação de Conteúdo – experimente diferentes formatos de conteúdo (vídeo, áudio, texto, AR) para encontrar o que ressoa melhor com o seu público;
- Privacidade e Ética – priorize a privacidade dos dados dos utilizadores e adote práticas éticas em todas as interações.

Marketing

O Marketing é o conjunto das atividades, alinhadas com os objetivos empresariais, que conseguem receitas pelas relações com os clientes, num mercado.

A Comunicação é a área mais visível do Marketing: a presença no meio digital é uma forma de promover o produto/serviço.

Envolve gerir, planear, agir, acompanhar resultados, criar novos produtos, estar perto dos clientes, observá-los, ouvi-los, analisar o mercado.

O foco é a satisfação do consumidor e a sua fidelização (fazer com que compre de novo).

Marketing 1.0, 2.0 e 3.0



Marketing 4.0

- Combina online e offline na interação com os clientes;
- Com inclusão digital e conectividade;
- Google, redes sociais e serviços;
- Abordagem multicanal:
 - online (Google Ads, redes sociais, e-mail marketing, marketing de conteúdo, etc.);
 - Offline (publicidade em meios físicos, patrocínios, merchandise, etc.).

3. CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS

3.1. Interação com os utilizadores

Nas redes sociais, interagir com utilizadores é uma prática essencial para qualquer marca, empresa ou indivíduo que deseje construir e manter uma presença online forte. A interação eficaz pode aumentar a “lealdade” do cliente, melhorar a imagem da marca e aumentar o engagement.

Para interagir com os utilizadores de forma eficaz nas redes sociais, é essencial:

- **Respostas rápidas e regulares:** A resposta rápida às perguntas e aos comentários dos utilizadores demonstra que valoriza o tempo deles e que está atento às suas necessidades.
- **Respostas personalizadas:** Deverá, sempre que possível, recorrer-se ao nome do utilizador e evitar respostas genéricas.
- **Conteúdo visual:** O recurso a imagens, vídeos e GIFs nas publicações, contribui para uma maior atratividade. O recurso a infográficos também pode ajudar a transmitir informações complexas de forma mais clara e envolvente.
- **Conteúdo relevante e interessante:** O conteúdo deve, sempre que possível, acrescentar valor aos utilizadores (como dicas, tutoriais e informações exclusivas).
- **Interatividade:** Os utilizadores devem ser incentivados para participarem e partilharem as suas opiniões. A organização de concursos e desafios poderá ser uma forma de incentivar o envolvimento.
- **Autenticidade e transparência:** As interações com os utilizadores devem ser autênticas, honestas e transparentes.
- **Acompanhamento e análise do engagement:** A monitorização do alcance e desempenho das publicações é essencial para se perceber o que funciona com o público-alvo.

- **Colaborações:** O estabelecimento de parcerias pode ajudar a aumentar o alcance e a credibilidade da sua marca, empresa ou projeto nas redes sociais. Estas parcerias devem ser estabelecidas em consonância com dos valores e da imagem que pretende espelhar.
- **Gerir crises de forma eficiente:** As crises e os comentários negativos também existirão. Assim, deve traçar-se um plano de ação para resolver problemas rapidamente. A comunicação transparente e clara é essencial par manter a confiança dos utilizadores.

3.2. Diferentes formatos de conteúdo

Os diferentes formatos de conteúdos para as redes sociais são cruciais para manter o alcance e a diversidade no seu perfil. Cada formato possui as suas vantagens e pode ser usado de maneira estratégica para atingir objetivos específicos.

1. Publicações de textos

Atualizações de estados – simples e diretas, ideais para anúncios curtos ou mensagens motivacionais;

Perguntas – encorajam a interação direta com os seguidores;

Histórias – histórias curtas e envolventes conectam emocionalmente o público.

2. Imagens

Fotografias – imagens de alta qualidade, de produtos, eventos, bastidores ou momentos do quotidiano;

Infográficos – visualmente atraentes, úteis para transmitir dados e informações complexas de forma clara.

Citações – imagens com citações inspiradoras ou motivacionais.

