



“Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas” e organizações é uma rede social.”

Garton, Haythornthwaite e Wellman

PRESENÇA QUALIFICADA!

Não basta estar na rede social! Alimente-a. Faça-se presente. Crie relacionamento com os seus públicos. Crie **CONEXÕES**.

Acompanhe o desenvolvimento da página, as demandas que serão apontadas pelo público da sua página. Produza um bom conteúdo. Como poderá você ganhar algum destaque no meio de todo um universo digital? No meio de tantas Fanpages? Não há uma receita de bolo, é verdade, mas um bom início, sem dúvidas, é preocupar-se com uma **PRESENÇA QUALIFICADA**.

Um combinado: não se preocupe com curtidas. Claro, você vai divulgar a sua fanpage, vai incentivar os seus clientes a conhecê-la, mas não vai ficar obcecado com **QUANTIDADE** de curtidas. Preocupe-se com a **QUALIDADE** do trabalho que você vai desenvolver, preocupe-se em entender a rede e como ela funciona. Familiarize-se com a ferramenta.

Os resultados vêm com o tempo e somente com o entendimento do seu negócio, do público que se interessa por ele. Neste sentido, não há bula. Cada empresário se surpreende com o perfil do seu cliente e descobre pouco a pouco o tipo de conteúdo com que ele mais interage e mais se interessa.

Mas não entre de qualquer jeito! Um básico **PLANEJAMENTO** é sempre bom!

Tudo passa pelo planejamento! Seja aquele estruturado no papel ou aquele só calculado na mente. Para redes sociais não é diferente. Organize-se. Estabeleça metas e objetivos. Metas e objetivos **relevantes e realizáveis**. E publique na rede!



Sobre o conteúdo

- ✓ Conteúdo representa a identidade da empresa/ organização
- ✓ Bom conteúdo significa visitantes mais atenciosos
- ✓ Conteúdo fideliza clientes/ leitores
- ✓ Conteúdo gera menções positivas
- ✓ Conteúdo incentiva disseminação

E qual o melhor tipo de conteúdo?

Aquele que, claramente, engloba sua mensagem; dá suporte aos seus objetivos; exibe credibilidade e experiência. Somado ainda à originalidade e exclusividade; objetividade e interatividade.

A rede social não é o momento de conversão de capital,
mas de RELACIONAMENTO com o cliente.

Vamos estruturar:

- 1 Qual o objetivo do conteúdo a ser produzido pela sua empresa?**
Qual impacto e quais os resultados ele deseja causar?
- 2 A quem se destina e por quê?** Qual o seu público? De onde ele vem?
Quem você precisa atingir?
- 3 Quem produz conteúdo semelhante ao seu?** Não é feio buscar referências em páginas com serviço semelhante. Pelo contrário, explore isso ao máximo e aprimore o conteúdo.

A partir dessas 3 perguntas, esboce uma linha editorial: conteúdos, temas que podem ser tratados pela sua fanpage.

MODELO :

Atenção

Interesse

Desejo

Ação



Não necessariamente todos; não necessariamente seguindo essa ordem. Mas cada negócio deve saber do que ele precisa. Marcas como a Coca-Cola, por exemplo, poderíamos arriscar que trabalham pela atenção. As pessoas já têm interesse por Coca, já têm o desejo e a ação natural para a compra. Ainda assim, a marca divulga-se, se faz presente na rede social para manter a ATENÇÃO constantemente sobre ela.

“ Sempre tem alguém que não conhece o seu produto. Por isso, o conteúdo tem que ser sempre renovado. E mais do que isso, tem que renovar a empolgação do público. Quando eu faço um post eu tento gerar uma vontade; e eu sei que quanto mais vontades eu conseguir gerar melhor, porque uma só não vai resolver.”

Microempresário, Mateus Takano

Outros conceitos interessantes:

3 B's DO MARKETING

BRAND: É o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. Pergunte-se: **COMO** você está melhorando sua imagem?
COMO você está se diferenciando dos demais?

BUZZ: É o “burburinho”, o que as pessoas estão falando de você.
A pergunta é: **POR QUE** a mídia falaria de você?

BEHAVIOR: É o comportamento do seu público diante da sua marca.
O QUE você espera que o seu público faça?

Quantos dias na semana devo postar?

Ao menos um post por dia para que se mantenha uma presença virtual efetiva diante dos seus públicos. Grandes organizações chegam a postar até 6 vezes no dia ou mais. Mas, no caso de uma microempresa nos seus primeiros passos estratégicos na rede, concentre-se em um post relevante por dia.

Horários?

Essa é uma pergunta frequente, mas que pode variar bastante de negócio para negócio, conforme o público a que se destina. Varia também conforme a proposta do próprio post. Algumas pesquisas chegam a indicar das 13h às 17h. Outras, de 11h ao 12h e das 16h às 17h como os melhores horários para a rede.

Qual a melhor dica?

Sua própria fanpage indicará os horários de pico em que seus fãs estão online! Esse é um dado pronto para você e que logo a frente será apresentado.

Organize em uma tabela!

Exemplificando, a fanpage Microempresas na rede social optou por realizar uma postagem por dia, sempre às 11h. Dentro da sua proposta, estabeleceu os temas descritos para cada dia, mas tendo em mente que a qualquer momento pode ser alterado a partir de prioridades que surjam. Veja como ficou:

	DOM	SEG	TER	QUA
11H	Buscar frases do ramo de negócios/ empreendedorismo de pessoas referência.	Porque preocupar-me com o desempenho da minha fanpage?	Apresentar um case.	Momento aprendiz (ensinar o seguidor a manusear alguma ferramenta específica da rede).
	QUI	SEX	SÁB	
11H	Erros comuns de negócios na rede social.	Links externos para estudo.	Sugestão do Leitor (respondendo perguntas de internautas).	



Importante: criar uma rotina de horários pode ser eficaz para o cliente que busca conteúdo sobre você. Não só isso, estabelece um compromisso que gera credibilidade. Mas, **TUDO DEPENDE DO SEU NEGÓCIO!**

Você pode ser um restaurante que se viu surpreendido com a lotação de uma segunda-feira às 12h ► Publique uma imagem. Outro dia à noite, algo inédito aconteceu ► Publique. Esses são os momentos que fogem do controle de qualquer planejamento, mas que devem ser **PRIORIZADOS**. Porque são as surpresas do dia a dia, o que vai conferir personalidade e espontaneidade a sua página.

Mas lembre-se: não gaste tudo de uma vez. Alguns conteúdos são “quentes”, ou seja, coisas do momento que devem ser expostas em tempo real. Outros podem ser planejados, agendados, deixados para aquela data especial. Não gaste em um dia ou em uma semana as suas ideias mais criativas. Seja estratégico.

○ ideal é tentar intercalar conteúdos relevantes (de grande poder de engajamento) de conteúdos mais informativos ou básicos.

Porque então essa tabela ou qualquer tipo de planejamento? Para ser um caminho de raciocínio e ideias para dias de poucos acontecimentos externos inspiradores. É a sua base. É a sua linha editorial. É o que não vai te fazer desesperar ou deixar um dia passar em branco por falta de material.

“Se você chega do zero, você fica naquela de ser um gênio todo dia, mas quando você já tem algumas coisas mais trabalhadas, você já fica mais à vontade para descartar várias também, aí você tem uma média melhor.”

Mateus Takano, sobre planejamento de conteúdo.

Ainda:

PENSE FORA DA CAIXA!

Não seja sempre literal! Conte uma história!!!

Veja alguns exemplos de boa produção de conteúdo:

Essa imagem foi compartilhada no próprio Facebook, mas não se sabe a fonte. Perceba que ao invés de dizer somente “Seja um doador de órgãos”, foi inserido um contexto que foi capaz de gerar mais engajamento, além de identificação com a causa. Boa campanha!





Essa marca Chupa Chups já queria divulgar seu novo pirulito sem adição de açúcar. Ao invés de só dizer “Livre de açúcar”, apostaram nessa imagem em que as formigas passam pelo pirulito sem serem impactadas.

Imagem postada na fanpage Vai Bem, de picolés em Brasília, com o seguinte texto: “Dizem que no Brasil tomamos mais café em um mês, que os indianos em um ano. Agora você soma tudo isso com o calor e pensa: ainda bem que tem Vai Bem Gelados também no Arena 10 Café! Unimos o útil ao agradável! <https://goo.gl/o6JlQA>

Repare a simplicidade da foto que pode ser tirada por qualquer pessoa que tenha uma câmera ou mesmo celular de boa definição. A estratégia de “contar uma história” veio através do texto, que contextualizou a imagem ao que eles queriam apresentar: um novo local para se comprar o picolé Vai bem.



Este post, da Fanpage do Governo de Brasília, segundo um dos idealizadores da ideia, tinha por intuito entregar a informação de estradas novas que haviam sido feitas pelo governador. Tendo em vista a dificuldade de uma comunicação para governo por toda a desconfiança presente na população; ao invés de dizerem “Estradas novas nos trechos tais”, divulgaram cachoeiras próximas da cidade, cujo acesso era pelas novas estradas. Quem topasse o passeio naturalmente iria notar como aquele caminho estava bem cuidado. Objetivo atingido. <https://goo.gl/6gQ97J>



Magneto Elenco: uma agência de pessoas. Em momento de crise se viu na necessidade de divulgar pela sua fanpage. Arriscou em vídeos, mídia já dominada pela agência, em que divulgava vagas com os cachês designados aos modelos. Uma sacada: eles legendam os vídeos com as informações principais. Desse modo, não perdem a atenção daquele internauta que não pode ligar o som.

Veja um dos vídeos: <https://goo.gl/oEGs0C>

Outro exemplo é da marca Mizuno. A marca descobriu que os garis correm em média meia maratona todas as noites e, por isso, acabam virando maratonistas de verdade. Na semana do Natal de 2014 eles acompanharam uma equipe pelas ruas de São Paulo e doaram centenas de pares de tênis para estes profissionais. Apresentaram o produto deles contando uma história, e em nenhum momento precisaram dizer “compre tênis Mizuno” ou fazer qualquer propagando direta. Confira: <https://goo.gl/CaiuoY>

O Banco Itaú patrocinou em 2013 a Turnê Jobim Jazz. A turnê contava com uma orquestra formada por 13 dos melhores músicos brasileiros e cobria cerca de 40 anos da obra de Antônio Carlos Jobim. Veja a forma como o banco convidou as pessoas para o projeto sem em nenhum momento precisar dizer “nós patrocinamos música clássica”

<https://goo.gl/XnW4tH>

*Vale a pena ver outros vídeos do Banco. O Itaú têm feito inúmeras campanhas em prol da educação e da cultura. As crianças têm sido seu público para a maioria delas. Mas o melhor é ver a forma como eles trabalham a ideia de “contar uma história”. Conheça o canal e se inspire: <https://goo.gl/dpZ6m8>.

ESTABELEÇA UMA VOZ!

Voz corporativa não vale para redes sociais.



Seu tom pode ser amigável, direto, confiante, vibrante, atrevido... O que vale é que deve dar uma sensação natural para o seu negócio. Deve estar alinhado com a **CULTURA** e com os **VALORES** da sua empresa. O que a sua empresa defende? No que a sua empresa acredita?

Você atrairá mais e mais clientes que combinam com a personalidade e com a cultura da sua empresa se utilizar a linguagem correta.

DIFERENCIE-SE

Seu destaque pode estar no jeito como você diz as coisas!

DEFINA EXPRESSÕES BASE

Utilize-as em todos os lugares possíveis. Por exemplo, o velho jargão “Bom, bonito e barato!”. Hoje, vemos muito isso pelas hashtags, palavras-chaves que viram hiperlinks dentro da rede, originalmente do Twitter, hoje também no Instagram e no Facebook. É um mecanismo de busca que pode ser bem explorado, a partir de hashtags próprias da sua marca ou que as identifique diretamente, ou mesmo para divulgação de uma campanha específica ou disseminação de uma ideia.

ADAPTE SUA VOZ conforme a situação, o contexto e o público para quem se destina. O contexto é mais formal ou informal? Trata-se de uma resposta a um elogio ou a uma crítica? Ou trata-se de um serviço de atendimento? O público é jovem, adulto, mais ou menos instruído? Tudo isso repercute no tipo de linguagem que deverá adotar.

