

# MANUAL REDES SOCIAIS



Os dias atuais promoveram, entre diversas mudanças, uma verdadeira REVOLUÇÃO DIGITAL, e a sua AABB não pode ficar fora desse movimento.

Por isso, desenvolvemos esse guia prático, para que você possa, de forma fácil e simples, ativar e manter as redes sociais do clube. Vamos lá?

**Neste momento, iremos focar as orientações para utilização do FACEBOOK E INSTAGRAM, por serem as redes sociais mais adequadas ao perfil das AABBs**



## 4 ETAPAS:

# CONHECER | PLANEJAR EXECUTAR | AVALIAR

**CONHECER** - PANAROMA GERAL DAS REDES SOCIAIS

**PLANEJAR** - COMO DEFINIR UM PLANO SIMPLES PARA A PRESENÇA DA SUA ABB NAS REDES SOCIAIS

**EXECUTAR** - INFORMAÇÕES IMPORTANTES PARA A UTILIZAÇÃO DAS REDES COMO CONTEÚDO, FORMATOS E OUTRAS DICAS

**AVALIAR** - A IMPORTÂNCIA DE SE ANALISAR OS RESULTADOS PARA MELHORAR A PERFORMANCE DA SUA PÁGINA NAS REDES SOCIAIS



# 1. CONHECER

aqui, vamos falar um pouco das redes sociais



## MÍDIA SOCIAL

Trata-se do uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas, e abrange diferentes mídias, como; blogs, vídeos e redes sociais.



## REDE SOCIAL

É uma categoria das mídias sociais e são lugares em que pode transmitir informações para outras pessoas. Você preenche um perfil em canais de mídias sociais e interage com as pessoas. E aqui temos o Facebook, Instagram e Twitter, entre outros.



# facebook

**127 milhões de brasileiros  
acessam o facebook por mês**

Fundada em  
**2004**

**34%**

**realizam  
interação de  
negócios no  
facebook**

**32%**

**acreditam que o  
facebook é uma  
plataforma interativa**

## Instagram

**69 milhões de contas  
estão ativas no Brasil**



FUNDADA EM :

**2010**

**40%**

**descobrem  
novidades sobre  
celebridades no  
Instagram**

**63%**

**dizem que o  
feed do  
Instagram traz  
surpresas e  
alegrias**

**35%**

**interagem  
com marcas  
do Instagram**



# facebook

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

O Facebook é dinâmico, permitindo textos, vídeos e fotos.

Por isso, oferece oportunidade para testar os diversos formatos e descobrir qual deles se adequa melhor a seu público.



## Instagram

O Instagram sempre foi reconhecido como uma rede social de valorização de imagens.

Neste canal digital, a utilização correta de hashtags e dos stories faz toda a diferença para usar o Instagram com autoridade.

Já as postagens no feed devem ter um bom apelo visual - sejam fotos, imagens/montagens ou vídeo. É possível postar fotos em diferentes proporções, vídeos, stories, boomerangs e outros formatos de publicação.





## POR QUE ESTAR PRESENTE NAS REDES SOCIAIS?

### #1

PROPORCIONA UMA  
MAIOR APROXIMAÇÃO  
COM O ASSOCIADO,  
CRIANDO MAIS UM CANAL  
DE RELACIONAMENTO

### #2

O CUSTO-BENEFÍCIO É  
ENORME NAS REDES SOCIAIS,  
SENDO UM MEIO DE  
COMUNICAÇÃO EFICAZ E  
BARATO PARA O CLUBE

### #3

CONTRIBUI COM A  
FIDELIZAÇÃO, JÁ QUE  
PERMITE CRIAR  
VÍNCULOS

### #4

REFORÇA A IMAGEM DO  
CLUBE E CONTRIBUI PARA  
A CONQUISTA  
DE NOVOS ASSOCIADOS

## 2. PLANEJAR

**agora que você já conhece um pouco melhor as redes sociais, vamos demonstrar a importância de iniciar o trabalho de marketing digital com um plano**



As redes sociais são ferramentas de Comunicação e, como acontece com todos os outros meios de divulgação e relacionamento, devem fazer parte de um plano.

E quando dizemos planos, não trata-se de nada complexo, mas, sim, diretrizes para organização e acompanhamento do trabalho de construir a PRESENÇA DIGITAL da sua AABB.