3. Vídeos

Vídeos curtos – ideais para plataformas como TikTok e Reels do Instagram. São ótimos para captar rapidamente a atenção.

Vídeos longos – vídeos mais detalhados, como tutoriais ou entrevistas, são adequados para o YouTube e IGTV;

Vídeos ao vivo – lives permitem interação em tempo real, ideais para Q&A, lançamentos de produtos e eventos.

4. Stories

Instagram Stories – conteúdo efêmero, perfeito para atualizações rápidas e interação com o público.

Facebook Stories – semelhante ao Instagram Stories, útil para alcançar um público diferente.

Snapchat Stories – ainda relevante para públicos mais jovens e dinâmicos.

5. Álbuns e galerias

Carrosséis no Instagram – permitem múltiplas imagens ou vídeos numa única publicação. Ideais para contar uma história mais completa ou mostrar um passo a passo.

Álbuns no Facebook – ótimos para partilhar várias fotos de eventos ou coleções de produtos.

6. Conteúdo gerado pelo utilizador (UGC)

Reposts – a partilha de conteúdo criado pelos seus seguidores aumenta o engagement e a lealdade.

Testemunhos – utilize avaliações e comentários positivos dos clientes.

7. Artigos e Blogs

Links para Artigos – a partilha de links para posts de blogs ou artigos relevantes, fornece um valor adicional ao seu público.

Notas de Facebook – uma opção para partilhar textos mais longos diretamente na plataforma.

8. Memes e conteúdo Humorístico

Memes – alcançam o público de forma leve e divertida. Especialmente eficazes nas plataformas como Twitter e Instagram.

Gifs – curta duração e muito utilizados para expressar emoções e reações.

9. Podcasts e áudios

Clipes de Podcast – pequenos excertos de episódios de podcat podem ser partilhados para atraís ouvintes.

Áudios no Facebook e Instagram – novos formatos que permitem partilhas mensagens de áudio diretamente.

10. E-books e Whitepapers

Links para download – a oferta de conteúdo aprofundado como e-books e whitepapers permite “educar” o seu público e capturar leads.

11. Anúncios patrocinados

Ads no Facebook e Instagram – este conteúdo pago pode ser segmentado para alcançar um público específico.

Google Ads – anúncios que aparecem em várias plataformas do Google, incluindo YouTube.

12. Eventos e Webinars

Anúncios de Eventos – promova eventos futuros, sejam presenciais ou virtuais.

Webinars ao vivo – sessões educacionais ao vivo que permitem interação com o público.

13. Mensagens diretas

Chatbot – utilizadores no Facebook Messenger ou WhatsApp para atendimento automatizado e interação com o público.

Respostas personalizadas – interação direta e personalizada com os seguidores através de mensagens privadas.

A utilização de uma combinação de diferentes formatos de conteúdo pode ajudar a manter o seu público interessado e a variedade torna o seu perfil mais interessante e dinâmico. Cada plataforma tem as suas particularidades, então é importante adaptar o formato do conteúdo à rede social específica para maximizar o impacto.

Antes de publicar é importante:

- Conhecer o seu público-alvo;
- Humanizar a sua marca;
- Recorre a uma linguagem menos formal e recorrer ao bom humor;
- Selecionar o conteúdo a publicar para promover a sua empresa ou produtos nas redes sociais;
- Reconhecer que quantidade não significa qualidade;
- Identificar os dias e horários em que o seu público está mais online.

A regra dos 80/20

A regra dos 80/20, também conhecida como o Princípio de Pareto, é um conceito que pode ser aplicado nas diversas maneiras, em diferentes contextos. Esta regra sugere que aproximadamente 80% das suas publicações devem conter conteúdo que seja de grande interesse do público (conteúdo humanizado – felicitações em datas comemorativas, por exemplo) e que 20% devem ser conteúdos comerciais e institucionais.

3.3. Conteúdo visual

O conteúdo visual é uma das formas mais poderosas de alcançar o público nas redes sociais. Este conteúdo atrai a atenção dos utilizadores mais rapidamente, transmite mensagens de forma eficaz e mais propenso a ser partilhado.