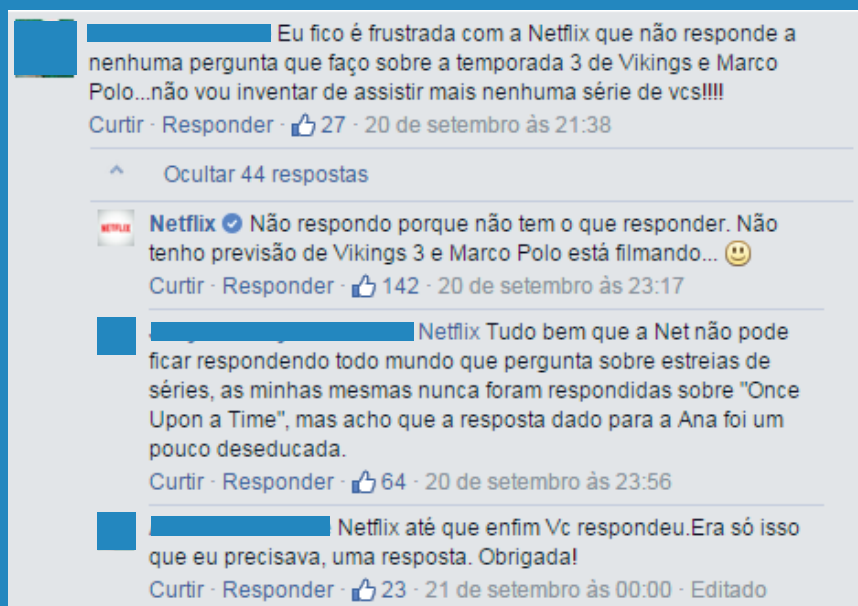
REGISTRE SEU TOM DE VOZ

Anote tudo! Qual tom de voz é o seu, e qual não é. Inclua exemplos para demonstração. Será um guia importante para outras pessoas que possam administrar sua fanpage.

POR ÚLTIMO

Você, como microempresa, não deixe de explorar a ideia do pequeno, do caseiro. As pessoas gostam de saber quem são os atores por trás daquele negócio, o dono, os funcionários. As pessoas se sentem mais parte quando conhecem a história. Apresente-se. Personifique-se.

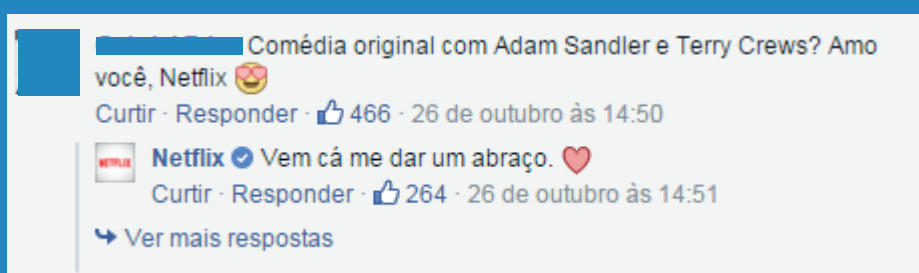
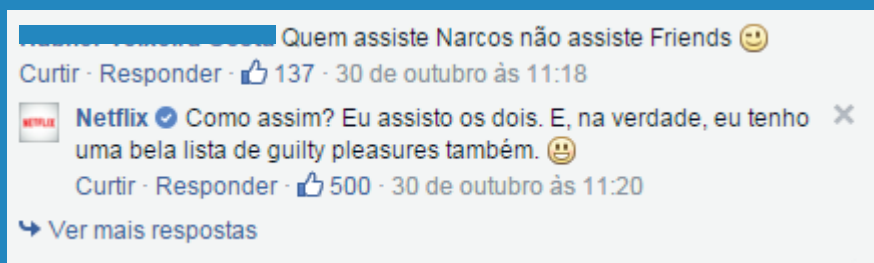
Veja abaixo um exemplo de empresa que perdeu o tom. Uma cliente da Netflix foi questionar a ausência de resposta para suas perguntas e foi atendida de uma forma bastante descompromissada. Veja que moveu inclusive outro usuário que não aprovou o tom.



Um caso como esse bastava que dissessem: “Olá, Ana. Desculpa a falta de atenção. Ainda não tenho previsão para Vikings 3 e Marco Polo está filmando.”

Dizer que não tinha o que responder e logo após dar uma resposta, demonstrou: “não quis responder”. Descaso com a cliente.

Por outro lado, a página é um bom exemplo sobre construção de voz da marca. Navegue na fanpage da Netflix e veja que ela sempre fala em 1ª pessoa, não assina como equipe, mas fala como A NETFLIX. Utiliza uma linguagem bastante informal nas interações, explorando recursos de “carinhas”, e respondendo mesmo a coisas “banais”.



Outro caso de empresa que perdeu o tom é da Revista TPM, uma revista feminina! Em sua fanpage, divulgaram o post abaixo: “**MANDA NUDE**”. Em seu texto incentivavam que pessoas acima de 18 anos enviassem suas fotos nuas, como apoio da ideia “meu corpo, minhas regras”. Dizia: “queremos vazar seus nudes”. O post teve uma repercussão muito acima do normal para a marca, só que - **NEGATIVA**. Em tempos em que a falácia está em prevenir mulheres dos perigos dessa ação, a marca, que conversa com o público jovem feminino, aposta no caminho inverso.

Em defesa, a revista posicionou-se dizendo que o objetivo era “abordar, discutir e questionar esse fenômeno espalhado pelas redes sociais e aplicativos, disponibilizando um espaço editorial para homens e mulheres, maiores de 18 anos, exercitarem a autonomia e a infinita diversidade de seus corpos.” Ainda afirmou que “as fotos que serão utilizadas na matéria já estão tendo uma a uma a origem checada, e um termo de responsabilidade garantirá que quem aparece é maior de idade e está realmente disponibilizando um autorretrato.”

Mas a ação continuou mal vista pelo público em geral, sobretudo por não ver por parte da revista a iniciativa de cancelá-la. <https://goo.gl/jlKsbl>



Pegando um tom mais leve

Agência *Look'n Feel*: Uma agência de donos



A agência **Look'n Feel** é uma agência de comunicação que cuida, inclusive, da fanpage de algumas microempresas. Mas agora falaremos do trabalho deles na própria fanpage.

Eles trabalham muito bem a ideia já colocada de explorar o pequeno, a partir do “de casa”. Com a ideologia de “Uma Agência de Donos”, colocam em foco a equipe como um todo, o conjunto de sócios e todos os demais. Utilizam expressões como “bonde do laranjão”, #vemprobonde e outras variações. Sempre contando histórias de dentro e cultivando a ideia de **EQUIPE**. Utilizam uma linguagem informal e descontraída: própria do tom de voz formado.

Conheça a Fanpage: <https://goo.gl/B3eblZ>

Mr. Brownie: desenvolveu um tom de voz bem próprio em sua Fanpage.

Veja um exemplo abaixo: <https://goo.gl/R9wWRf>



Mr. Brownie
Página curtida · 28 de outubro ·

OLHA ELEEEEE!!!
Ele vem da família conhecida por ser serial killer de dietinhas, os espíritos mal assombrados do hortifruti, O TERROR DAS SALADINHAS::: OS MR. BROWNIE DE COLHER!!

O novo membro dessa família vem pra mostrar que em terra de glúten, rabanete não se cria!
MR. BROWNIE DE COLHER EXCLUSIVO HALLOWEEN::: BROWNIE + DOCE DE LEITE + MARSHMALLOW = THE XABLAU NEVER ENDS!!!!!!
❤️ ❤️ ❤️

Essa delícia já está disponível na nossa loja da 103 sul por R\$ 18,00 e só será vendida essa semana!
#VENKITEM

#AhMeuDeusEsseBrownieÉVidaLoka
#AbóboraMeRespeiteVocêAquiÉSóEnfeite
#MrBrownielsTheJasonDasSaladas

Curtir · Comentar · Compartilhar

46 pessoas curtiram isso. Principais comentários ·
1 compartilhamento

Escreva um comentário...

No texto:

“OLHA ELEEEEE!!!Ele vem da família conhecida por ser serial killer de dietinhas, os espíritos mal assombrados do hortifruti, O TERROR DAS SALADINHAS:::: OS MR. BROWNIE DE COLHER!!O novo membro dessa família vem pra mostrar que em terra de glúten, rabanete não se cria!MR. BROWNIE DE COLHER EXCLUSIVO HALLOWEEN:: BROWNIE + DOCE DE LEITE + MARSHMALLOW = THE XABLAU NEVER ENDS!!!!!!Essa delícia já está disponível na nossa loja da 103 sul por R\$ 18,00 e só será vendida essa semana! #VENKITEM#AhMeuDeusEsseBrownieÉVidaLoka #AbóboraMeRespeiteVocêAquiÉSóEnfeite#MrBrownieIsTheJasonDasSaladas”

Em oposição ao “mundo fitness”, ao “mundo saudável”, o Mr. Brownie brinca com isso para chamar a atenção e despertar o desejo para o seu produto. As hashtags utilizadas “#AhMeuDeusEsseBrownieÉVidaLoka” não são bem estratégicas, visto que geram hiperlinks inúteis, não atua como ferramenta de busca. Mas, cumpre a proposta da linguagem da marca. É original!

*Perceba, com um tom de voz próprio estabelecido, sua preocupação maior pode estar nos textos, sendo a imagem um apoio para a ideia. Esta foto do Mr Brownie por si só já desperta o desejo do consumidor, mas ela em conjunto com a fala, desperta empatia. E isso é tão importante quanto.

Aquela ideia de “quais causas a minha empresa apoia?”. Uma floricultura do Rio de Janeiro, Girassol Flores, em apoio ao câncer de mama, realizou uma ação linda que moveu milhares de pessoas. Repare no engajamento do post.

Confira abaixo: <https://goo.gl/ezVU5U>

No próximo vídeo, o Toddynho dá uma demonstração do que é o tom da marca a partir dos seus valores. Em nenhum momento fala-se de Toddynho, mas apresenta a importância da família, dos pais e avós em específico, para uma criança, público consumidor do produto. Confira: <https://goo.gl/6IG0cl>

Conteúdos como esse geram identificação e por isso, mais engajamento. Porque alguém compartilharia Toddynho na sua linha do tempo? Mas se você humaniza a marca, conta uma história, você alcança o interesse das pessoas. Este vídeo teve mais de 50 mil compartilhamentos na fanpage da marca. Conheça a fanpage: <https://goo.gl/PUYHif>



CONHEÇA O SEU PÚBLICO E PREOCUPE-SE COM ELE

Mais uma vez, quem é o público do seu negócio? Seja sincero, não falamos do público que gostaria de atingir, mas do real público **CONSUMIDOR** do seu negócio.

Direcione sua comunicação para ele e O valorize!

Pergunte-se: onde está o meu público? Do que ele gosta? Quais os valores do meu público? O que o atrai para o meu negócio? Que tipo de serviço ele busca?

SÃO OS FÃS QUE CONSTROEM A CULTURA DA MARCA!

Dentro do seu público, ainda vão existir tipos de interações diferentes por parte deles, conforme o perfil de cada um na rede. Conheça alguns que pudemos mapear:

O INFLUENCIADOR

Aquele que transmite mensagens que impactam nas ideias e práticas de outras pessoas. Ele dissemina opiniões e é ouvido pelo seu público. Dica: mantenha-o perto. Você vai querer que ele fale bem do seu negócio, né?

O CAÇADOR DE BONS NEGÓCIOS

Parte dos usuários do Facebook assumem que, ao interagirem com uma fanpage, têm a expectativa de ter acesso a promoções e descontos. Esse é o caçador de bons negócios. Estrategicamente, não o ignore, podem surgir bons negócios dessa relação.

O SEGUIDOR SILENCIOSO

Este cliente pode ter dado um like na sua fanpage, mas ele não se manifesta a respeito. Coisas que podem funcionar: reforce o pedido de interação. Pesquisas indicam que quando você diz “COMPARTILHE”, por exemplo, a tendência é de mais compartilhamentos. Vale ser enfático nas redes sociais e buscar o engajamento do público. “Comente aqui embaixo”, “Mande sugestões” são frases que você pode adotar. Ainda assim, saiba: sempre existirão os fãs silenciosos. Continue um bom trabalho para que, mesmo silenciosamente, ele te admire

O INSATISFEITO

Mais e mais pessoas estão usando as mídias sociais como forma de manifestar publicamente suas insatisfações, na esperança de conseguir atendimento imediato. Outras porque são os chamados “haters”, termo da internet para designar usuários que criticam sem muito critério, pelo simples prazer de disseminar coisas negativas. Para minimizar o impacto negativo, sempre responda publicamente a esses perfis, pois demonstra o cuidado da empresa com o seu público a todos os usuários. A não ser, é claro, discursos de ódio, com palavrões e termos chulos; estes você pode ter a liberdade para excluir.

