

Lab de Tendências | Casa Firjan

EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

56° Dossiê

13/07/2021



SOBRE O LAB DE TENDÊNCIAS

quem somos?

Como forma de pensarmos juntos sobre **futuros possíveis** a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é compartilhar **boas práticas** e **oportunidades de ação** em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação positiva com a sociedade.

O Lab de Tendências da Casa Firjan pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

A partir das discussões sobre **as tendências e boas práticas nas mídias sociais**, fomentadas pelo Aquário Casa Firjan, série de palestras e debates semanais, ocorrido no dia 13/07/2021, vamos analisar quais vêm sendo as principais dinâmicas que compõem e impulsionam o uso destas plataformas na realidade das empresas.

CONTEXTO ATUAL



Panorama Geral

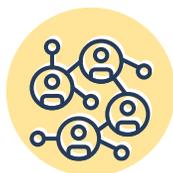
- As mídias sociais e redes sociais virtuais, cada vez mais, se tornam as principais ferramentas para **expor personalidades e conectar pessoas e empresas**;
- Estima-se que [42% da população mundial](#) está presente em ao menos uma destas redes;
- Com a atual pandemia, a utilização dessas plataformas [cresceu 40%](#);
- Frente a esta dinâmica, as empresas estão investindo em novas formas de empregá-las para estreitar os laços com seu público e divulgar produtos e serviços.



Panorama Brasil

- O Brasil é o país com a [maior média de tempo gasto em aplicativos](#) (apps) no segundo trimestre de 2021, sendo o TikTok o app mais baixado do período;
- O [aumento de 30% de 2019 para 2021](#) se deu devido ao crescimento no número de usuários ativos nas plataformas de redes sociais;
- No setor empresarial, as mídias sociais já são adotadas por cerca de [69% das lojas online](#);
- Em 2020, a Nestlé fez o [primeiro recrutamento](#) da marca dentro da plataforma TikTok, apontando para movimento inovador no ramo de contratação de pessoal.

CONCEITOS FUNDAMENTAIS



Conceito 1 | Redes Sociais

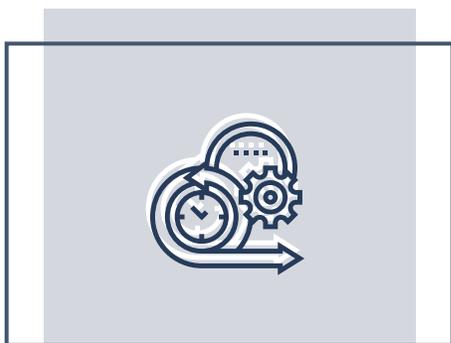
São grupamentos de pessoas criados com base na interação entre os indivíduos, permitindo a troca de informações e convívio. Estes grupamentos existem desde os primórdios da existência humana em sociedade e com o avanço da tecnologia foram criados espaços online que permitem estas dinâmicas.



Conceito 2 | Mídias Sociais

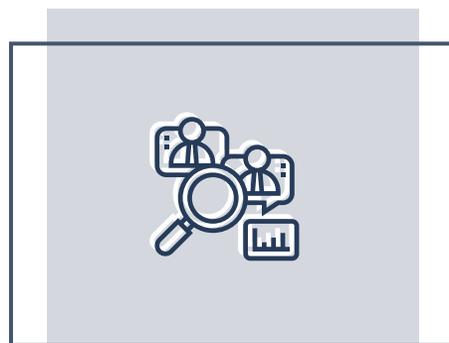
Refere-se a quando as pessoas se apropriam das tecnologias e **dão a elas uma função social**. As plataformas de mídias sociais recebem funcionalidades específicas, possibilitando diferentes níveis e formas de comunicação e interação. Uma das suas características é a descentralização da produção de conteúdo, todo sujeito nestes espaços é um potencial criador de conteúdo. Facebook é um exemplo desta tecnologia.

TERMOS EM DESTAQUE



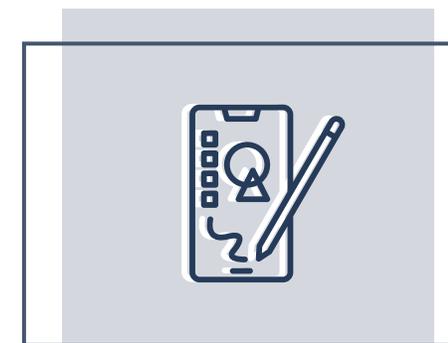
ENGAJAMENTO

É a **interação** atingida por uma página ou postagem. Ele pode ser metrificado de diferentes formas, por exemplo, pela quantidade de mensagens privadas, comentários e compartilhamentos.



ALGORÍTIMO

É um conjunto de **comandos** inseridos em uma Inteligência artificial que a permite fazer análises e solucionar problemáticas. Nas mídias sociais, são a base do **sistema de distribuição dos conteúdos**.



HASHTAG

É uma composição de **palavras-chave precedidas do símbolo cerquilha (#)**. Elas são utilizadas para associar determinada informação a um tópico ou discussão.

PONTOS PRINCIPAIS

01. Não é preciso estar em todas as redes sociais;
02. Ser coerente com a cultura e propósito da marca é um diferencial;
03. As mídias são uma oportunidade de consolidar o perfil da empresa;
04. Investir em inovações possíveis pode agregar valor ao conteúdo.

