



CARTILHA DE USO PARA A REDE SOCIAL FACEBOOK®

COORDENAÇÃO DO PROJETO

MATHEUS BERTO DA SILVA

ORGANIZAÇÃO DO PROJETO

ISAIAS JOSUÉ MENDONÇA MARQUES
MARCELA VIEIRA SCATOLIN
MILENA BEIRIGO DE OLIVEIRA
PEDRO ELIAS MARTINS
VALÉRIA MARIA CARDOSO ALVES

APOIO



**INSTITUTO
FEDERAL**
Sul de Minas Gerais

INTRODUÇÃO

O surgimento das redes sociais digitais mudou a maneira com que nos comportamos em um contexto social e agora nossas opiniões, desejos e aspirações ficam expostos a partir na forma com que interagimos com as publicações em nossas redes sociais. Até porque em um mundo de comunicação nas nuvens, nada mais fica escondido.

Tais informações, mais do que uma simples curiosidade, é o novo “ovo de colombo” das ações de marketing, afinal quanto mais eu sei sobre o meu consumidor mais fácil será me relacionar e vender para ele. Entender o melhor horário, o melhor formato ou as características textuais que mais agradam ao consumidor pode ser a diferença entre uma Fanpage inóspita ou com um grande número de seguidores.

Assim, o objetivo dessa cartilha é oferecer algumas dicas que contribuam para um uso mais assertivo e profissional das redes sociais digitais e para a sua correta utilização em um planejamento de marketing. Porém, mais importante do que as dicas que estão aqui é o ensinamento de que (apenas com as ferramentas básicas que estão disponíveis na plataforma) é possível utilizar o Facebook® como fonte de pesquisa de mercado e ferramenta de comunicação e sucesso mercadológico.

Espero que ajude!

Mathews Berto da Silva

A PESQUISA

Esse manual é o resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica realizada por alunos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS) – campus Passos. Nesse trabalho foram investigadas todas as publicações realizadas pelas páginas oficiais dos oito campus que compõe a Rede IFSULDEMINAS na mídia social Facebook® ao longo de 30 meses (de janeiro de 2016 à julho de 2018). Os posts foram analisados levando em conta o horário de publicação, o perfil das postagens e seus conteúdos. Ao todo foram investigadas 6.670 postagens.

Os resultados aqui encontrados representam a realidade de publicação dessas instituições e de consumo da mídia de seus seguidores, mas podem ser extrapolados para utilização em outras realidades. Esse documento tem acesso gratuito e é domínio público, podendo ser amplamente divulgado e compartilhado.

O IFSULDEMINAS

Em 2008, o Governo Federal deu um salto na educação do país com a criação dos Institutos Federais. Por meio da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, 31 centros federais de educação tecnológica (Cefets), 75 unidades descentralizadas de ensino (Uneds), 39 escolas agrotécnicas, 7 escolas técnicas federais e 8 escolas vinculadas a universidades deixaram de existir para formarem os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

No Sul de Minas Gerais, as escolas agrotécnicas federais de Inconfidentes, Machado e Muzambinho, tradicionalmente reconhecidas pela qualidade na oferta de Ensino Médio e técnico, foram unificadas. Nasceu, assim, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), que atualmente, também possui campi em Passos, Poços de Caldas, Pouso Alegre e campi avançados em Carmo de Minas e TrêsCorações, além de núcleos avançados e polos de rede em diversas cidades da região.

Instituto oferta cursos técnicos integrados ao Ensino Médio, subsequentes (pós-médio), especialização técnica, Proeja, graduação, pós-graduação e cursos na modalidade de Educação a Distância (EaD). Para mais informações acesse www.ifsuldeminas.edu.br

OS RESULTADOS

► DICA 01: Dê preferências para a postagem de fotografias que representem o cotidiano das pessoas.

De acordo com a pesquisa que serviu de base para a criação desse manual, as 100 postagens com maior número de interações (reações e/ou compartilhamentos) tinham características em comum: 76% delas eram fotografias e 92% representavam histórias e acontecimentos reais.

As pessoas gostam de saber o que acontece com aqueles que estão a sua volta e participam de seu ciclo social e por isso a publicação de informações que representem esses “casos reais” tendem a ser tão bem aceitos. Ao gerenciar uma rede social, dê preferência à veiculação de casos de sucesso com o uso do produto ou à marca, pessoas utilizando os produtos ou serviços desenvolvidos pela instituição, episódios relevantes que tenham acontecido em sua instituição (como eventos e palestras) e no caso de sorteios ou concursos não deixe de apresentar a entrega dos prêmios e os ganhadores.