O SEGUIDOR CASUAL

Esta é a pessoa que ocasionalmente curte algo da sua página no Facebook. Ele gosta de acompanhar as novidades do seu negócio e, por vezes, replica o conteúdo para os amigos. Agregue-o à organização e valorize sua participação.

INTERAÇÃO

[...] sem a participação e opinião dos clientes e do mercado, sem a influência deles nas empresas e vice versa, não há meios para a sobrevivência de seus negócios.

A “Geração C”, [...] é uma das provas de que os clientes e o mercado querem mais do que consumir: querem participar.

Fabio Cipriani, especialista em Mídias Sociais.

Se você está presente na rede, mas não quer interagir com o seu público este não é o seu lugar. De olho na “Geração C” = “Geração Criatividade e Conteúdo”. O consumidor quer criar, participar e disseminar informação. E é essa a postura que as empresas precisam aderir, dando a abertura, um canal de voz, a estes consumidores que vão ter o que dizer de qualquer maneira.

Se é pra ser uma vitrine de conteúdos, pense em outras mídias possíveis.

**REDE SOCIAL É PARA TROCA, É PARA COMUNICAÇÃO HORIZONTAL,
DE IGUAL PARA IGUAL. É PARA OUVIR O SEU PÚBLICO E INTERAGIR COM ELE**

[...] diante da tela do computador, o internauta tem latente a expectativa de interatividade. Assim, o conteúdo on-line que não ofereça um padrão mínimo de interação tem pouco valor para o usuário e inibe a compreensão da mensagem

Shel Holtz

NA PRÁTICA

Você precisará responder o seu público, você precisará ser um canal aberto para o diálogo, para a construção conjunta da sua página. Você e os seus clientes produzindo conteúdo juntos. E você só tem a ganhar com isso! Entenderá ainda mais sobre **QUEM É O SEU CLIENTE**. Terá mais recursos para atendê-lo, aprimorar o seu serviço e para construir conteúdo relevante para quem te acompanha.

DIÁLOGO COM O USUÁRIO = SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Você se antecipa em respostas, prevê crises, ameniza impactos negativos diante de algum conteúdo, se posiciona diante de acusações, se humaniza diante dos seus públicos. Ganha credibilidade, confiabilidade.

Preciso responder todos os comentários da minha Fanpage?

Para grandes organizações isso é impossível. No caso de uma microempresa, costuma ser viável. Mas, o grande alerta é para os comentários negativos: responda sempre. Você não vai querer que impacte outras pessoas, que se dissemine uma ideia ruim sobre o seu negócio. Posicione-se frente a todas as críticas e seja sincero. Se a empresa errou, assuma. Peça desculpas. Se faltou esclarecimento: explique. Se a crítica é sobre alguma insatisfação: aceite e se mostre aberto para o diálogo.

NÃO APAGUE CRÍTICAS!

Discursos de baixo calão, ok. Críticas por si só **NUNCA**.
E seja esperto: a crítica pode ser a dica das áreas
carentes do seu negócio, do que dá para melhorar.
Retire do problema a **OPORTUNIDADE**

Veja a repercussão que pode ganhar uma interação (bem ou mal feita):

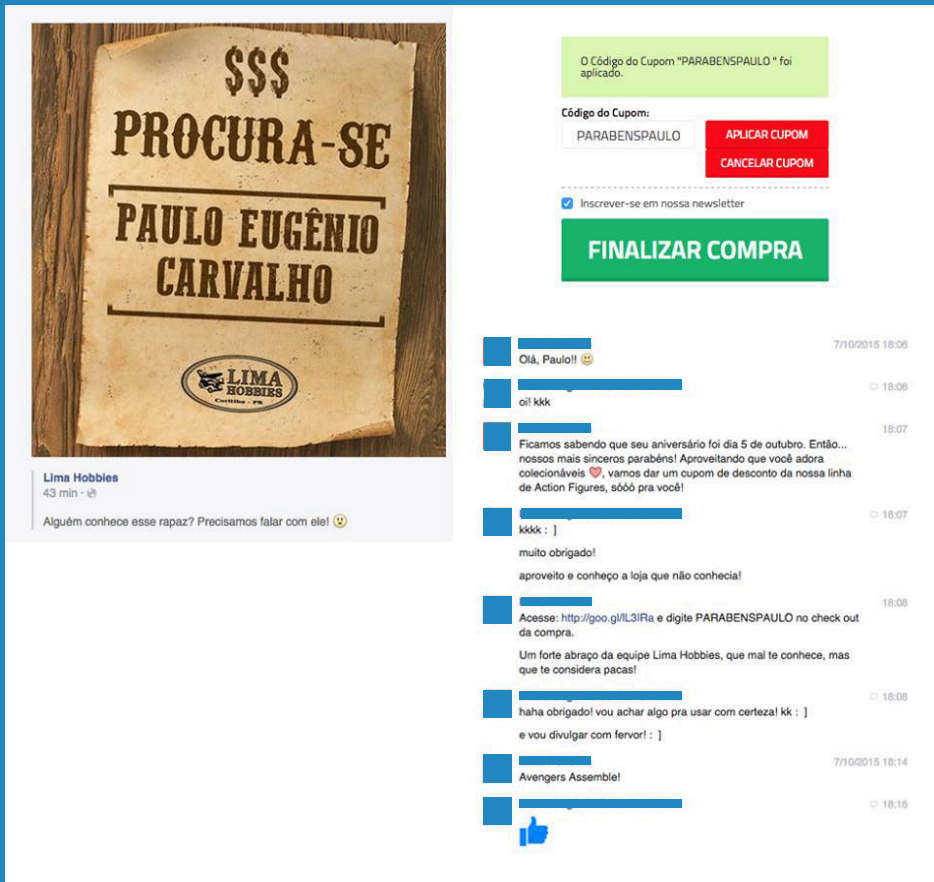
Paulo Eugênio, encaixado naquele perfil de “caçador de bons negócios”, foi buscar uma promoção pelo seu aniversário para comprar na loja Fantoy Colecionáveis. No entanto, a resposta não chegou nem perto do tom esperado. Insatisfeito, não pela falta da promoção, mas pela rispidez da resposta, o usuário publicou na sua página o caso. Veja abaixo. O post conseguiu 18 compartilhamentos, além de vários comentários, o que para o padrão deste perfil foi bastante elevado.



Agora veja a forma como uma outra empresa se aproveitou da situação. Lima Hobbies postou em sua página o post “Procura-se Paulo Eugênio Carvalho”. De lá, o usuário conseguiu o seu cupom promocional de aniversário. Mais, virou fã da marca e a compartilhou na sua linha do tempo

Ele dizia: “Fim de papo galera. Mostro aqui pra vcs uma iniciativa bacana de uma loja, que eu não conhecia, e que, agora, está no meu radar: Lima Hobbies. Me procuraram e criaram

um cupom exclusivamente pra mim. Obviamente fui lá e já garanti uma compra (que nem era exatamente a figura que eu procurava). Apenas escolhi algo que tb me interessava e agradeci à iniciativa. Obrigado pessoal. As coisas ainda podem funcionar por aê”



Vamos resgatar um dos B's do Marketing: Buzz – o que as pessoas fariam de você? A empresa Lima Hobbies soube usufruir perfeitamente disso.

“Mas a outra empresa não é obrigada a dar promoções.”

É verdade, mas entenda que o problema não foi este. Foi o tom utilizado. Poderiam ter se mantido no “Não trabalhamos com este tipo de promoção, Paulo. Mas dá uma olhada nos nossos produtos, quem sabe algum não está dentro do seu orçamento?” Ou, melhor, poderiam tê-lo direcionado para as mensagens privadas e feito um acordo ali. Paulo já era fã e já tinha uma demanda de compra daquela loja. Eles vacilaram em não aproveitar isso.

Agora, um exemplo de como um serviço de dentro ou fora da rede pode repercutir através das redes sociais. A Netflix, que já pontuamos como empresa que errou o tom, dessa vez deixou uma cliente bastante satisfeita por contato telefônico e ganhou com isso uma propaganda gratuita no Facebook. <https://goo.gl/TR4Fy2>

Uma cliente, usuária comum do Facebook, gerou um engajamento imenso (+de 1000 compartilhamentos) através do seu post.



Trate bem o seu cliente e ele poderá recompensá-lo de forma incrível.

“Tirando o próprio estabelecimento, o Facebook é o lugar em que o empreendedor vai estar mais próximo do cliente dele. Se ele conseguir utilizar a ferramenta para pensar em melhorias ao seu negócio a partir das críticas que vão surgir, ele vai ter muita informação valiosa. Só não adianta entrar sem planejamento.”

Lucas, um dos fundadores da **Agência Look'n Feel**

Outra forma de contato com o cliente pela rede

A **mensagem privada** é uma grande ferramenta para o SAC 2.0 e que pode ser muito bem explorada. No incentivo de uso eficiente da ferramenta, o Facebook lançou, inclusive um Selo de Resposta Rápida, que é divulgado na página inicial da sua fanpage. Ele diz qual a média e em quanto tempo costuma responder.

Mas se não houver pessoal para responder às mensagens privadas, o melhor é que você **RETIRE ESTA OPÇÃO** para que o seu usuário não te acesse por lá.

Deixar as mensagens abertas tem que ser sinal de **ATENDIMENTO ONLINE**.

MONITORAMENTO

O mais importante da comunicação é ouvir o que não foi dito.
Peter Drucker

Veja a rede como o local de **COLHER INFORMAÇÃO** sobre o seu negócio. Ali você pode descobrir que quem você pensa que é não se equivale à imagem que o seu público tem de você. Não existe um bom produtor de conteúdos que não leia os comentários dos usuários!

“A comunicação ganha notoriedade, pela sua função de conhecer, analisar e direcionar esses fluxos informacionais para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional.”

Ivone Oliveira

Seja o que os seus clientes esperam de você!



- 1** Monitore os comentários da sua página! Leia tudo e, claro, responda a cada um (interação).
- 2** Capture dali o que pode te gerar conteúdo. Sugestões, dúvidas frequentes, críticas que podem ser revertidas em uma ação. Anote!
- 3** Capture o sentimento do usuário. Se você tem atingido um nível de interação alto, crie o hábito de fazer um relatório em que pontua os comentários positivos, negativos ou neutros, em relação a sua empresa, sobre cada conteúdo publicado. Isso vai ser importante para que entenda de que forma o seu conteúdo está sendo entendido, ou como está a empatia do seu público em relação a sua empresa. Muitos comentários negativos = necessidade de mudar de estratégia ou mudar o tom.

Conheça quem sempre visita/comenta sua página

Seja para elogiar ou criticar, conheça os rostos comuns da sua Fanpage, aqueles que estão sempre ali. Estes perfis merecem atenção especial em resposta e interação. Não deixe quem te elogia no vácuo, sequer quem te critica perpetuar impressões/experiências ruins com o seu negócio. Seja o mediador e utilize todo tipo de feedback a seu favor.

CRISE

Como agir?

INTERAÇÃO, INTERAÇÃO, INTERAÇÃO

Essa é a palavra chave. Não se omita! Se o tempo é de crise, fale, **POSICIONE-SE**. Feito isso, retome o trabalho normalmente.

Atenção: de um modo geral, o recomendável é que **NUNCA SE APAGUE UM POST**, a não ser que ele possua informações equivocadas, mentirosas.