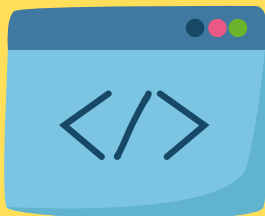
# PRINCIPAIS OBJETIVOS A SEREM ALCANÇADOS COM AS MÍDIAS SOCIAIS



Divulgação da  
Marca



Ser um canal de  
Comunicação com os  
associados



Criar uma  
Comunidade Fã



Educação por meio  
da Divulgação de  
Conteúdo



Vendas

# 7 ETAPAS IMPORTANTES PARA A ELABORAÇÃO DO SEU PLANO

**1**

Tenha objetivos definidos

**2**

Estabeleça suas principais estratégias de marketing digital

**3**

Defina os canais de marketing a serem utilizados

**4**

Destaque uma pessoa para ser o responsável pelas redes sociais

**5**

Determine qual o conteúdo a ser veiculado

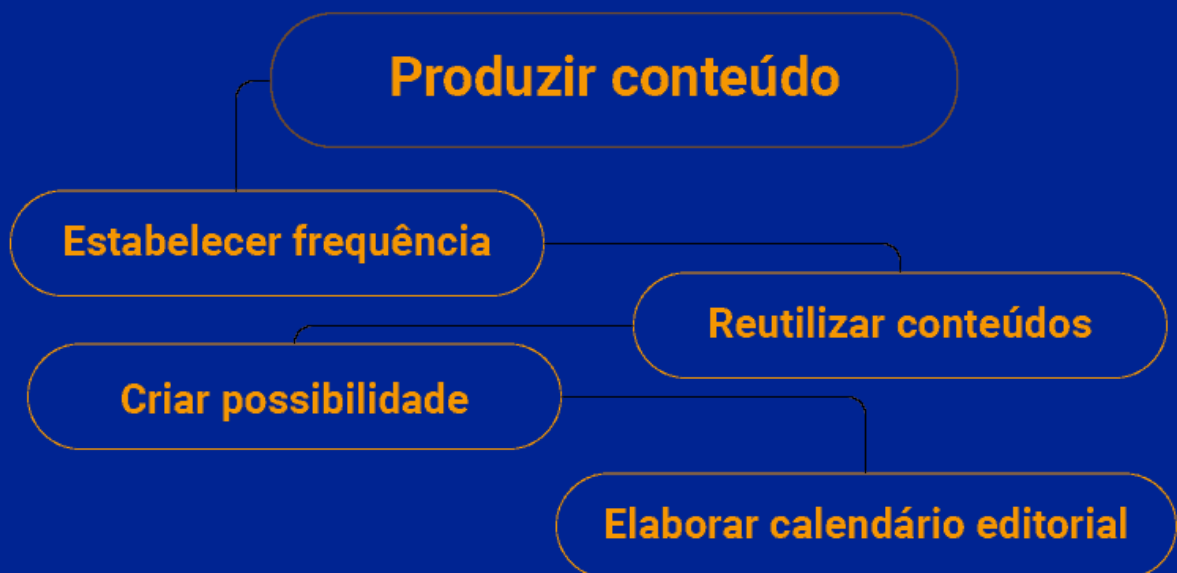
**6**

Elabore um cronograma para suas ações

**7**

Monitore resultados

# **estrutura básica para programar presença nas redes sociais**





### **3. UTILIZAR**

**MÃOS À OBRA!  
É HORA DE APRENDER COMO  
EXECUTAR!**

# a página

Primeiramente, lembramos que a presença da AABB nas redes sociais deve se fazer por meio de uma conta de empresa e não pessoal, ou seja, você terá uma página da AABB e não um perfil pessoal.

## VANTAGENS DE TER UMA PÁGINA

- IDENTIDADE CLARA PARA A SUA AABB
- PÁGINAS PERMITEM QUE VOCÊ ADICIONE UM NÚMERO ILIMITADO DE PESSOAS
- NAS PÁGINAS, HÁ SOMENTE CONTEÚDO ESTRATÉGICO SOBRE SEU NEGÓCIO
- PÁGINAS OFERECEM INFORMAÇÕES VALIOSAS E EXCLUSIVAS POR MEIO DE RELATÓRIOS

## **COMPLETE TODAS AS INFORMAÇÕES DO PERFIL DA SUA CONTA TANTO NO FACEBOOK COMO NO INSTAGRAM**

No facebook existem mais campos a serem preenchidos do que no Insta, mas complete com todas as informações solicitadas, como endereço, horário de funcionamento, site e todas as outras.