MÍDIAS SOCIAIS **MAIS USADAS**



Facebook

Permite criação de *grupos públicos e privados*, oferece recursos para loja online e serviços de marketing.



Youtube

Trabalha com a *remuneração de conteúdo* com base na quantidade de visualização e oferece serviços de marketing.



Instagram

Oferece **recursos para loja online** e ferramentas direcionadas a perfis de empresários e empreendedores.



TikTok

Permite uma *maior conexão com a geração Z* e publicação de *conteúdo dinâmico*.

BOAS PRÁTICAS DE INTERESSE



Rede adequada

Conhecer a audiência da rede social para entender se ela é adequada ao perfil, ao público, à infraestrutura e às metas da marca.



Conteúdos atrativos

Gerar conteúdos que serão atrativos a seu público alvo, que dialoguem com a cultura da marca e que permitam o compartilhamento.



Gestão humanizada

Consolidar na empresa que o conteúdo é gerado para pessoas e suas demandas e não para gerar números.



Estratégias e planejamentos

Gerar estratégias e planejamentos que facilitem uma rotina de publicação e a elaboração de materiais condizentes com os anseios da marca.



Experimentação

Testar e monitorar os diferentes tipos e estratégias de postagem de conteúdo para compreender melhores horários e formatos.

DESAFIOS



Autenticidade

- o As empresas precisam entender que tipo de rede, conteúdo e tendências de uso das redes dialogam com os seus **valores e perfil** enquanto marca;
- o Não há a necessidade de estar em todas as plataformas e utilizar todos os formatos de conteúdo, a **autenticidade e coerência** são os diferenciais para o engajamento do público alvo.



Responsabilidade social

- o Quando uma empresa abraça uma causa social nas plataformas de mídias ela está assumindo uma **responsabilidade com as vulnerabilidades da comunidade objeto da iniciativa**;
- o Este desafio exige que, antes de decidir pelo suporte, a marca esteja ciente de que **a causa se alinha com os seus valores e bandeiras**, além de traçar ações efetivas para **gerar mudanças reais** na realidade indesejada.

OPORTUNIDADES



Aproximação com público

- As mídias sociais permitem que as **empresas estreitem sua relação com os usuários e clientes**;
- Os diferentes formatos de conteúdo convidam as marcas a mostrar os processos internos dos negócios, gerando **sentimento de pertencimento**;
- As redes sociais também permitem que a **comunicação e o atendimento** aos usuários e clientes sejam mais ágeis e diretos.



Pesquisa de mercado

- As mídias e redes sociais permitem que as empresas iniciem **pesquisas de mercado** para levantamento de opinião;
- Os resultados podem gerar informações e insights para o **desenvolvimento de novos produtos** e dar feedbacks sobre os já ofertadas;
- Além de terem **uso simples**, as ferramentas disponíveis, como as caixas de pergunta no Instagram, conseguem atingir **grande número de pessoas**.

REFERÊNCIAS

YouTube – Canal Firjan

[Da conversa à conversão: Tendências e boas práticas nas mídias sociais | Aquário Casa Firjan](#)

Participantes dos debates

[Raphael Pavan | Diretor de criação e especialista em mídias sociais](#)

[Robson Rodriguez | Fundador e CEO da Agência Freakout](#)

[Paula Tebett | Criadora de conteúdo e especialista em mídias sociais](#)

Mediação: [Iuri Campos | Líder do Aquário Casa Firjan](#)

REFERÊNCIAS

<https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/69-das-lojas-online-usam-midias-sociais-aponta-pesquisa/>

<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/03/como-empresas-estao-usando-o-tiktok-para-se-relacionar-com-consumidores.html>

<https://www.terra.com.br/noticias/uso-das-redes-sociais-e-essencial-para-plano-de-venda-eficaz-diz-especialista,7320b7b946d28ea08cc6d520a2024538kqajajob.html>

<https://olhardigital.com.br/2021/07/17/internet-e-redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-passa-mais-tempo-em-aplicativos/>

https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/07/15/top-10-apps-by-downloads-and-revenue-q2-2021-report/?utm_campaign=forbes&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_term=Carrie&sh=6300687c3295

<https://www.segs.com.br/info-ti/303155-brasil-e-o-pais-que-passa-mais-tempo-em-apps-de-celular>

<https://www.redcakemarketingdigital.com.br/como-funciona-o-algoritmo-e-como-usar-ele-para-melhorar-o-engajamento-das-minhas-redes-sociais/>

<https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-hashtag/>

REFERÊNCIAS

citadas no debate

Livro/E-book:

O caminho do artista | Por Julia Cameron

Dez dicas de conteúdo para feed do Instagram | Por Paula Tebett

Documentário:

Privacidade Hackeada | Netflix

Seriado:

Black Mirror | Netflix (3ª temporada, episódio 1 "Queda livre")

QUER SABER MAIS?

referências complementares

Aquário Casa Firjan – 3h03min

[Hackeando o LinkedIn: a importância da rede no mercado de trabalho](#)

[Mídias Sociais 2020: Como surfar na onda dos novos formatos digitais](#)

Podcast na plataforma digital Youtube – 22 min

[Como vender nas redes sociais | c/ Paula Tebett](#)

Artigo da plataforma digital Hubspot – 4 min (leitura)

[Como criar um instagram para o seu negócio: confira o passo a passo](#)

Firjan IEL