Essas técnicas além de humanizar a rede social, aproximam o usuário do produto e aumentam seu engajamento (afinal se “aquela pessoa” que eu conheço e que se parece comigo teve bons resultados, eu também poderei ter). Além disso, os usuários gostam de publicar em suas redes sociais pessoais notícias sobre si mesmos e sobre pessoas que participam de seu ciclo social e por isso existe uma maior probabilidade desse tipo de comunicação ser compartilhada atingindo consumidores potenciais da sua marca.

► DICA 02: Na ausência de uma foto, utilize Memes

Apesar de ter estar presente em apenas 07% das 100 postagens com maior número de interação na pesquisa, observou-se um aumento no uso dessa forma de publicação a partir do ano de 2017. Isso leva a crer que existe uma tendência na veiculação de imagens com o formato de Memes. Dentre os mais bem classificados estão os Memes que apresentavam situações reais vividos pelos alunos como semanas de provas, Enem e etc.

Publicar um Meme permite que com uma única veiculação o usuário possa expressar suas opiniões e apresentar seu estado de espírito de forma descontraída e bem humorada e por isso é uma ferramenta bem aceita e com alto poder de viralização. Ou seja, já que o usuário da sua rede social tem o interesse de publicar esse tipo de imagem dê a ele a possibilidade de expressar-se tendo a sua marca como pano de fundo. Para isso siga algumas regras:

- a. O meme deve ser divertido;
- b. O meme deve falar de acontecimentos reais;
- c. O meme deve ter uma linguagem direta;
- d. A sua marca deve estar presente sem ser o elemento principal;
- e. Fuja das superproduções. Quanto mais simples for a composição, melhor.

► DICA 03: Não confie apenas nas imagens, use um texto de apoio

92% do total de publicações analisadas na pesquisa em 100% das postagens com maior volume de interações possuíam algum texto de apoio. Isso é importante para situar os usuários do contexto daquela postagem.

Por isso por mais que a sua veiculação seja um meme ou uma postagem que já possua textos, ainda assim vale a pena redigir um pequeno texto para contextualizar aquela informação e frisar informações importantes principalmente se essa postagem possuir links (como editais ou sorteios, por exemplo) nesse caso o texto é fundamental para fixar informações primordiais, como datas, valores, prêmios e etc.

OS RESULTADOS

► DICA 04: Use e abuse do uso das #hashtags.

Ao escrever os textos que darão suporte às publicações não se esqueça de colocar hashtags com frases relevantes para a postagem ou necessárias para a ação esperada da postagem. O uso dessa ferramenta serve a duas funções, primeiramente ela tem a finalidade de permitir que as pessoas encontrem a sua postagem, pois em uma rede social as hashtags servem como palavras-chave e nesse sentido quando eu utilizo frases como #educacao, #ensino, #qualidade eu permito que as pessoas que estejam realizando pesquisas com essas palavras encontrem minhas publicações. Nesse caso é interessante usar hashtags conhecidas das pessoas e com palavras que tenham relação com a postagem e relevância para a marca.

Em segundo lugar, o uso dessas ferramentas também serve para que você consiga analisar o comportamento da sua publicação rastrear seu alcance nesse caso o ideal é realizar o oposto, ou seja, criar uma hashtag nova e nunca utilizada, pois assim pode-se ter uma consciência exata do número de pessoas que interagiram especificamente com a sua publicação.

► DICA 05: Incentive a participação dos usuários

Os resultados encontrados na pesquisa, indicaram que do total interações dos usuários com a postagem em 9% dos casos houve comentários, menos de 13% dos casos houve compartilhamentos e em 78% dos casos houve a emissão de alguma reação, sendo que ao trabalharmos em números absolutos observou-se um total de 89.560 interações com a ferramenta de reações "curtir" e 55.689 interações com a soma das demais ferramentas (as reações amei, Haha, Uau, Triste e Grr, a ferramenta de comentários e a ferramenta de compartilhamento) o que demonstra uma tendência dos usuários em interagir com as postagens da forma mais simples e minimalista possível.

Assim, pode-se crer que quando possuímos um grande volume de interações mais profundas como comentários, compartilhamentos ou uso de outras reações alcançamos um nível de conhecimento que beira a fidelidade. Nesse sentido para dar um maior dinamismo às publicações e fugir da inércia das "curtidas" incentive o seu usuário a interagir de outras formas através da realização de enquetes utilizando reações diferentes, através de ações promocionais onde os usuários devem marcar outros usuários nas postagens ou mesmo compartilhar as postagens em suas linhas do tempo.

Ações como essa forçam os usuários à se aproximar da sua página e também sinaliza para você quem são seus usuários potenciais (uma vez que seu seguidor só vai marcar na postagem outros seguidores que tenham relação com a publicação) e seus usuários fieis (uma vez que o usuário só irá participar dessa forma das suas ações promocionais se realmente ele estiver muito próximo da sua marca).