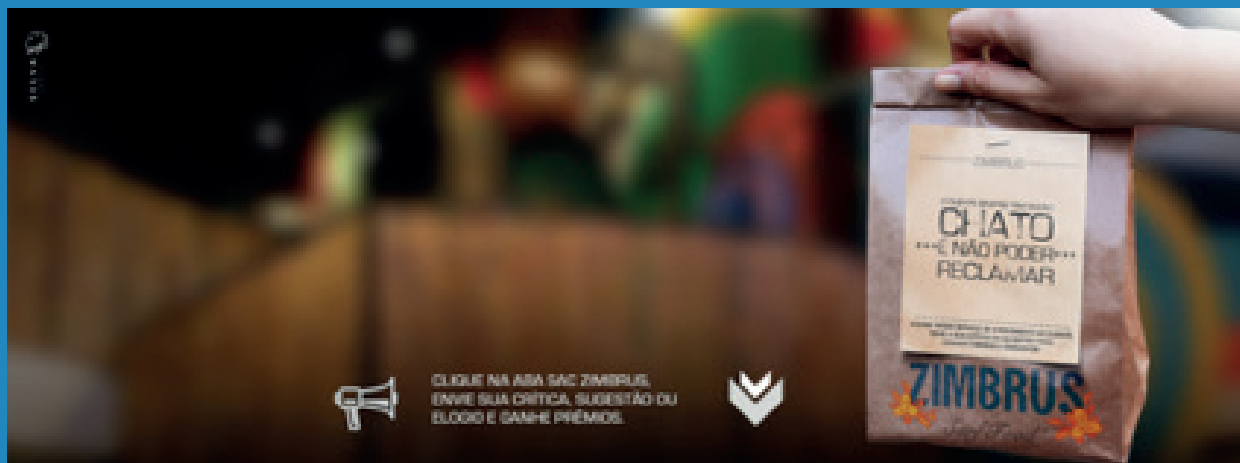
Caso Zimbrus

Uma cliente faz um pedido no restaurante Zimbrus de Brasília e ao receber a entrega, a nota veio com uma singela observação: **ATENÇÃO NO PEDIDO. CLIENTE CHATA**. Onde isso foi parar? No Facebook certamente. E tomou proporções gigantes com muitos outros clientes indignados com a atitude. O dono do restaurante logo se posicionou dizendo: "É um erro grave, e eu não me eximo da culpa. Só que posso dizer que a intenção dele não era dizer que ela é chata, e sim muito exigente. Mas, mais uma vez, foi um erro, ele jamais deveria ter escrito isso", afirmou o dono do restaurante. Notícia da Globo: <http://goo.gl/vO7Cki>

Só que o melhor dessa história, é ver o restaurante conseguindo retirar do problema a **OPORTUNIDADE**, como já falamos.

A crise foi revertida em campanha.
"CHATO É NÃO PODER RECLAMAR"





<https://goo.gl/Dfmqgn>

E adaptaram o SAC dentro desse conceito, brincando ainda com a ideia: você é um cliente chato exigente ou gente boa tranquilão? Excelente ação!

Zimbrus Brasília

Camila

Página inicial 2

=====

SAC ZIMBRUS

=====

ENVIE SUA CRÍTICA, SUGESTÃO

OU ELOGIO E GANHE PRÊMIOS.

Nome: _____

Telefone: _____

Email: _____

Data de Nascimento: _____

QUE TIPO DE CLIENTE É VOCÊ?

☒ Cliente ~~chato~~ exigente
 ☐ Cliente ~~gente boa~~ tranquilão

Escreva sua mensagem aqui.

ENVIAR MENSAGEM

<https://goo.gl/NwCWQR>

Outro caso emblemático foi o do cantor **Ed Motta**.

Em post divulgando turnê na Europa, o cantor brasileiro solta uma nota em que dizia:

“OBS = conforme venho avisando aqui nos últimos 3 anos, eu agradeço e fico honrado em ser prestigiado pela comunidade brasileira, mas é importante frisar, não tem músicas em português no repertório, eu não falo em português no show... Preciso me comunicar de forma que todos compreendam, o inglês é a língua universal, então pelo amor de Deus, não venha com um grupo de brasuca berrando "Manuel" porque não tem, e muito menos gritar "fala português Ed"... O mundo inteiro fala inglês, não é possível que o imigrante brasileiro não saiba um básico de inglês. A divulgação da gravadora, dos promotores é maciça no mundo Europeu, e não na comunidade brasileira. Verdade seja dita, que meu público brasileiro de verdade na Europa, é um pessoal mais culto, informado, essas pessoas nunca gritaram nada, o negócio é que vai uma turma mais simplória que nunca me acompanhou no Brasil, público de sertanejo, axé, pagode, que vem beber cerveja barata com camiseta apertada tipo jogador de futebol, com aquele relógio branco, e começa gritar nome de time. Não gaste seu dinheiro, e nem a paciência alheia atrapalhando um trabalho que é realizado com seriedade cirúrgica, esse não é um show para matar a saudade do Brasil, esse é um show internacional. Que desagradável ter que toda vez dar explicações, e ter que escrever esse texto infame...”

Óbvio que a população brasileira se revoltou com tais palavras que menosprezavam muito da cultura do povo. Mas duas coisas são interessantes neste caso:



Como resposta oficial, Ed Motta usou palavras de um fã, que ao acompanhar a história se viu na necessidade de se colocar a favor do cantor. Ele dizia:

“(...) Não acho que ele tenha ofendido ninguém no Brasil que não tenha se sentido ofendido como alvo direto, pois o texto dele não é genérico, mas muito específico. Ele certamente errou no tom e na escolha de termos, mas o que disse, em si, é perfeitamente razoável. Só que estamos, aqui, no Livro de Caras, num território em que todos se comportam como gente impoluta, juiz e carrasco, tudo ao mesmo tempo, numa versão contemporânea do apedrejamento de supostos transgressores, em que razão e proporção são o que menos importa.(...)”

Veja como na rede o espaço é de todos. Em meio à crise, Ed Motta foi privilegiado com essas palavras. Se este fã tinha razão ou não para defendê-lo é o que menos importa. Mas é muito melhor para uma empresa ou, neste caso, pessoa pública, quando uma repercussão como essa ganha como defensores o seu próprio público. Soa muito mais verdadeiro.

Confira na íntegra aqui: **<https://goo.gl/xFZFQN>**



Por incrível que pareça, a empresa Imovel Web ousou usar a imagem do Ed Motta, em tempos de crise, para vender o seu serviço. Um exemplo de que é possível usar a crise, assim como a Zimbrus fez, como gancho de produção de conteúdo. Na propaganda, Ed Motta estrategicamente ri de si mesmo.

Veja: **<https://goo.gl/TluQE7>**

PLANEJAMENTO

De volta ao planejamento, veja o caminho a seguir.

PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO

MONITORAMENTO COM QUALIFICAÇÃO DE SENTIMENTO DO USUÁRIO E INTERAÇÃO

RESULTADOS

Não dá pra trabalhar em vão. Acompanhando o sentimento e a participação dos usuários você tem mais chances de não insistir em conteúdos irrelevantes ou fora do tom. **ACOMPANHE** e **REFORMULE-SE** sempre que preciso!

CONHEÇA A REDE

Muitos se inserem na rede social com a expectativa de ganhar milhares de fãs. Esse é um ponto importante.

Crescer quantitativamente nem sempre representa crescer qualitativamente

A entrega do Facebook é feita para cerca de 1% apenas do seu público. Ou seja, se você tem 1000 fãs, cerca de 10 recebem o seu conteúdo. “Não faz sentido, o meu alcance é muito maior que isso”. Com certeza, seu alcance é maior, pois ele abrange as pessoas que foram impactadas também através dos seus fãs. Os amigos dos seus fãs. E os números podem variar bastante nesse sentido.

Exemplo: Thiago tem 5000 amigos no Facebook e curte a sua página. Renata tem 700 amigos e também curte. Qual dos fãs têm maior capacidade de impactar pessoas? Thiago, certamente, que tem mais amigos. Logo, se Thiago e Renata curtiram um mesmo post publicado por você, ambos terão poder de aumentar o seu alcance, mas o potencial do Thiago para fazê-lo é maior. É um cálculo complexo, e que jamais será preciso.

PORQUE EU PRECISO SABER DISSO?

Bom, se apenas 1% do seu público recebe o seu conteúdo, sendo que por uma distribuição **ALEATÓRIA**, é mais importante para você ter milhares de fãs ou ter fãs qualificados, pessoas que realmente gostam do seu negócio e querem saber dele? Você é um negócio de Brasília e que só presta serviços para o público brasileiro. No entanto, sua página foi divulgada para o Brasil inteiro. Você posta um conteúdo que chega apenas para outros Estados. Este conteúdo foi eficaz para o seu negócio? NÃO!

Para demonstrar, temos um grande Case do Burger King da Noruega. Em 2013, o fast food fez uma campanha em que testava os fãs de sua fanpage. Ofereceu Big Mac gratuito aos seus curtidores sendo que, em troca, estes “fãs” seriam banidos da página e nunca mais conseguiriam curtir-la. Veja o cartaz utilizado para a campanha:



The poster is for a Burger King campaign titled "WHOPPER SELLOUT". At the top is the Burger King logo. Below it, the text reads "BURGER KING PRESENTS" followed by "WHOPPER SELLOUT" in large, bold, yellow and red letters. A paragraph of text explains the campaign: "OK, we admit it. Just like every other brand on Facebook we have been giving out plenty of freebies in return for your 'Like'. We bought ourselves friends, and we got what we deserved. Free riders. In our group of so-called friends, there are lots of cheap pretenders just hanging around to get free stuff. But now we're putting an end to this." Below this, another paragraph asks: "The time has come to test your loyalty. Do you just 'Like' the Whopper, or do you really love it? The button you choose will show your true face." At the bottom, there are two options. On the left, a thumbs up icon with the text "I AM A TRUE FAN" and "LIKE OUR NEW FACEBOOK PAGE. STRONGLY FOR TRUE FANS". On the right, a Big Mac burger with a "BIG MAC" sign on top, with the text "I AM A SELLOUT" and "IN EXCHANGE FOR A FREE BIG MAC. I AGREE TO BE BANNED FROM BURGER KINGS FACEBOOK PAGE FOR ETERNITY".

BURGER KING PRESENTS

WHOPPER SELLOUT

OK, we admit it. Just like every other brand on Facebook we have been giving out plenty of freebies in return for your "Like". We bought ourselves friends, and we got what we deserved. Free riders. In our group of so-called friends, there are lots of cheap pretenders just hanging around to get free stuff. But now we're putting an end to this.

The time has come to test your loyalty. Do you just "Like" the Whopper, or do you really love it? The button you choose will show your true face.

I AM A TRUE FAN
LIKE OUR NEW FACEBOOK PAGE.
STRONGLY FOR TRUE FANS

I AM A SELLOUT
IN EXCHANGE FOR A FREE BIG MAC. I
AGREE TO BE BANNED FROM BURGER
KINGS FACEBOOK PAGE FOR ETERNITY

Em tradução: “Burger King apresenta: WHOPPER VENDIDO*. Ok, nós admitimos. Semelhante a qualquer outra marca no Facebook, nós temos dado um monte de brindes em troca do seu “Curtir”. Nós compramos nossas amizades e recebemos o que merecíamos. Aproveitadores. Em nosso grupo dos que se denominam nossos amigos, há um monte de “gente falsa mesquinha” só esperando para ganhar coisas grátis. Mas, agora, nós estamos pondo um fim nisso. Chegou a hora de testar sua lealdade. Você apenas “Curti” o Whopper ou você realmente o ama? O botão que você escolher irá revelar sua verdadeira face.

EU SOU UM FÃ DE VERDADE

Curta a nossa nova página no Facebook. Feita para os verdadeiros fãs.

EU SOU UM VENDIDO*

Em troca de um Big Mac grátis. Eu concordo em ser banido da página do Burger King no Facebook para sempre.

*Nota de tradução: Sell-out é uma gíria que comporta várias interpretações. No meio artístico, diz-se do artista que “se vendeu”, que comprometeu sua integridade artística ou ideologia em troca de ganhos pessoais, dinheiro, ou de fama com um público massificado. Ao mesmo tempo, em finanças, Sell-out é o “processo de venda pelo canal indireto (distribuidor e revendedor) para o cliente final. Quando o cliente final adquire o produto para utilização/consumo através de um canal indireto”. In: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sell-out> (consultado em 28/10/2015).

Como você avalia esse caso?