**a**  
**página**

### **DEFININDO AS IMAGENS DO PERFIL**

Aqui, normalmente é colocado o logo da empresa para fácil identificação dos usuários. Atente-se para a qualidade do logo e para os formatos informados a seguir.

### **DEFININDO A CAPA (FACEBOOK)**

Adicionar uma imagem de capa é o que chamará mais atenção quando alguém clicar na sua página. Ela é uma ótima oportunidade para divulgar mais a sua marca.

Ela deve ser simples, mas facilmente reconhecível pelos associados e público em geral.

Nesse espaço, é recomendável uma foto geral do Clube, que remeterá o associado diretamente à AABB, ou de uma área de destaque.

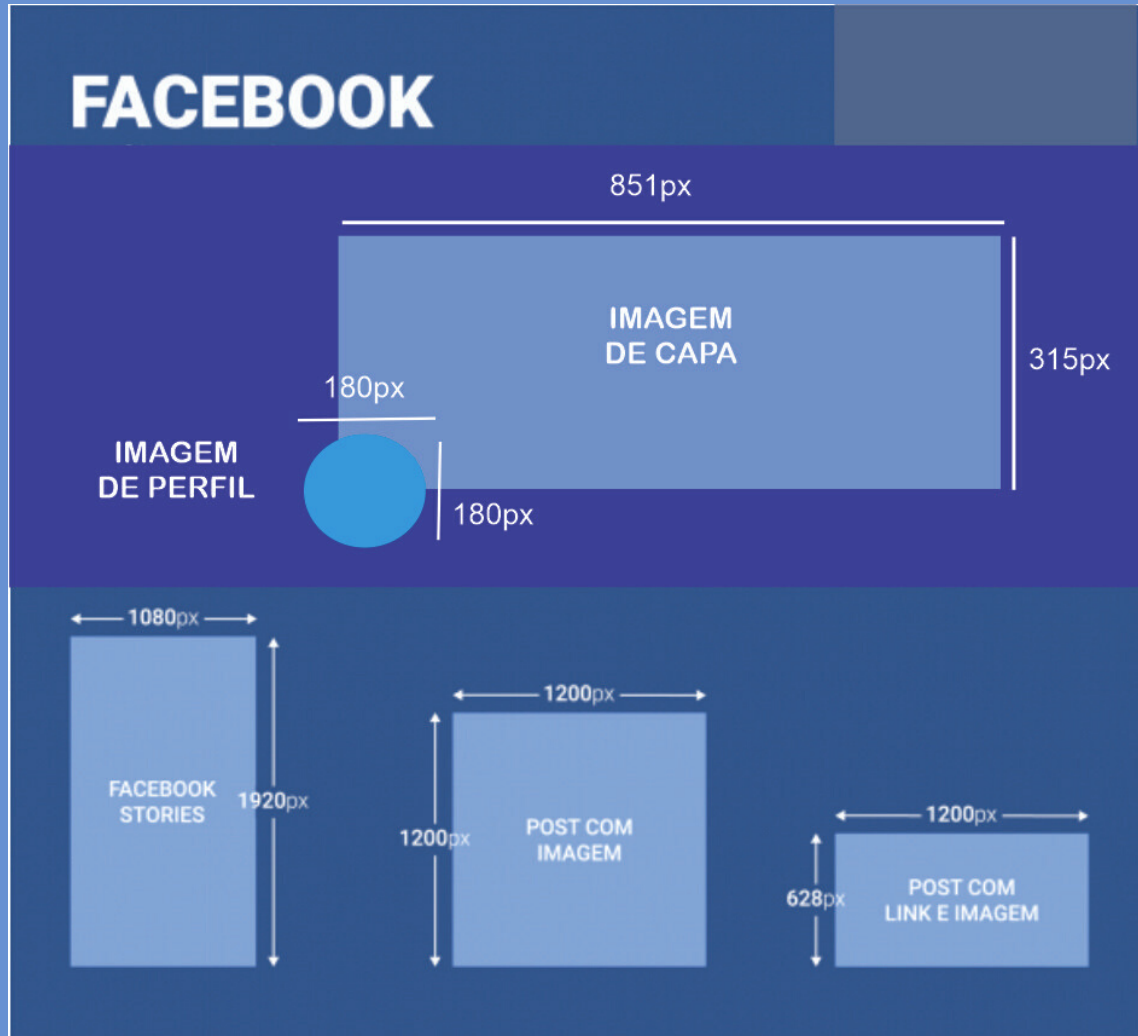
Porém, você também pode personalizá-la em datas especiais, usá-la para divulgar novos produtos e promoções e usá-la de várias maneiras criativas!