3.4. Vídeo Marketing

O vídeo marketing é uma estratégia poderosa que utiliza conteúdo em vídeo para promover produtos, serviços ou marcas, atingindo o público-alvo de forma dinâmica e visualmente atraente. Com o crescimento das plataformas de vídeo e o aumento do consumo de conteúdos audiovisuais, o vídeo marketing tornou-se uma parte essencial das campanhas de marketing digital.

Estes vídeos podem ser:

- **De produto**

Demonstrações – de como usar os produtos, destacando as funcionalidades e os benefícios;

Unboxing – de desempacotamento que mostram a experiência do cliente ao receber o produto;

Comparações – comparações do produto com alternativas concorrentes, destacando as suas vantagens.

- **Educacionais e tutoriais**

Instruções passo-a-passo – ensinam como realizar tarefas específicas relacionadas com o seu produto ou serviço;

Webinars e aulas – sessões educacionais mais longas que fornecem conteúdo de valor ao público.

- **De marca**

Histórias da marca – onde são apresentadas a marca, a visão e os seus valores;

Cultura da empresa – onde são exibidos os bastidores da empresa e a cultura organizacional.

Depoimentos de funcionários – vídeos que apresentam os membros da equipa e as suas experiências.

- **De testemunhos e casos de sucesso**

Testemunhos de clientes – clientes satisfeitos que partilham as suas experiências positivas;

Estudos de caso – histórias detalhadas de como os seus produtos ou serviços ajudaram clientes específicos.

- **Promocionais e anúncios**

Lançamento de produtos – anúncios de novos produtos ou serviços;

Promoções e ofertas – Vídeos que destacam promoções, descontos e ofertas especiais.

- **Ao Vivo (Live Streaming)**

Sessões de perguntas e respostas (Q&A) – permitem interação em tempo real com o seu público, respondendo a perguntas e esclarecendo dúvidas.

Lançamento de produtos – apresentações ao vivo de novos produtos ou serviços.

Evento – transmissões ao vivo de eventos, palestras e feiras.

Estes diferentes tipos de vídeos podem ser partilhados em diferentes plataformas, como YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dependendo do tipo de conteúdo que querem apresentar e do público-alvo que pretendem alcançar.

Implementar uma estratégia de vídeo marketing pode ser altamente eficaz para alcançar o público pretendido, transmitir mensagens de forma clara e promovendo os seus produtos ou serviços de maneira dinâmica. Ao seguir estas estratégias, é possível maximizar o impacto dos vídeos e alcançar objetivos de marketing estabelecidos.

4. NOVAS FUNÇÕES

4.1. Social Media Manager

Um social media manager desempenha um papel fundamental na gestão da presença online de uma marca ou empresa. Este profissional é responsável por criar, gerir e analisar campanhas nas redes sociais em consonância com a identidade da marca e seu público. Desta forma, pretende aumentar a visibilidade da marca, alcançar o público pretendido e atingir metas de marketing estabelecidas.

Ser um Social Media Manager exige uma combinação de criatividade, habilidades analíticas, organização e conhecimento profundo das plataformas de redes sociais. Com a aplicação estratégica dessas habilidades e ferramentas, é possível construir uma presença online eficaz e empreendedora para a sua marca.

4.2. Social Media Strategist

Um Social Media Strategist é um profissional especializado em desenvolver e implementar estratégias de marketing nas redes sociais para aumentar a visibilidade da marca, alcançar o público e atingir objetivos específicos de negócios. Este profissional difere de um Social Media Manager, que pode estar mais envolvido na execução de tarefas, enquanto o Social Media Strategist foca na visão de longo prazo e na estratégia global.

Se um Social Media Strategist requer uma combinação de habilidades analíticas, criativas e estratégicas. Ao focar em pesquisa, planeamento e execução cuidadosa de estratégias, é possível construir uma presença forte e impactante para a marca.