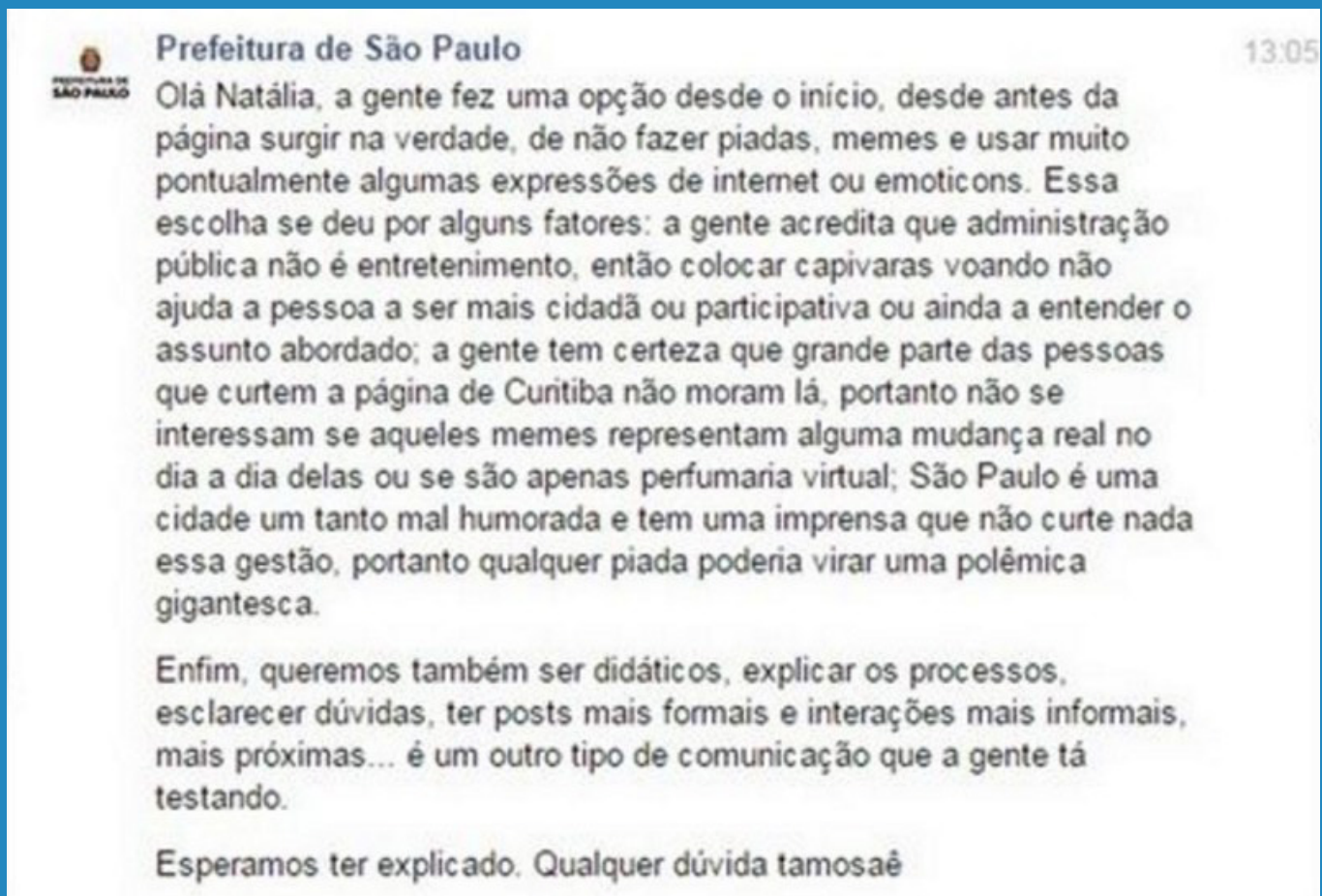
Simples: A marca estava preocupada em manter na página apenas Fãs reais! Sabia que quem curtisse de fato o **BURGER KING** não deixaria de acompanhar a página em troca de um Big Mac. Há um pouco o que se questionar quanto à linguagem utilizada. Foram extremamente agressivos na sua abordagem, utilizando adjetivos como: “vendidos” e “aproveitadores”. Não é a linguagem recomendada para uma empresa.

Entenda: independente da situação, uma marca deve tratar seus públicos (sejam fiéis ou não) com respeito e atenção. Não se sabe ao certo, mas a linguagem utilizada pelo Burger King nesta campanha pode ter causado um mal estar no próprio público verdadeiramente fã. **EM TODO CASO**. Resultado: De 38 mil fãs para 8 mil fãs, e 5x mais engajamento e interação com a marca, segundo a própria empresa. Caímos no que já tratamos anteriormente. Arriscada ou não, a campanha demonstrou que qualidade não tem nada a vê quantidade. Preocuparam-se em criar uma rede com os seus verdadeiros fãs e colheram frutos a partir da construção de relacionamento.

PESSOAS só se **RELACIONAM** com **EMPRESAS** quando gostam dela. Ou, claro, quando há o sentimento de insatisfação diante de algum serviço prestado. Mas isso sucede um interesse de contato com a empresa. A partir daquele momento para o Burger King da Noruega, independente de quem estivesse dentro daqueles 1% de público atingido, eles já podiam apostar que seria para um público interessado. Perderam 30 mil fãs conseguindo mais interação em seus posts e consequentemente um alcance maior. Esse é o poder da rede. Aprimoraram seu **CAPITAL SOCIAL**.



Neste ponto que podemos desconfiar da eficiência de uma página muito conhecida na rede: da Prefeitura de Curitiba. Por posts engraçados e que fogem do padrão, a Prefeitura de Curitiba conquistou fãs de todo o país. Ok, isso pode ser ótimo para o turismo. Mas e quanto ao serviço que deveriam prestar a própria sociedade de Curitiba? Será que tem sido entregue? Com mais de 700 mil fãs de todo o Brasil, dentro do 1% atingido pelo conteúdo será que está a população de Curitiba? Uma menina foi questionar, para o caso, a Prefeitura de São Paulo que já tem um perfil bem diferente na rede. Ela perguntou por que eles não entraram na “onda das prefs” em sua Fanpage. Veja a resposta: <https://goo.gl/fh3FUA>



Fanpage da Prefeitura de Curitiba: <https://goo.gl/pSxwtZ>

Indicadores da rede:

KPI - KEY PERFORMANCE INDICATOR

Em português: indicador-chave de desempenho. São indicadores pré-estabelecidos que servem para avaliar o desempenho de uma empresa ou de uma ação. Para o facebook, não deixe de acompanhar:



- ▶ Crescimento e caimento de número de fãs;
- ▶ Engajamento dos usuários;
- ▶ Alcance da página e dos conteúdos;
- ▶ A presença da página na rede;
- ▶ Nível de serviço e tempo de resposta;
- ▶ Tráfego de usuários para outros sites (se houver);
- ▶ Valor da propaganda (pessoas atingidas pelo Facebook);
- ▶ Sentimento do usuário.

EDGE RANK:

Critério de avaliação utilizado pelo Facebook que determina o que deve ou não ser exibido no Feed de Notícias dos fãs da página.

Edge rank = AFINIDADE x PESO x TEMPO

Quanto mais interações com o conteúdo da marca, maior a afinidade.

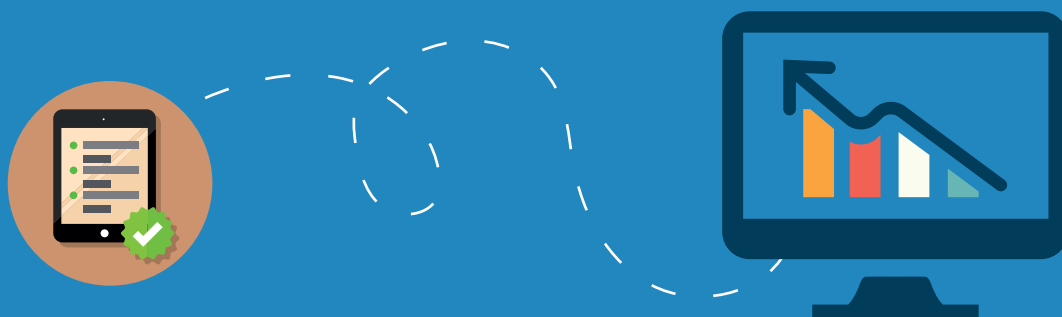
Quanto mais interativo (curtido, comentado e compartilhado), maior é o peso.

Quanto mais tempo publicado, menor relevância (o seu conteúdo deve impactar no momento em que foi para a rede. Depois de publicado ele vai perdendo o valor. Depois de 1 semana, ele nem “existe mais”. E o Facebook considera isso tudo na hora de entregar o seu conteúdo e considerá-lo BOM para a rede. O ideal é buscar AFINIDADE e PESO no menor TEMPO possível.

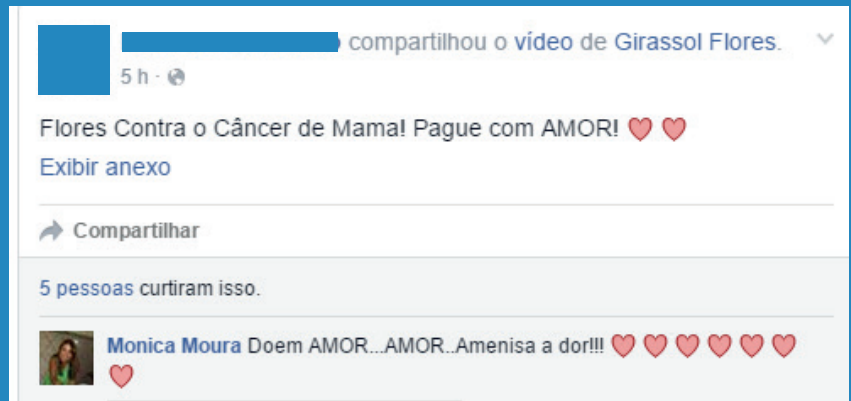
3 C's: Curtir, Comentar, Compartilhar

Compartilhamento é o ápice do engajamento! Demonstra que o usuário não só gostou do conteúdo como se identificou com ele a ponto de colocá-lo no seu perfil pessoal. O usuário vira um propagador de mais alto potencial do seu conteúdo.

Mas acompanhe: ainda existe o compartilhamento que ridiculariza ou critica o seu conteúdo. É bom saber diferenciar para captar o real sentimento que o seu conteúdo está causando.



Compartilhamento POSITIVO:



Compartilhamento NEGATIVO:



Os comentários representam o 2º melhor tipo de engajamento. Seu conteúdo o moveu a ponto de que fale sobre aquilo, compartilhe suas opiniões, dúvidas ou críticas. Acompanhe se são predominantemente positivos, negativos ou neutros.

Por último, o Curtir que é o que menos demanda do usuário. Na verdade, nem sempre representam o seu real significado, visto que muitos internautas tem consigo a cultura de curtir “qualquer coisa” sem nem ler direito. Veja o caso de um post da Prefeitura de Salvador.



Prefeitura de Salvador
23 de outubro · Editado · 🌐

#NÃOCURTA Vamos tentar bater um recorde para chamar a atenção de um assunto muito sério. Queremos um post SEM CURTIDAS para a pedofilia. Mas com muitos compartilhamentos para essa mensagem:

Disque 100 para denunciar casos de abuso e exploração sexual contra crianças e adolescentes.

Curtir · Comentar · Compartilhar

89 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

693 compartilhamentos

Escutei lá na Bahia Ei! psiiu! ei coisinho! descurta aí na moral. vá lá... ideia xeque mermo. Descurta aí miseravi, que eu to ligado que voce ta ligado na colé de merma. DESCURTA, VÁ!
Curtir · Responder · 👍 60 · 23 de outubro às 19:35

Prefeitura de Salvador 🇧🇷 Ó
essirmínio, colem na corda contra a pedofilia! Namorai!
Curtir · Responder · 👍 20 · 23 de outubro às 20:29 · Editado

Ver mais respostas

Maria Clara Mayumi Dica: trocar o "like" por "curtida". Talvez ajude! Beijo, pref! 😊 Ah, e amo a página, o social media da página da prefeitura de minha cidade, Natal, devia copiar...

O texto diz: “**#NÃOCURTA** Vamos tentar bater um recorde para chamar a atenção de um assunto muito sério. Queremos um post **SEM CURTIDAS** para a pedofilia. Mas com muitos compartilhamentos para essa mensagem: Disque 100 para denunciar casos de abuso e exploração sexual contra crianças e adolescentes.” Ainda assim podemos ver que 89 pessoas desatentas ou, querendo quebrar a proposta, curtiram o conteúdo. A principal aposta é que não tenham nem lido a descrição da imagem.