O Facebook e o Instagram oferecem diversas opções de conexão com o seu público, por meio de imagens, vídeos e outras formas que permitem aproveitar ao máximo cada interação.

É importante que você conheça os principais formatos oferecidos e termos utilizados por essas redes sociais, para que você esteja familiarizado com o meio digital.



# OS formatos

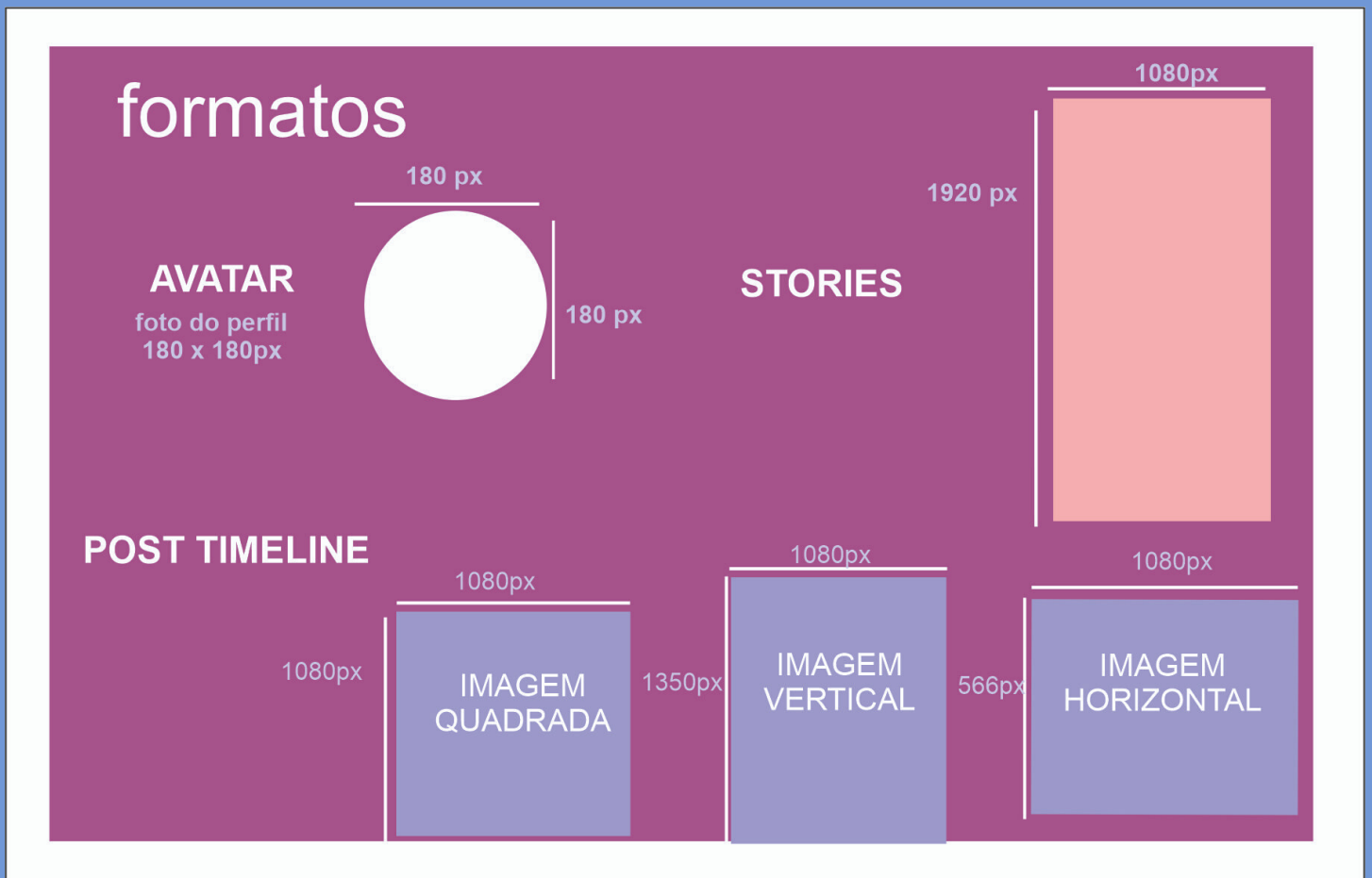


- IMAGEM DE PERFIL:** 180 X 180 PIXELS
- IMAGEM DE CAPA:** 851 X 315 PIXELS
- POST QUADRADO:** 1200 X 1200PIXELS
- STORIES:** 1080 X 1920 PIXELS