4.3. Community Manager

Um Community Manager é responsável por construir, desenvolver e gerir comunidades online em nome de uma marca, empresa ou organização. Eles são os representantes da marca nas redes sociais e outras plataformas online, interagindo com os seguidores, respondendo a perguntas, moderando o conteúdo e promovendo um ambiente positivo e de alcance.

4.4. Content Strategist

Um Content Strategist é um profissional especializado em planear, desenvolver e gerir conteúdo que alinha com os objetivos de marketing e negócios de uma empresa. A função envolve criar estratégias para o conteúdo escrito, visual e multimédia, garantindo que este seja relevante, valioso e eficaz para o público-alvo.

5. MONITORIZAÇÃO E GESTÃO DA REPUTAÇÃO ONLINE

A monitorização da reputação da marca nas redes sociais é uma tarefa obrigatória numa estratégia online. Os consumidores manifestam o que sentem em relação às marcas no universo da social media, seja porque querem reclamar ou porque estão satisfeitos com o produto ou serviço.

A gestão da reputação online aumenta a visibilidade do negócio, reforça o valor à marca e reduz o impacto de comentários negativos que afastam os clientes e reduzem a taxa de conversão.

5.1. Social Media ROI

O ROI em social media refere-se à medida do retorno financeiro gerado a partir dos investimentos feitos em campanhas, anúncios ou estratégias de marketing em plataformas de media social.

Para calcular o ROI em social media, é necessário comparar o valor gerado pelas suas campanhas ou atividades de marketing social como custo dessas atividades.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Receita Gerada} - \text{Custo do Investimento})}{\text{Custo do Investimento}} \times 100$$

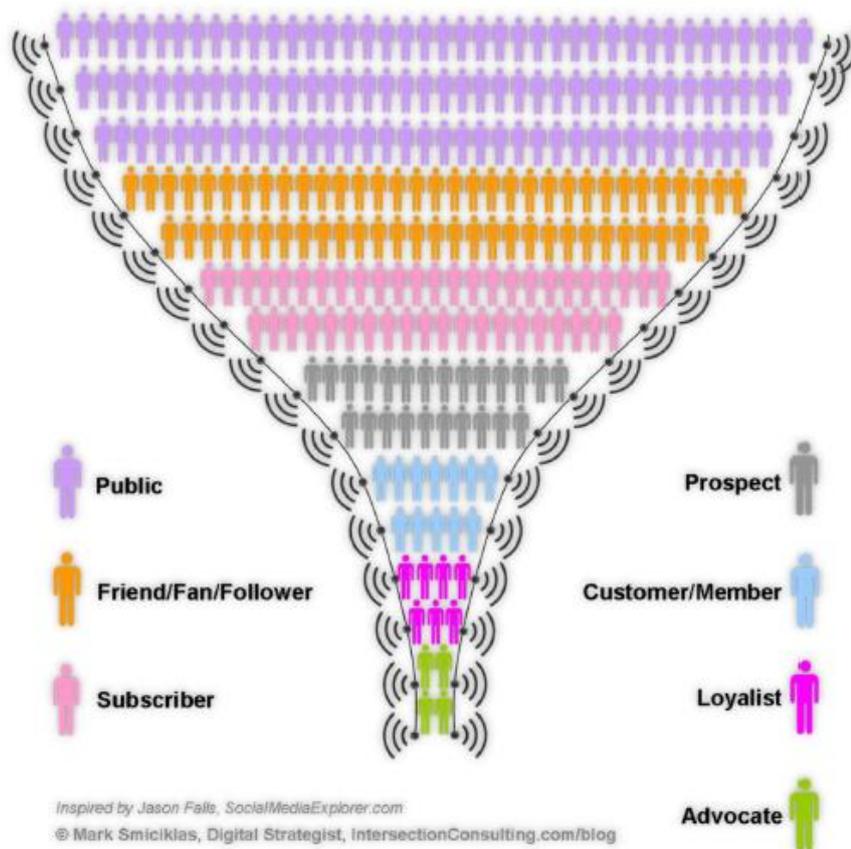
Onde:

- **Receita gerada** – é o valor total das vendas, leads ou conversões atribuídas diretamente às suas atividades de social media;

- **Custo do investimento** - é o custo das campanhas ou atividades de social media, incluindo gastos com anúncios, ferramentas de gestão de social media, tempo da equipa, etc.