Depois de chegar até aqui você pode ter pensado:

Não seria melhor eu contratar uma Agência para cuidar da minha fanpage?

Tratando-se de uma microempresa, acredito que a melhor opção seja a própria a gerir sua conta no Facebook, nem que para isso seja preciso designar pessoas ou mesmo contratar um estagiário para a função. A questão é ter alguém de dentro produzindo conteúdo “de casa”, personificando o trabalho. Por mais que uma agência se esforce para o mesmo, ela presta serviços para vários clientes, não está sempre presente no seu estabelecimento e, por isso, pode não conseguir transmitir a tal ideia do pequeno, a familiaridade, os momentos, as surpresas do dia-a-dia, o tom de voz daquela gestão. Com certeza, com uma agência você terá um serviço mais profissionalizado. Mas isso não necessariamente é tudo. Veja o exemplo de um restaurante de Brasília que teve experiência com agência até optar por fazer por conta própria.

Com agência:



Sem agência:



Em quais das imagens você vê mais do Restaurante? As imagens da agência: em off, com iluminação programada. As imagens do empresário: trazem a luz própria do ambiente, trazem o cenário real.

Claro que não podemos reduzir tudo a um exemplo. Compete ao empresário a escolha do que é melhor para o seu negócio. Agências fazem um bom trabalho? SIM! Mas a minha dica é: havendo condições, seja **VOCÊ** ou seja a **SUA EQUIPE** a responsável pela produção de conteúdo do seu negócio. Além de ter um custo menor, será possível imprimir com mais sinceridade quem é a sua empresa.

“Tem muito trabalho bem feito que é feito pelo próprio empreendedor. Uma empresa que está começando e não tem grana para um outdoor, um anúncio em uma revista, pra patrocinar um evento; tem grana pra anunciar no Facebook.”

Palavras de quem é proprietário de uma agência

PREPARADO? VAMOS ÀS PARTES TÉCNICAS!

As mídias sociais podem contribuir na questão mais importante de uma empresa: entender realmente as necessidades do seu público alvo, e validar a informação com esse mesmo público. Essa é a forma mais moderna de gestão de empresas, atender aquilo que é uma necessidade validada, ter produtos e serviços alinhados com essa necessidade.

Guilherme Pereira, consultor do Sebrae

DO INÍCIO

Tenha um perfil no Facebook



O Facebook só permite a criação de Fanpages a partir de uma conta pessoal. Se ainda não possui, acesse www.facebook.com e faça a sua.

Agora sim, o próximo passo é criar a sua Fanpage! As fanpages são feitas justamente para empresas, marcas, pessoas públicas ou para qualquer tipo de organização que deseje falar com os seus públicos através da rede. Mas e se eu quiser que a minha empresa tenha um perfil, ao invés de uma Fanpage?



Perfis são feitos para pessoas. Se a sua página não irá se comportar como uma pessoa, você não deve ter um perfil.



Um perfil tem a limitação de no máximo 5.000 amigos. Imagine alcançar este limite e fazer um perfil II? Não vai ser legal, nem prático. Já na fanpage você tem a possibilidade de adquirir uma quantidade ilimitada de fãs. Você é um canal aberto para qualquer um que queira te seguir. O que nos leva ao ponto seguinte:



Dentro de um perfil, a pessoa que deseja ter acesso ao seu conteúdo precisa adicioná-lo como amigo e aguardar a aprovação. Em uma fanpage, basta que ela curta a sua página. Simples e descomplicado.



Um perfil não te oferece métricas, dados relativos ao seu alcance, sequer dados do seu público. Já uma fanpage te disponibiliza tudo isso gratuitamente.



Apenas a fanpage possibilita o pagamento de anúncios para dar maior visibilidade à página ou a determinado conteúdo.

Mas a minha empresa já tem um perfil com vários contatos que não quero perder. Como fazer?

O Facebook dá a opção de transformar uma conta pessoal em uma Fanpage. Por este caminho, todos os amigos ou seguidores da sua conta, tornam-se agora seguidores da sua fanpage. A foto de perfil é migrada e ATENÇÃO, o nome de usuário de sua conta se tornará o nome de usuário de sua Página. Não há como alterar. Para realizar a migração, acesse:

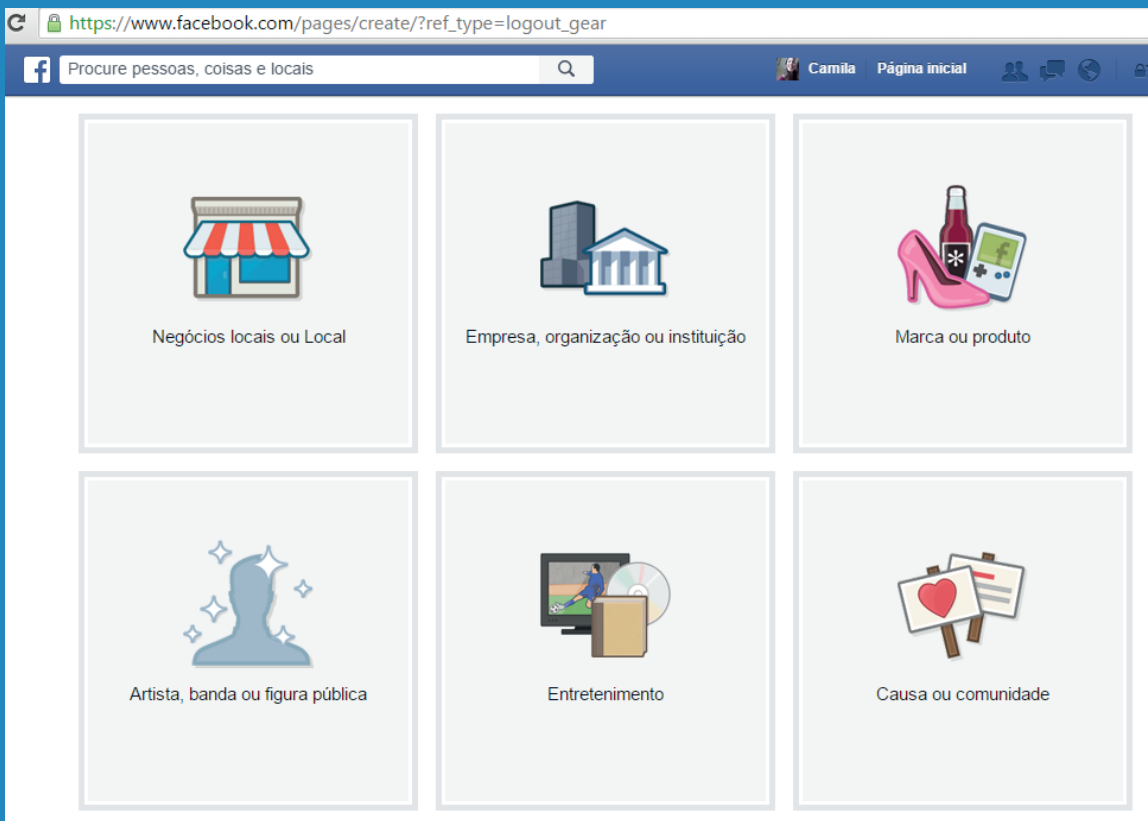
<https://goo.gl/2rPVsU>

Vamos lá então? Na barra superior à direita, clique na setinha, depois em Criar página. Veja ilustração.



Você cairá em outra página em que precisará definir que tipo de organização você é. Isso é muito importante!!! O próprio Facebook pode te lançar dados diferentes, quanto ao seu desempenho na página, conforme o seu tipo de negócio.

Repare, ainda, que a cada bloco desses (negócios locais, empresa, marca ou produto), após escolher por um, novas classificações surgirão. Verifique todas as opções com cautela até encontrar o seu negócio descrito. Mas, fique tranquilo, se errar, essa é uma configuração que você pode alterar depois.



Feito? Agora já podemos começar o trabalho!



Esta é a página que aparece para uma Fanpage recém criada. Para chegar até aí, recomendo que, de início, pule todos os pedidos de informações sobre a sua Fanpage. Você poderá preencher tudo depois. Para o momento:

1ª Dica: Oculte sua página para que ela ainda não seja vista por ninguém. Este é o seu momento de preparar a casa. Vá em **Configurações**, na barra superior à direita. Depois, **Visibilidade** da página, **Editar**, **Tirar página do ar**. Feito. Sua página não está mais como pública.



Na mesma página, em Publicações do visitante, o recomendável é que você desative essa opção. A não ser que sua proposta seja diferenciada, de uma construção de conteúdo colaborativa, por exemplo, o ideal é que você seja o responsável pela produção de conteúdo da sua página. É uma forma também de evitar conteúdos que desvinculem com a ideologia da página, além de spam, imagens impróprias, linguagem ofensiva, etc.

Em Público do Feed de Notícias e visibilidade das publicações, habilite a opção para que, se em algum momento quiser definir um público específico para o seu post, essa opção lhe seja dada. Exemplo: quero apenas que pessoas de Brasília vejam o meu post.

Em Mensagens, escolha se você deixará essa opção para que os seus clientes entrem em contato com você no privado. Lembre-se: só o faça se tiver condições de responder as demandas que surgirão. Melhor ter o espaço fechado do que tê-lo aberto ignorando as mensagens que chegarem.

Em Capacidade de marcação, escolha se as pessoas poderão marcar outras nas suas fotos. Isto vai depender do seu negócio. Por exemplo: se a sua Fanpage é de um Estúdio de Fotografia, em que vocês divulgam fotos produzidas. Marcar o modelo pode ser uma estratégia de divulgação. Ou mesmo se você é uma Produtora de Eventos, que posta fotos de “galera”, dar essa opção para que as pessoas se marquem nas fotos também pode ser uma boa jogada.

Acompanhe as outras opções de edição para se inteirar do que o Facebook te oferece. Defina também quem serão os administradores da página. Se não é só você que cuidará da página, você precisará dar a permissão para que outros o façam também. À esquerda, clique no 6º item: **Funções administrativas**.

Você poderá distribuir as funções em **administrador, editor, moderador, anunciante ou analista**.



O primeiro, assim como você poderá gerenciar todos os aspectos da página. O editor já se diferencia do administrador por não poder atribuir funções na página, ou seja, gerar cargos administrativos ou mesmo excluí-los. O moderador já não poderá publicar conteúdo na página, mas responderá comentários e terá acesso às mensagens recebidas. Poderá ver também informações de dados de desempenho da página. O anunciante já é aquele que, como o nome diz, gerencia os anúncios pagos. E o analista é aquele que só vê o que acontece na página, mas não possui permissão para interferências na mesma.

Configurações editadas?

Monte o seu perfil, coloque foto, capa e todas as informações necessárias.

CRIE A SUA IDENTIDADE

Indicações do Facebook :

Para a **foto de perfil**:

A imagem deve ter ao menos 180x180 pixels.

Quando postada, será cortada para caber em um quadrado. Você poderá ajustar exatamente o que quer que apareça.

Tem as dimensões de 160x160 pixels em computadores, 140x140 em smartphones e 50x50 na maioria dos celulares comuns.

Para a **foto de capa**:

Deve ter no mínimo **399** pixels de largura e **150** pixels de altura

Tem dimensões de **851x315** em computadores e **640x360** de altura em smartphones.

E atenção: o Facebook não permite informações de preços e promoções na capa, nem informações de contato ou qualquer chamada para uma ação. Ex: “Compre isso”, “Adquira aquilo”, “Curta a página”. Descumprir estes regulamentos, caso seja denunciado, pode significar sua página banida da rede.

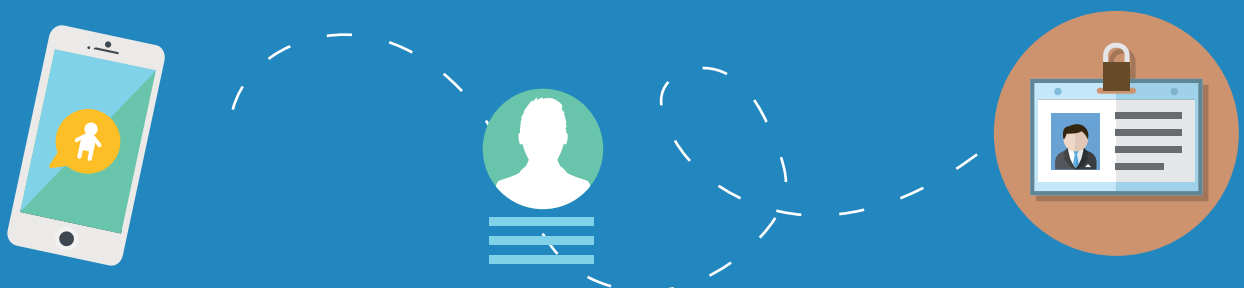




Ilustração retirada do Facebook for Business

Essas informações de proporções são boas para quem vai produzir a arte, manipular uma imagem para que entre na rede. Mas, concentre-se que, mais importante que entender as dimensões, é preocupar-se em produzir boas imagens. Fotos de baixa qualidade, iluminação ruim, pouca nitidez, não são bem vistas. Causam descrédito diante do público.