# os formatos



**IMAGEM DE PERFIL:** 180 X 180 PIXELS

**POST QUADRADO:** 1080 X 1080 PIXELS

**POST VERTICAL:** 1080 X 1350 PIXELS

**POST HORIZONTAL:** 1080 X 566 PIXELS

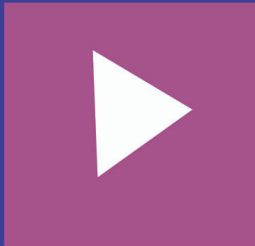
**STORIES:** 1080 X 1920 PIXELS



# os formatos

## vídeos

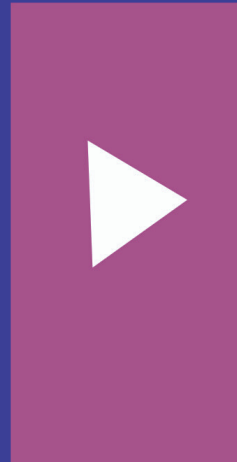
### TIMELINE



**Tempo**  
Mínimo: 3 segundos  
Máximo: 1 minuto

**Formatos:**  
16:9 - Paisagem 1920 x 1080  
1:1 - Quadrado 1080 x 1080  
4:5 - Retrato - 1080 x 1350

### STORIES



**Tempo: 15 segundos**

**Formatos:**  
9:16 - Paisagem 1080 x 1920

# IGTV



## OS formatos

Para transmissão de vídeos com mais de um minuto, você pode recorrer ao IGTV. O IGTV é um aplicativo separado do app do Instagram, disponível para dispositivos Android e iPhone (iOS) e pode ser baixado de graça.

Ele também pode ser acessado mesmo sem baixar o aplicativo à parte: para isso, basta tocar sobre o ícone de televisão, ao lado do Instagram Direct, no canto superior direito da tela do celular.

**PARA ISSO, É PRECISO QUE A SUA VERSÃO DO INSTAGRAM ESTEJA ATUALIZADA.**

**Se você utilizar a ferramenta de gerenciamento de redes sociais que recomendamos a seguir, você já pode publicar os vídeos diretamente dessa plataforma.**

# OS termos utilizados

## FEED DE NOTÍCIAS

O Feed de Notícias é uma lista de histórias da sua página inicial em constante atualização. O Feed de Notícias inclui atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividade do aplicativo e curtidas de pessoas, páginas e grupos que você segue no Facebook.

## TIMELINE

Timeline é um termo em inglês que significa “linha do tempo”. Nas redes sociais, a Timeline é o modelo utilizado para apresentar as postagens feitas por seus usuários. Esse nome é usado porque o conteúdo aparece no perfil da pessoa por ordem cronológica, com as mais recentes aparecendo primeiro.

Timelines são usadas para descrever os fatos de acordo com que eles ocorreram, podendo ser utilizadas em apresentações e em matérias jornalísticas.

# OS termos utilizados

## POST

Post é o conteúdo publicado nas REDES SOCIAIS.

Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos. Os POSTS estão no seu feed.

### Tipos de Posts

- POSTS DE ENTRETENIMENTO
- POSTS DE DICAS E MOTIVACIONAIS
- POSTS DE NOTÍCIAS
- POSTS DE CASES
- POSTS COM QUESTIONAMENTOS

## CONTEÚDO

Conteúdo digital é qualquer informação ou conhecimento produzido na internet. O objetivo é dar visibilidade para sua marca e atrair pessoas interessadas no que você oferece.

**conteúdos relevantes  
promovem engajamento!**

# os termos utilizados

## mas o que é engajamento?

O engajamento se refere ao número de interações com um determinado post.

Compartilhamentos, curtidas, comentários, cliques no link, etc.

Isso significa que quanto maior o engajamento de um post, maior será seu alcance. Quando você para para analisar por um ponto de vista comportamental, faz muito sentido.

Um post compartilhado que agrada a muita gente desencadeia o efeito viralizante, e o algoritmo considera que ele pode ser relevante a um número maior de usuários.