Contudo, o retorno do investimento em social media não se mede só na parte material. Existe uma parte intangível e que pode não ser imediata como, por exemplo, o reconhecimento da marca e a satisfação do cliente.

O ROI de social media é a soma de todas as ações em social media que criam valor.



- Antes de medir o ROI, temos de saber o que está a medir. Quais são os objetivos?
- Os likes e partilhas são importantes, mas não são tão valorizados pelos proprietários de empresas;
- Escolher métricas que se traduzem facilmente para a receita.

Três métricas importantes que a maioria dos clientes desejam:

- Alcance e envolvimento;
- Tráfego do site;
- Conhecimento da marca.

Objetivos e indicadores

FAQ:

- Como isso pode ser medido?
- Os resultados valem nosso tempo e esforço?
- O custo vale a pena?
- Como pode provar isso?

KPI - São indicadores para medir o desempenho das atividades:

- Escolher 1 ou 2 por fase de marketing (reconhecimento da marca, cliente, satisfação, interação, etc.);
- KIS - Não complicar – KIS=keep it simple.

Objetivos (o quê) e metas (como, quando e quanto)

Os objetivos e metas devem ser SMART:

- Specific – específicos;
- Measurable – mensuráveis;
- Attainable- atingíveis;
- Relevant – relevantes;
- Timely - com prazo de tempo.

Objective (What)	Goal (How and when)
Business conversions: Provide our sales team with high-quality leads through social media.	Drive 30 email sign-ups per month.
Brand awareness: Increase awareness of our new product before it launches and take attention away from our competitors.	Boost our social share of voice by 10 percent by end of quarter.
Customer experience: Turn our customers into loyal brand advocates by improving customer service.	Reduce average response time on social to 1 hour by September 1.
Security and risk mitigation: Protect our customers and organization from threats on social media.	Increase detection speed of potential social media PR crises by 20 percent by end of year.

5.2. Social CRM

Social CRM refere-se à integração das social medias no processo de gestão de relacionamento com o cliente de uma empresa. É uma abordagem que permite às empresas interagir, envolver e construir relacionamentos com os clientes através das plataformas de social media. Social CRM combina os elementos de social media e CRM:

- Redes sociais;
- Tecnologia de comunicação;
- Comunidades;
- Valor para o cliente e relacionamentos.



CRM tradicional vs Social CR

No CRM Tradicional, a gestão de dados do cliente é orientada para:

- Informações de compra anteriores;
- Histórico de contato;
- Dados demográficos do cliente;
- Informações originadas por:
 - Interações diretas entre a empresa e o cliente;
 - Por e-mail e telefone.

Por sua vez, no social CRM os dados são derivados das redes sociais, nomeadamente:

- Utilizador partilha informações publicamente.
- As empresas interagem e conversam com os clientes
- Permite que as empresas acompanhem o cliente e forneçam dados a partir de conversas fora da comunicação formal e direta.

Métricas de CRM social

Métricas para a consciencialização (awereness):

- Tráfego da web;
- Tendências de volume de pesquisa;
- Volume de seguidores;
- Menções sociais.

Métricas para aumentar as vendas:

- Volume de seguidores;
- Menções sociais;
- Tráfego do site;
- Repetir visitas;
- Taxa de aceitação de conteúdo social.

6. GESTÃO DAS REDES SOCIAIS

6.1. Gestão de redes sociais para a construção de uma relação de fidelização com o cliente

A gestão de redes sociais desempenha um papel fundamental na construção de uma relação e fidelização com o cliente. Para tal, é necessário:

1. Conhecer o público-alvo
2. Criar conteúdo relevante e de valor
3. Manter uma comunicação ativa
4. Oferecer suporte ao utilizador
5. Reconhecer e valorizar os seus utilizadores
6. Promover a participação dos clientes
7. Acompanhar o desempenho
8. Ser consistente e autêntico
9. Procurar feedback e ajustar em função do mesmo
10. Cultivar relacionamentos de longo prazo

A gestão eficaz de redes sociais para a construção de uma relação de fidelização com o cliente requer um esforço contínuo, consistente e orientado para o cliente. Ao implementar essas estratégias, é possível fortalecer os laços com os seus utilizadores, aumentar a fidelidade à marca e impulsionar o sucesso a longo prazo do seu negócio.