Diga agora **QUEM É VOCÊ!** Clique na setinha indicada abaixo, referente ao **SOBRE**.



Você irá cair na página abaixo, em que poderá rever a categoria da sua empresa, por exemplo, e, principalmente descrever o seu negócio. A descrição curta é a informação prévia que aparece na sua apresentação. Veja na imagem acima: “Para discussão e troca de experiências a respeito da atuação de microempresas no Facebook.”, descrição curta sobre a página Microempresas na rede social.

Já a descrição longa é a sua oportunidade de contar mais sobre o seu negócio, como ele funciona, em que se fundamenta. A missão, visão e valores da sua microempresa. É o momento de apresentar-se para aqueles que vão chegar na sua página e, carentes de mais informação, buscarão ler mais sobre a sua empresa.

Dica: não se preocupe em escrever demais, mas em escrever coisas relevantes para o público que lê.

Nesta página você ainda pode adicionar o endereço de um site/blog que a sua empresa já tenha. O mesmo aparecerá na sua página inicial abaixo da Descrição curta. Lembrando que, a depender da categoria do seu negócio, outras opções poderão surgir de marcações. Leia tudo e preencha conforme for.

Sobre Microempresas na rede social		
Informações da Página	INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
	Categoria	Outra : Comunidade
	Nome	Microempresas na rede social
	Endereço Web do Facebook	Inserir endereço da web do Facebook
	Data de início	Insira a data de início
	Descrição curta	Para discussão e troca de experiências a respeito da atuação de microempresas no Facebook.
	Declaração de autoria	Inserir declaração de autoria da sua Página
	Descrição Longa	Projeto final para o Curso de Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília, pela graduanda Camila Serrat. O intui... Ver mais
	Site	Insira seu website
	Página oficial	Insira a marca oficial, a celebridade ou a organização da qual essa página se trata
Número de identificação de página do Facebook	1513917735587370	

Crie as Políticas de Uso da sua página

As Políticas de Uso apresentam o que é permitido e o que não é permitido na sua página, na sua “casa”. Fique à vontade para estabelecer as suas próprias regras ou para se embasar em modelos já prescritos. Afinal, existe um padrão do que seria apropriado no Facebook, regras estabelecidas pela própria rede social, inclusive. Mensagens difamatórias, criminosas, obscenas, abusivas ou com qualquer provocação de desrespeito com outro, por exemplo, devem ser banidas. Pelas políticas de uso, você passa a ter um respaldo para excluir determinados comentários que não estejam de acordo e, em casos extremos, até mesmo para banir determinado usuário da sua página. Uma possibilidade de como fazer:

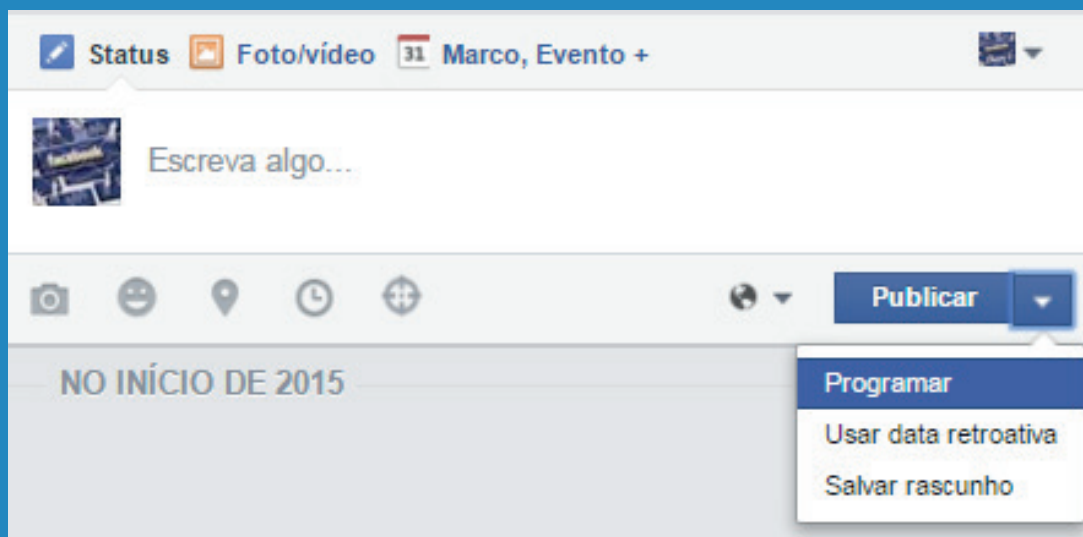
Botão Mais, abaixo da sua capa ->Notas ->Escrever uma Nota

É CHEGADA A HORA

Página preparada, coloque-a como pública e **PRODUZA CONTEÚDO!**

Agendar posts

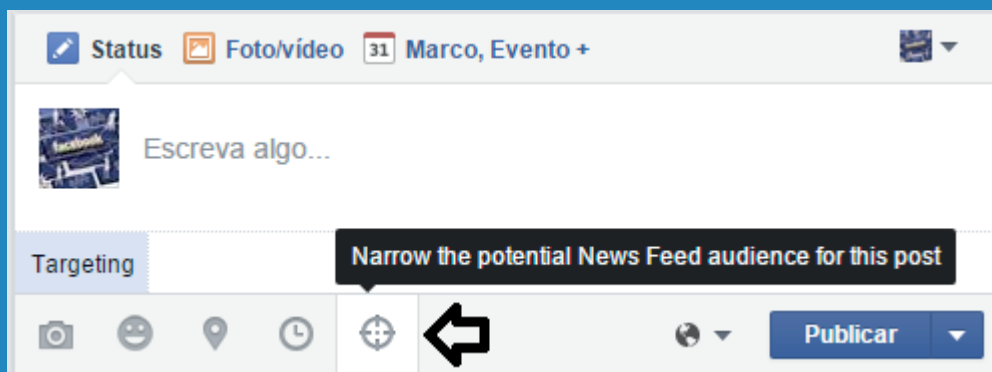
Coloque o seu conteúdo normalmente, seja texto, imagem ou vídeo; e, no item “Publicar” ou “Publish”, em inglês, opte por Programar. Logo surgirá um quadro com a opção de data e hora, da sua escolha, para a entrada da sua publicação.



Segmentar posts



Não basta criar um post, tem que pensar até onde esse post e seu conteúdo chegarão dentro da rede.
Patrick Costa, agência Cumbuca.



Você poderá segmentar por interesses ou por sexo, idade, localização e língua.

Como remover ou banir um usuário

Remover um usuário da sua Fanpage significa que ele deixará de curtir-la no momento, mas poderá fazê-lo novamente. Banir um usuário já o impede de interagir com a mesma. Ele continuará como um curtidor e poderá compartilhar conteúdo da sua página. Mas estará impedido de tecer comentários, curtir publicações ou mandar mensagens privadas. É recomendável para usuários que publiquem spam continuamente em sua página.

Das pessoas que curtem sua Página:

Na parte superior da Página, clique em Configurações

Clique em Pessoas e outras Páginas na coluna esquerda

Clique em ao lado da pessoa que gostaria de banir e selecione Remover das curtidas da página ou Banir da Página, conforme a necessidade

Clique em Confirmar

A partir de um comentário em uma publicação da Página:

Passa o cursor sobre um comentário da pessoa ou Página que você quer banir e clique no x

Clique em Banir [nome]

Retirado de Facebook for Business

Monitoramento e métricas

Google Shortner – Para compartilhamento de conteúdos externos, através do link apenas, tenha uma conta no Google e vá em **goo.gl**. É uma ferramenta para encurtar links.

O link da fanpage Microempresas na Rede Social, por exemplo, passou deste link:
<https://www.facebook.com/Microempresas-na-rede-social-1513917735587370/>

para **<https://goo.gl/EcYWfx>**



Porque isso é importante para a minha Fanpage?

Porque fica visivelmente com um texto mais limpo;

Porque você consegue acompanhar quantos cliques o seu link teve. Ou seja, se você divulgou algum conteúdo de página externa na sua Fanpage, poderá ver quantos tiveram interesse em acessar o link. Uma ótima ferramenta de monitoramento.

Facebook Insights

Vá em Informações, na barra superior da sua Fanpage.

Para demonstração, utilizaremos uma fanpage com alta relevância, com mais de 1 milhão de fãs. Portanto, com não se baseie nos números. Vamos nos ater às informações que o Facebook nos dá.

Essa é a primeira página que aparece. É a visão geral do seu desempenho.

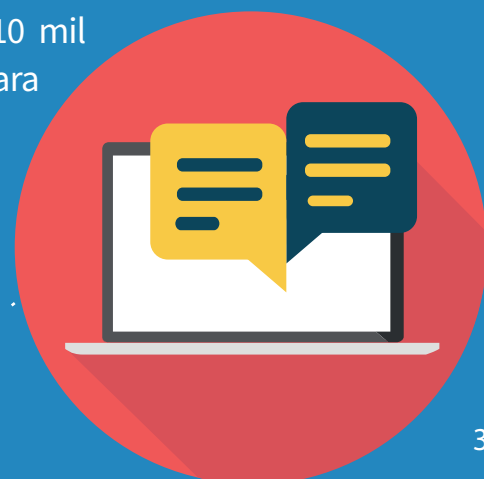
Apresenta o total de curtidas da página e as novas curtidas da última semana.

No alcance, apresenta a média da semana do alcance total, ou seja, todas as formas que a sua página impactou alguém. E o alcance médio das publicações isoladas. Veja que os números neste caso são muito próximos um do outro, o que pode ser atribuído ao fato de que essa fanpage não divulga sua página por anúncios. Logo, o caminho mais comum para impactar internautas é através do conteúdo das publicações.

O último tópico é o Envolvimento que já têm a vê com a ação do público diante do seu conteúdo. O tópico separa a média em curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em publicações. O importante é notar como o número fica abaixo do alcance. Por quê?

O alcance representa todas as pessoas que tiveram **ACESSO** ao seu conteúdo, o que não significa **ATENÇÃO** ao seu conteúdo. Quer dizer, seu conteúdo pode ter passado pela linha do tempo de alguém que nem parou para vê-lo. E mesmo que tenha visto, se ela não clicou, ou curtiu, ou comentou, ou compartilhou, ela não interagiu, não houve envolvimento para a rede.

Voltando ao número de curtidas, repare que um alcance de 10 mil pessoas para mais 1 milhão de fãs não é nada! Lembra? Entrega para apenas 1% do público!





Abaixo, ainda na primeira página, o desempenho das últimas 5 publicações da sua página.

Suas 5 publicações mais recentes

Alcance: Orgânico / Pago Cliques em publicações Curtidas, comentários e compartilhamentos

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
1/11/2015 11:00	Dependendo da gravidade da falta e			410K	11,2K 10,4K	
1/11/2015 09:00	#EuCuido Na hora do desespero é difícil			864,4K	24,8K 27,4K	
31/10/2015 18:00	Você sabe o que pode ser considerado			95,1K	1,7K 1,9K	
31/10/2015 11:00	O respeito às leis de trânsito melhora			188,6K	3,5K 4,7K	
31/10/2015 09:00	Crimes contra os direitos humanos na			420,1K	7,6K 12,2K	

Ver todas as publicações

E, mais abaixo, uma opção para que você acompanhe o desempenho de outras páginas. Pode ser uma concorrente ou qualquer outra. É uma ferramenta que te permite avaliar o seu desempenho frente a outras páginas do mesmo ramo e da mesma estrutura, obviamente. A página que você passou a acompanhar recebe uma notificação da ação, mas não sabe de quem foi.