## frequência nas postagens

A recomendação padrão para quem tem uma página no Facebook é postar cerca de duas vezes ao dia e no Instagram pelo menos uma vez ao dia.

Mas isso vai depender dos seus objetivos e também do número de pessoas que acompanham o seu perfil.

Lembramos aqui que vale mais um post de qualidade do que vários post sem conteúdo relevante.

**escolha a qualidade  
ao invés da quantidade!**

## frequência nas postagens

Como já dissemos, essa informação depende muito de cada empresa e da resposta do seu público, por isso sugerimos que a sua AABB avalie os dias e horários de melhor audiência, de acordo com os relatórios de alcance. Porém, de uma forma bem genérica, podemos apresentar os dados abaixo publicados pela agência de marketing digital POST DIGITAL.

### facebook

O horário de pico do Facebook é às 15h e o fluxo começa a se intensificar a partir das 9h. Além de saber o melhor horário para postar no Facebook, a rede social disponibiliza, ainda, uma ferramenta para saber como os seus clientes se comportam na rede. Isso pode ser feito ao acessar o painel da sua própria página, na guia Publicações.

### Instagram

O Instagram recebe maior tráfego nos finais de semana: aos sábados e domingos, especialmente no turno da tarde. Na hora de medir resultados, uma coisa que pode ajudar a saber qual é o melhor horário para postar nas redes sociais é a utilização de ferramentas de medição. O horário de pico no Instagram, geralmente, é de 17h às 18h.



# o que postar?

Não poste qualquer tipo de conteúdo apenas para manter a página atualizada!

Poste apenas coisas que dialoguem com os associados e com os interesses e necessidades que eles possuem.

As AABBS têm autoridade para publicar sobre vários temas, pois sua prestação de serviço envolve saúde, esporte, lazer e cultura.

Dessa forma, sugerimos que seja publicado em suas redes sociais conteúdos relevantes e de interesse do associados, além da divulgação eventos e serviços.

Muitas empresas acabam postando o mesmo conteúdo no feed e stories pois, além de reforçar a mensagem, acaba sendo mais prático para quem não tem agência de marketing digital, pois programar conteúdos específicos dá um certo trabalho. Mas é importante você conhecer as características de conteúdos para cada tipo de publicação, sendo que, sempre que possível, você pode explorar melhor os tipos de postagens.

# o que postar?

## FEED



## STORY

### vitrine

- Quem é a empresa, o que ela faz
- Fotos bonitas e de preferência autorais
- Tutorias e vídeos explicativos
- Testemunho de clientes
- Informação atemporal
- Conteúdo educativo
- Inspirações

### relacionamento

- Uma atividade mostrando o clube
- Como usar um serviço
- Tirar dúvidas sobre algo
- Criar interação/relacionamento usando enquetes e perguntas
- Mostrar como faz algum serviço
- Depoimentos e reposts de associados
- Mostrar momentos de descontração

## o que postar?

O engajamento nas redes sociais é imprescindível e deve ser considerado como um dos objetivos principais do planejamento de marketing. A busca para atingi-lo é frequente e representa o sucesso no relacionamento entre o clube e seus associados. A seguir, algumas dicas que podem contribuir com o engajamento da sua página.

# o que postar?

- Citações de pessoas importantes e que tenham a ver com o meio de clubes. Podem ser frases motivacionais ou de profissionais de sucesso em áreas de atuação do clube;
- Faça perguntas e questionamentos aos seus seguidores;
- Ofereça dicas relevantes e fáceis de serem aplicadas no dia a dia;
- Crie conteúdos para datas comemorativas;
- Invista no relacionamento com os seguidores: “complete essa frase...” “qual legenda você daria para essa foto?” são perguntas que podem ser feitas nas postagens;
- Veja os temas que estão em alta no momento e como eles podem ser utilizados pelo clube;
- Invista em imagens boas: de fácil leitura, que chamem a atenção e gerem curiosidade;
- Os vídeos também possuem grande capacidade de engajamento, mas opte pelos vídeos mais curtos, que não ultrapassem 1 minuto de duração.

# o que postar?

## Instagram

- Utilização de hashtags, que auxiliam para a categorização de fotos dentro do Instagram;
- Utilização dos stories, que aproximam a marca dos seus seguidores;
- Transmissões ao vivo, quando for algum evento importante que mereça essa atenção;
- Utilize o IGTV para transmissão de aulas, lives e entrevistas.