6.2. Monitorização e gestão da reputação online

A monitorização e gestão da reputação online são aspetos cruciais para a gestão de redes sociais, especialmente quando se trata de construir e manter uma relação de fidelização com o cliente.

Para uma monitorização e gestão eficaz existem algumas estratégias que se devem adotar, nomeadamente:

- **Utilizar ferramentas de monitorização dos media sociais**

O Hootsuite, Sprout Social, Brandwatch, entre outras, são exemplos de ferramentas que permitem acompanhar menções à sua marca, produtos ou serviços em plataformas de redes sociais e na web em geral.

- **Definir alertas de palavras-chave**

A configuração de alertas de palavras chave relevantes permite receber notificações sempre que a sua marca, produto ou projeto for mencionada. Quer seja de forma positiva ou negativa.

- **Responder rapidamente a comentários e feedback**

Responder prontamente a comentários, avaliações e mensagens, sejam eles elogiosos ou críticos, demonstram que a opinião do utilizador é valorizada e que existe um compromisso em resolver problemas.

- **Monitorizar conversas em redes sociais**

Acompanhar conversas sobre a sua marca nas redes sociais, participando em discussões relevantes e respondendo a perguntas ou comentários de forma proativa.

- **Agir de forma estratégica em casos de crise**

Deve existir um plano de ação pré-definido para lidar com situações de crise.

- **Promover o feedback positivo**

Destacar e partilhar o feedback positivo dos clientes nas suas redes sociais, incentiva outros clientes a partilhar as suas próprias experiências positivas.

- **Monitorizar avaliações e testemunhos**

Plataformas como Google My Business e TripAdvisor são exemplos de plataformas que permitem acompanhar e responder a avaliações.

- **Manter a presença ativa em canais de revisão**

Estar presente em canais de revisão relevantes para o seu negócio e participar ativamente nas conversas, respondendo a comentários, esclarecendo dúvidas e demonstrando que se importa com a opinião dos utilizadores.

- **Monitorizar indicadores de reputação online**

Acompanhar indicadores chave de reputação online, como pontuações de avaliação, classificações médias, volume de menções positivas/negativas e sentimento geral.

- **Solicitar feedback de forma positiva**

Incentivar os clientes a deixarem feedback sobre a sua experiência com a marca, seja por meio de pesquisas de satisfação, formulários de feedback ou solicitações diretas nas redes sociais.

- **Analisar o feedback**

Utilizar o feedback recebido para identificar áreas de melhoria dos produtos, serviços ou processos internos, demonstrando um compromisso contínuo com a excelência e a satisfação do cliente.

- **Gerir críticas de forma construtiva**

Encarar as críticas construtivas como oportunidades de crescimento e aprendizagem, respondendo de maneira cordial e mostrando interesse e disponibilidade para resolver problemas e fazer melhorias.

- **Monitorizar a sua reputação em tempo real**

Estar sempre atento às conversas em tempo real sobre a sua marca, respondendo prontamente e evitando que as críticas ou problemas se intensifiquem.

CONCLUSÃO

Com a frequência da formação e com o apoio deste manual, é esperado que os formandos e as formandas sejam capazes de identificar as diferentes redes sociais existentes, aplicar os social media como instrumentos de marketing relacional com o cliente e gerir as redes sociais numa campanha de comunicação e de marketing das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COUTINHO, Virgínia. (2014). The Social Book(Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook). Atual.
- KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. (2017). Marketing 4.0 (Mudança do tradicional para o digital). Atual.
- MARQUES, Vítor. (2018_2ª edição revista e aumentada). Marketing 360. Atual.
- MARQUES, Alzira. (2015). Marketing relacional. Sílabo.