► DICA 06: Converse com seus usuários

No que se especificamente aos comentários, do total de postagens que foram comentadas, observou-se uma média de 3 comentários por publicação, porém essa média dobra quando os comentários emitidos pelos usuários eram respondidos por um responsável ou um usuário da rede. Ou seja, sempre que alguém "conversar" com a sua postagem, converse de volta.

Dessa forma o usuário se sente especial e ouvido pela página e essa sensação é o primeiro passo para a fidelização desse usuário e pela conquista de outros consumidores potenciais.

OS RESULTADOS

► DICA 07: As informações são mais vistas a no fim da tarde e início da noite e próximas aos fins de semana.

A menos que você seja o responsável pela fanpage não é possível analisar os horários exatos em que as pessoas interagiram com cada uma das publicações, porém essa informação é disponível a todos usuários quando verificam-se os compartilhamentos e os comentários. Assim, com base no total de comentários e compartilhamentos encontrados, quase 50% ocorreram entre às 17 e às 21 horas e 65% ocorreram entre a manhã de sexta-feira e a noite do domingo.

Assim, por extrapolação, pode-se admitir que as publicações nessas redes foram mais vistas no fim da tarde e início da noite e nos dias mais próximos aos fins de semana. Esse valor dado é compatível com os achados por pesquisas similares e provavelmente ocorre porque esses são os períodos em que os usuários estão menos atarefados e em um período de maior relaxamento.

Nesse sentido, se você estiver procurando o melhor dia e horário para interagir com os seus usuários e para que ele assimile da melhor forma as informações publicadas por você, realize sua postagem nesses períodos. Lembre-se, você pode agendar as publicações que serão realizadas ao longo do dia, da semana ou do mês, então é mais prático e inteligente você separar uma parcela do seu tempo para realizar esses agendamentos e garantir que as publicações serão feitas e atingiram os usuários nos horários corretos.

► DICA 08: Produza conteúdo próprio.

A pesquisa indicou que os usuários interagem mais com as publicações produzidas pelas páginas, quando comparadas com informações recompartilhadas de outros sites ou imagens e vídeos encontrados em bancos de imagem. Assim, publicar conteúdos de outros portais é importante e por vezes necessário, porém dê preferência à publicação de conteúdos produzidos por vocês.

Na falta de tempo para produzir sempre coisas novas, inclua os usuários na produção e incentive-os a criar conteúdos para veiculação na plataforma ou republique informações antigas (desde que ainda relevantes) que já foram postadas por você anteriormente. Lembre-se as páginas possuem sempre usuários novos então um usuário que aderiu à sua página hoje pode não ter visto o que você publicou na semana passada, porém essa é uma técnica esporádica, repetir muito o que você publica pode aborrecer os usuários fieis e que estão com você a bastante tempo.

► DICA 09: Número de seguidores não quer dizer muitas interações.

De acordo com os resultados da pesquisa, não existe uma relação direta entre o número de seguidores de uma fanpage, o quantidade de postagens e o volume de interações, ou seja, não necessariamente que tem mais seguidores ou quem publica com mais frequência possui uma maior taxa de engajamento ou consegue maiores interações dos usuários com as postagens.

Assim preocupe-se com a qualidade das publicações e não na quantidade, é melhor realizar a veiculação de posts relevantes e de interesse dos usuários e não, ainda que em menor quantidade, do que “bombardear” os usuários com publicações que não façam sentido para seus seguidores.

Mas lembre-se, nossos usuários seguem milhares de outras fanpages pessoais e/ou corporativas e os cruzamentos de informações da própria plataforma tendem a deixar visível com mais frequência às páginas com maior volume de atividades e por isso, postar informações com qualidade não quer dizer que você não tenha que efetuar postagens diárias e frequente (estudos indicam que o ideal seja uma publicação a cada 4 ou 5 horas).

OS RESULTADOS

► DICA 10: Faça uma análise específica da sua fanpage.

As informações que estão apresentadas nesse manual foram realizadas com base em um universo de pesquisa específico (usuários das redes sociais de Institutos Federais vinculados à rede IFSULDEMINAS), porém o comportamento dos internautas pode variar segundo o tipo de produto ou serviço e o grau de afinidade entre o usuário e a marca.

Assim, vale a pena uma análise específica da sua fanpage. Selecione um período que pode ser uma semana, um mês, um ano (enfim, quanto mais tempo de análise melhor será o resultado final) e verifique qual foi a postagem com maior número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) e tente identificar um padrão (qual foi o conteúdo, dia da semana e horário de veiculação, etc.). Assim você saberá o que mais agrada seus usuários e poderá elaborar veiculações mais bem adaptadas à sua realidade.

Boa sorte!