**dicas**

## **INTERAJA COM OS ASSOCIADOS**

- SEJA ATENCIOSO
- PRIORIZE O TIMING - SEJA ÁGIL NAS RESPOSTAS
- APRENDA COM OS COMENTÁRIOS
- ENTRE NO PAPO
- SEJA CRIATIVO NAS RESPOSTAS
- NÃO ABANDONE UMA CONVERSA ATÉ QUE ISSO ESTEJA CLARO
- FIQUE ATENTO AO QUE DIZEM SOBRE SUA AABB

Não deixe de responder  
ao atendimento on-line  
através do chat das  
redes sociais

# dicas

Se a sua AABB não tem equipe de Comunicação e nem uma agência que possa cuidar das redes sociais, existem algumas plataformas que podem facilitar muito o seu trabalho na produção de artes, e também para gerenciamento das redes sociais. ESSES PROGRAMAS SÃO BEM FÁCEIS DE UTILIZAR. Para produção de arte indicamos aqui o CANVA, pois é bem fácil de utilizar e já possui os formatos das redes sociais no site. Em relação ao Gerenciamento de Conteúdo, indicamos na página a seguir três plataformas.

## **CANVA.COM**

O Canva é uma ferramenta bem legal, e pode ficar bastante profissional se você souber usá-la adequadamente. Nela você pode usar vários recursos gratuitos e também comprar, caso queira, um modelo diferente. Dá para brincar com letras, cores, modelos, formatos e fundos. Basta usar a criatividade!

E o que é melhor, no CANVA você já tem os formatos utilizados nas redes sociais prontos. É só desenvolver a arte com o conteúdo que você desejar.

## GERENCIAMENTO DAS REDES SOCIAIS

Para facilitar o trabalho de postagens nas redes sociais, existem plataformas que permitem programar posts, stories, vídeos nas principais redes sociais. De fácil utilização, além de organizar as postagens de uma única vez, elas também emitem relatórios bastante interessantes para que você possa avaliar a performance da sua AABB nas redes sociais.

### **POSTGRAIN** (TEM TESTE GRÁTIS)

[HTTPS://POSTGRAIN.COM](https://postgrain.com)

Bem simples de usar, não tem aplicativo, só pelo site

### **ETUS** (TEM TESTE GRÁTIS)

[HTTPS://FRONT.ETUS.COM.BR/DASHBOARD](https://front.etus.com.br/dashboard)

Um dos melhores, tem aplicativo e é possível programar em quase todos canais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).

### **MLABS** (TEM TESTE GRÁTIS)

[HTTPS://WWW.MLABS.COM.BR](https://www.mlabs.com.br)

Parecido com o Etus, trabalha com diversos canais, porém não tem aplicativo.



A comunicação nas redes sociais merece atenção muito especial, tanto em relação ao conteúdo publicado, como também a parte legal, pois o meio on-line está sujeito às mesmas leis que o meio off-line. Então, aqui, destacamos; dois assuntos que precisam ser cuidadosamente tratados, para que não venham a trazer sérios problemas tanto institucionais, como financeiros à sua AABB.

## Direito de Imagem

Para evitar qualquer tipo de problema, é recomendável solicitar autorização dos associados para publicação de suas imagens nas redes sociais.

## Concursos & Promoções

A maior parte das promoções precisam de autorização, principalmente quando envolvem premiações. E os concursos denominados culturais devem ser culturais mesmo.

Nesses casos,  
consulte sempre  
uma Assessoria  
Jurídica.



## **4. AVALIAR**

**A IMPORTÂNCIA DE AVALIAR  
CONSTANTEMENTE AS MÉTRICAS DE  
MARKETING NAS REDES SOCIAIS É  
INCONTESTÁVEL.  
AFINAL, É ASSIM QUE A MARCA PODE  
MONITORAR A EFICÁCIA  
DE SUA ESTRATÉGIA.**

Métricas são uma forma de analisar e mensurar o desempenho das suas redes sociais, com base em informações das suas publicações. As redes sociais permitem que sejam emitidos relatórios em que podem ser analisados os seguintes aspectos;

## PÚBLICO

Toda e qualquer rede social apresenta dados sobre o perfil dos seguidores/fãs. Por meio deles é possível saber se a maior parte dessas pessoas que te acompanham são homens ou mulheres, sua faixa etária, sua localização, etc. E com isso, criar conteúdos focados nos interesses desse público.