Páginas para Acompanhar
Compare o desempenho da sua Página e publicações com Páginas semelhantes no Facebook.

Curtidas, comentários e compartilhamentos



Veja a barra à esquerda agora para mais detalhes.

CURTIDAS: irá mostrar o crescimento líquido da sua página, apresentando como ela vem crescendo, juntamente com o número de descurtidas. Ainda, por onde as pessoas chegaram até a sua página para curti-la. Seja da própria página, de um anúncio sugerindo a página, de uma publicação, ou outros.

ALCANCE: como já dito, são todas as pessoas que foram atingidas pelo conteúdo da sua fanpage. Pode ser o alcance das publicações em específico, ou o alcance total, envolvendo o impacto de amigos dos seus fãs. Nos gráfico você vê a média destes dados. Ainda, a média de reações: comentários e compartilhamentos. E a média de pessoas que ocultam o seu conteúdo em sua linha do tempo ou o denunciam por qualquer motivo.

VISITAS: nesta área você consegue ver de onde as pessoas estão chegando para a sua fanpage. De sites externos, por exemplo.

PUBLICAÇÕES: melhores horários, os melhores envolvimento conforme o tipo de conteúdo (fotos, links, texto, vídeo) e dados específicos sobre cada post isolado.

VÍDEOS: desempenho dos vídeos da sua fanpage com número de vezes que é assistido com mais de 3 segundos e com mais de 30 segundos. É um bom dado para ver se o seu vídeo é bom o bastante para que as pessoas continuem assistindo.

PESSOAS: de onde são os seus fãs? Qual a nacionalidade deles? Qual a porcentagem de homens e mulheres?

*E para todos estes dados citados, o Facebook Insights te dá também a distinção dos resultados orgânicos dos alcançados através de anúncios pagos.

Avaliação de resultados

Agora que você já conhece os dados da sua Fanpage, crie o hábito de gerar relatórios sobre, principalmente, o seu conteúdo.

Veja um exemplo de como fazer.

A cada post publicado, monitore por 1 semana e anote o alcance da publicação, a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos. Na parte que consta imagem pode se tratar também de um vídeo ou link. Ou mesmo, pode ser que sua publicação seja apenas texto.



A partir dos comentários, separe-os em positivos, negativos ou neutros em relação à sua empresa. Se as palavras ferem diretamente a imagem da sua empresa ou discordam do que você diz, ela é negativa para você. Se as palavras te aprovam, te elogiam trata-se de um comentário positivo. Já comentários aleatórios ou que apresentem um contexto em que a sua empresa não é o foco serão considerados neutros.

Faça esse relatório mensalmente e depois um ranking dos 5 posts de melhor desempenho e pior desempenho (considerando que você tenha uma produção diária de conteúdo).

*Para ver estes dados, lembre o caminho: Informações -> Publicações. Aparecerá uma lista com todas as publicações em tópicos. As informações detalhadas estarão disponíveis quando você clicar nas publicações em específico.

Dados da minha Fanpage

DATA DA PUBLICAÇÃO:

ALCANCE:... | CURTIDAS:... | COMENTÁRIOS:... | COMPARTILHAMENTOS:...

TEXTO:...

IMAGEM:



SENTIMENTO DO USUÁRIO:

COMENTÁRIOS POSITIVOS:% NEGATIVOS:% NEUTROS:%



EVENTOS:

Para criar eventos na rede basta ir em Configurações, Aplicativos e lá você encontrará a opção Eventos. Instale o aplicativo e utilize a ferramenta.

Importante: a competição de eventos na rede é gigante, então não caia no erro de criá-lo e esquecê-lo. A entrega dentro de um evento é 100% orgânica e todos que confirmam presença nele passam a receber as notificações de conteúdos veiculados no mesmo. Aproveite isso para produzir conteúdo constante, renovar a vontade do seu público sobre o que está promovendo e lembrá-lo do por que será uma boa ele comparecer.

PROMOÇÕES:

Se você pretende usar a página para ações promocionais, promoção de concursos culturais, fique atento na legislação brasileira. Se houver distribuição gratuita de prêmios e brindes, a Caixa Econômica Federal ou a Secretaria de Acompanhamento Econômico (Seae) devem ser informadas. Quando meu concurso precisará de autorização?

Sempre que...

- ➔ **É usado para fazer propaganda de uma marca, produto ou serviço;**
- ➔ **Exige que os participantes se tornem clientes da loja para participar;**
- ➔ **Pede a alguém que curta uma página, preencha um cadastro ou responda a uma pesquisa;**
- ➔ **Obriga a pessoa a aceitar receber material publicitário em troca da participação;**
- ➔ **Tem como premiação um produto ou serviço da empresa realizadora;**
- ➔ **É vinculado a eventos e datas comemorativas, como Dia dos Pais, por exemplo;**
- ➔ **Faz com que os participantes paguem taxas em benefício prévio da empresa;**
- ➔ **Envolve risco, adivinhação ou sorte do participante.**



Nestes casos, você precisará entrar em contato com a Caixa ou a Seae com no mínimo 40 dias de antecedência da data do concurso. Precisarão pagar uma taxa para submetê-lo à aprovação e pagar impostos sobre os prêmios distribuídos.

Então, pense primeiro o quanto compensará financeiramente.

Se as normas não forem respeitadas, sua empresa estará sujeita a pagar multas de 100% do valor das premiações oferecidas e a ser proibida de fazer promoções por até 2 anos.

E o que o Facebook diz a respeito?

De início, que o organizador da promoção é responsável por atender à legislação brasileira acima;

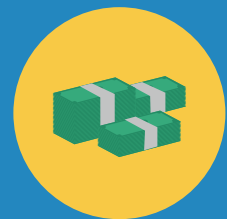
A rede social deve ser isenta de qualquer responsabilidade;

As promoções devem ser administradas em páginas ou aplicativos. Timelines pessoais não podem ser utilizadas; ou seja, pedir que alguém poste algo em seu mural ou no de amigos é proibido. Mas, é possível utilizar curtidas e comentários na dinâmica das promoções.

Em resumo, compartilhamentos não podem ser utilizados como mecanismos de votação ou participação. Mas, pode ser feito um concurso através de comentários do seu público no seu próprio conteúdo. Exemplo: a frase mais curtida abaixo ganhará....

ANÚNCIOS:

Eu preciso ou não pagar anúncios para ter efetividade na rede?



Hoje qualquer profissional da área te responderá: SIIIIIM! E, de fato, com apenas 1% do seu público recebendo o seu conteúdo o trabalho fica muito limitado. Fica impossível? **CLARO QUE NÃO.** Mas, naturalmente, seus resultados serão mais lentos.

O que eu indico é que se inicie por baixo. Com R\$10,00 já se anuncia na rede. Se você está se inserindo na rede agora, pode começar se divulgando. Só tenha aquele devido cuidado com a segmentação de pessoas. Lembre-se: você não quer atingir o mundo. Você quer atingir o **SEU PÚBLICO.**

Tem diferença entre anunciar a minha página e uma publicação dela?

Sim! O Facebook considera mais relevante quando você anuncia uma publicação, pois ali há um conteúdo que pode impactar outros. A página, por si só, não entrega nada, não dá nenhum tipo de informação; apenas “pede curtidas”.



Para conhecer mais as possibilidades para anúncios, acesse: <http://goo.gl/9fQEEM>.

Criar uma loja virtual

É possível que você realize vendas pela sua própria Fanpage. Veja um vídeo sobre como isso é possível. A plataforma utilizada é a loja virtual Like Store: <https://goo.gl/Xz9VFm>

Conheça o Site da Like Store: <http://goo.gl/euvrG3>

Conectado pelo celular

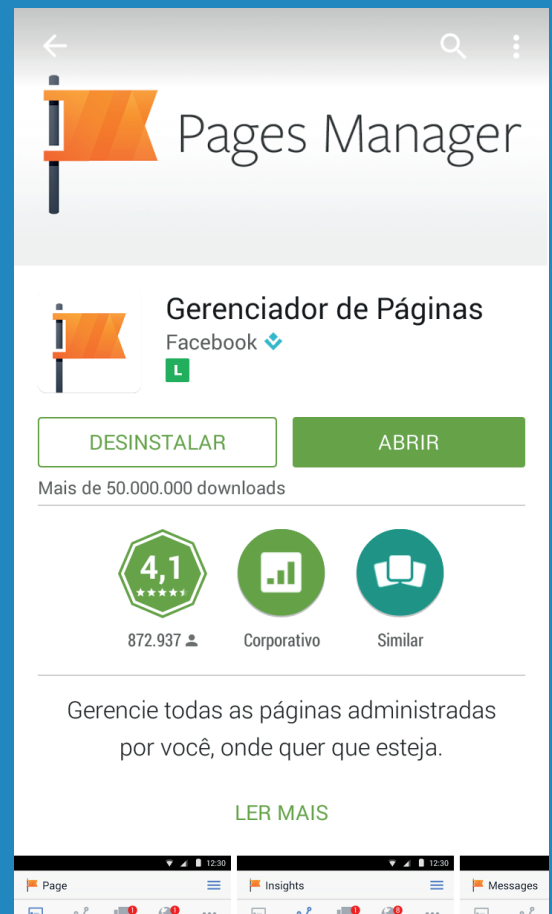
Para acompanhar a página pelo seu celular, baixe o aplicativo Gerenciador de Páginas do Facebook. Basta ir na Play Store do seu aparelho e instalá-lo.

Interações com outras redes sociais

Se além do Facebook você está presente em outras redes, Twitter, Instagram, ou outras, preocupe-se em compreendê-las especificadamente. O que se aplica ao Facebook não necessariamente serve para as demais.

O que já posso adiantar é que produzir exatamente o mesmo conteúdo para todas não é eficaz, já que cada rede tem sua própria linguagem.

E, ainda quando o mesmo conteúdo couber para duas redes sociais, a sugestão é que se varie os horários de postagem, tendo em vista ampliar a capacidade de impacto das pessoas online.



Lembre-se: presença em redes sociais deve ser estratégica. Não faça trabalho em vão.

Onde procurar mais conteúdo ou auxílio:

- ~ Central de ajuda do Facebook: <https://www.facebook.com/help/>
- ~ Facebook para Empresas: <https://www.facebook.com/business>
- ~ Guia do Facebook Oficina da Net: <https://goo.gl/>
- ~ Guia do Facebook Tech Tudo: <http://goo.gl/MfVwSj>

- Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>
- Possui iniciativas gratuitas em Consultorias de redes sociais; além de palestras diversas.
- Eu, Camila Serrat. E-mail: camilasserrat@gmail.com ou Fanpage: Microempresas na rede social: <http://goo.gl/EcYWfx>

Glossário

Fanpage: *Uma página no Facebook própria para negócios, organizações ou pessoas públicas.*

Feedback: *É a resposta que o emissor da mensagem obtém do receptor da mensagem.*

Inbox: *É a caixa de mensagens do Facebook.*

Meme: *Termo da Internet usado para descrever um conceito que se espalha via Internet.*

Post: *Outra palavra para se referir à publicação.*

Sac 2.0: *É o Serviço de Atendimento ao Consumidor na era digital; ou seja, online.*

Timeline: *É a linha do tempo do Facebook. A forma como chamamos a organização de conteúdos que aparecem no nosso perfil.*

Quem sou eu?

Camila Serrat

Capixaba, de Vila Velha – ES; mas brasiliense de coração. Estou na cidade desde 2000 e em 2011 tive o prazer de entrar para a Universidade de Brasília. Faço parte da quarta turma de Comunicação Organizacional da Universidade e vivi ali a felicidade de se estudar o que gosta. Durante a vida acadêmica, despertou-me o interesse pelo estudo das redes sociais. Desde então realizei três cursos na área, um na Funyl e os outros dois na BMS Digital, em Brasília. Estagiei na Federação dos Policiais Federais – FENAPEF, no Tribunal de Contas da União – TCU e, por último, no Conselho Nacional de Justiça – CNJ, integrando a equipe de redes sociais. **Quem se comunica rompe barreiras e cria oportunidades. Este é o desafio que eu quero viver.**

Como você avalia este conteúdo?

Responda Aqui: <https://goo.gl/rXs2YR>



Expediente

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Organizacional - UnB - 2o/2015

Orientação: João José Azevedo Curvello

Conteúdo: Camila Serrat

Imagens/Ilustrações: www.freepik.com

Projeto Gráfico e Diagramação: Helena Paixão