## ALCANCE

O alcance consiste no número de telas em que sua publicação foi exibida no feed. Ou seja, a quantidade de usuários que foram atingidos por alguma postagem da sua página. Essa métrica, bem como a maioria delas, precisa ser analisada tanto em dados orgânicos (não pagos) quanto pagos (promovidos). O alcance não diz muita coisa se analisado individualmente, portanto, é importante apoiá-lo às demais métricas.

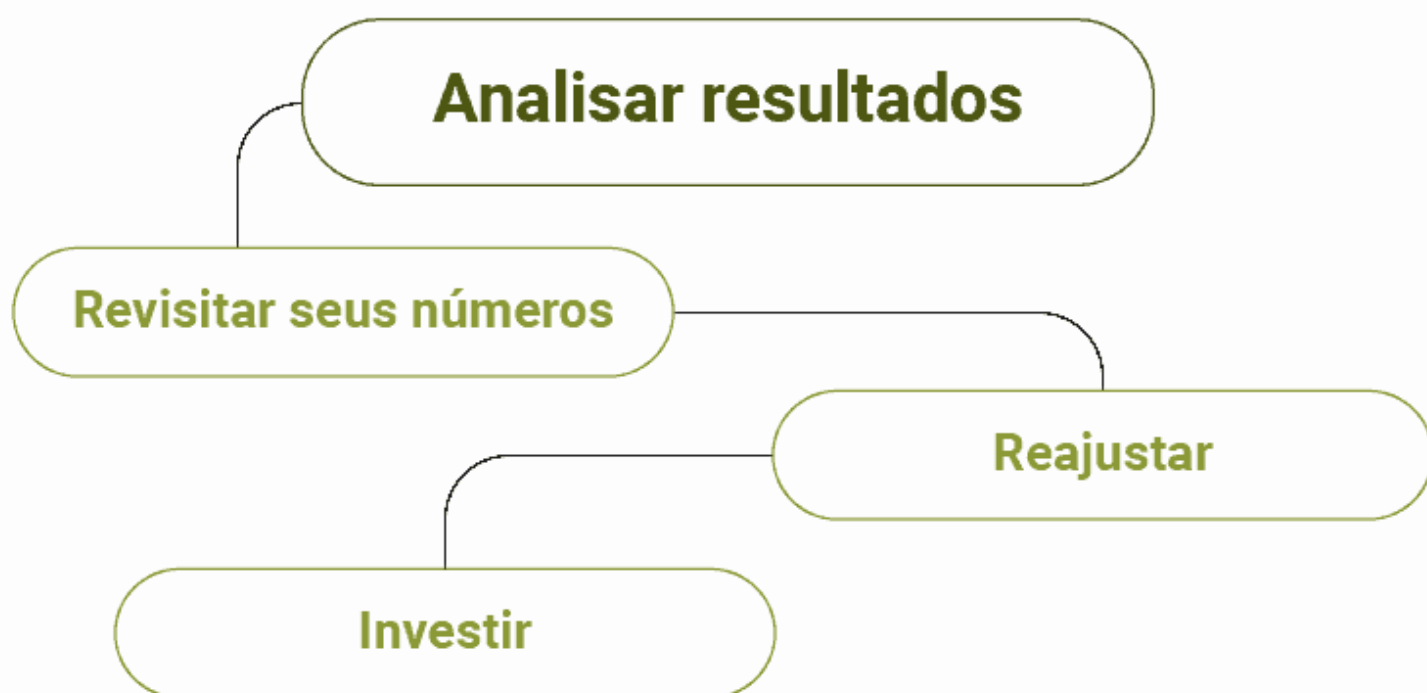
Analise sempre esses dados e ajuste o seu Plano de Marketing Digital de acordo com os resultados obtidos.

## CRESCIMENTO DA PÁGINA

O crescimento no número de seguidores é uma métrica importante. Pode-se comparar o período em que o canal mais cresceu com o tipo de ações feitas durante esse tempo que possam ter influenciado nesse crescimento. Sem dúvidas, são essas ações que precisam ser repetidas.

## TAXA DE REJEIÇÃO

A taxa de rejeição calcula quantos usuários estão rejeitando seus conteúdos. São informações como: descurtidas, ocultação de anúncios, denúncias como spam, unfollows, etc.





*"quem não é visto,  
não é lembrado."*

**dedique-se às redes sociais  
da sua AABB.**

Fontes:

**ROCKCONTENT**  
**RESULTADOS DIGITAIS**  
**RD STATION**  
**MLABS**