



ETIQUETA NOS MEIOS DIGITAIS: O GUIA COMPLETO
DE COMO SE PORTAR NO UNIVERSO DIGITAL



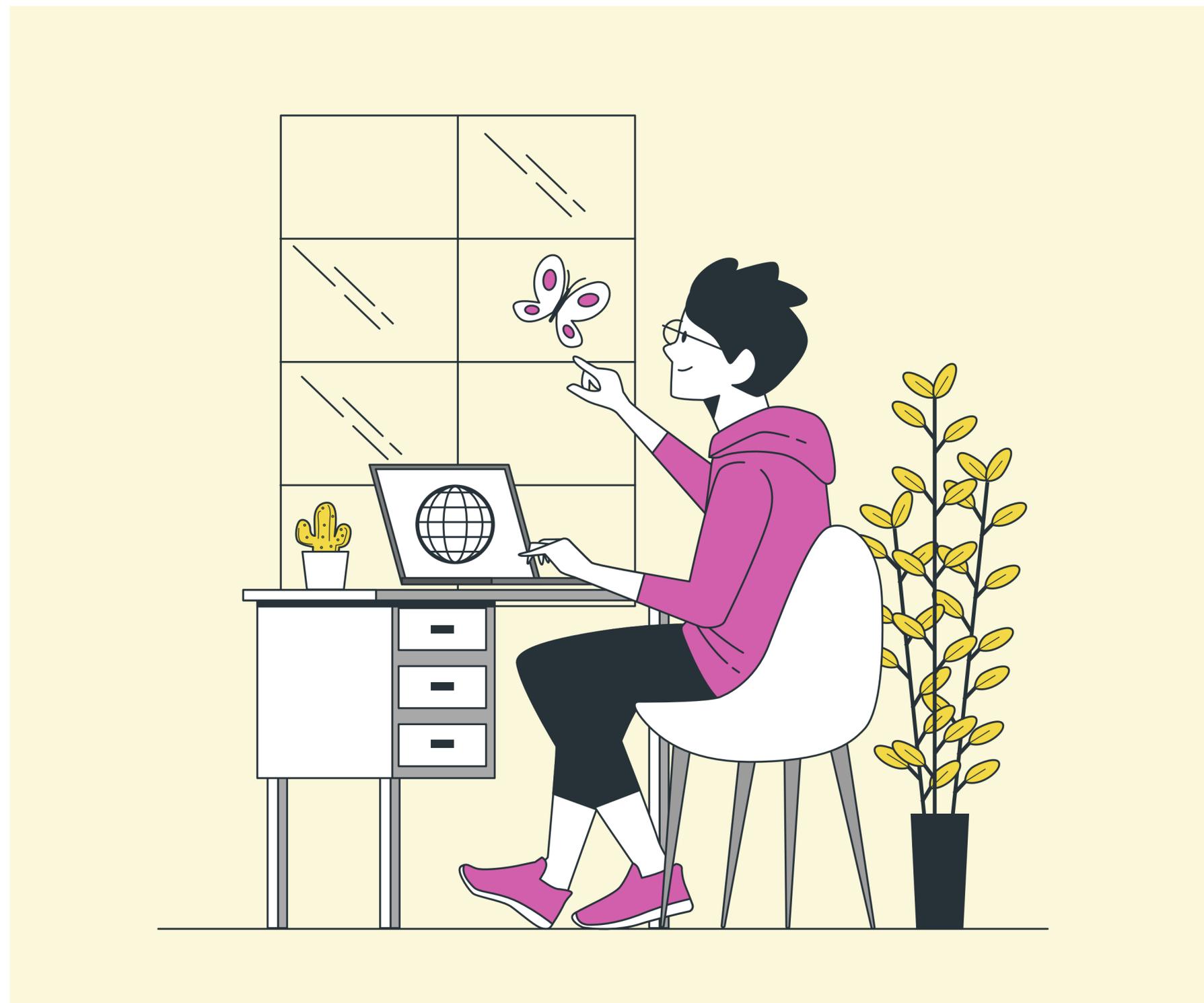
Introdução.....	3
Por que é importante ter uma boa imagem digital?.....	4
O que se deve evitar nos meios digitais?.....	6
Quais boas práticas adotar para ter uma boa imagem?.....	14
Conclusão	18
Sobre o SEBRAE PE.....	19

Introdução

Estar presente nos meios digitais é muito mais do que, simplesmente, ampliar as formas de divulgar o seu negócio. É adaptar-se às mudanças do mercado e ter **um canal de contato com os clientes, que seja mais espontâneo, contínuo e com custo reduzido.**

Porém, para que isso funcione de forma produtiva, nenhuma marca pode descuidar da imagem que constrói na internet e que impacta diretamente na forma como é percebida pela sociedade. Foi pensando nesse assunto que preparamos um guia sobre etiqueta digital para ajudar a sua empresa.

É um material rico, que vai ajudá-la a tirar o máximo de proveito do mundo virtual e a se consolidar como uma companhia que é referência de posicionamento, relação com o consumidor e, claro, qualidade. Acompanhe até o fim!



Por que é importante ter uma boa imagem digital?

O motivo é simples: **a internet é o futuro do mercado**. Cada vez mais, as empresas terão de se adaptar a ela para chegar até o cliente e, conseqüentemente, vender. Afinal, eles estão migrando das mídias tradicionais para as redes sociais e consumindo horas de conteúdo nelas, como aponta a [pesquisa de 2020](#), do We Are Social, em parceria com o Hootsuite.



De acordo com os dados desse levantamento, **71% da nossa população já é usuária da rede** – o que dá, aproximadamente, 151 milhões de indivíduos. Além disso, nós temos a terceira maior média universal de tempo gasto virtualmente. Para se ter ideia, um brasileiro entre 18 e 64 anos fica online, em média, 9h17min.

Nos EUA, por exemplo, a média é de 6h42min, enquanto no Reino Unido é de 5h28min e no Japão apenas 4h22min. Para completar, além dos novos hábitos de consumo – que surgem com a preocupação ambiental e a sustentabilidade, os novos estilos de vida, os movimentos sociais etc. –, ainda há o cenário de mudanças constantes em que vivemos.

Situações como a de crises sanitárias, como é o caso da Covid-19, reduzem e até inviabilizam totalmente inúmeros setores do mercado de manterem estabelecimentos abertos e comercializarem presencialmente. Logo, a internet se converte na principal estratégia para driblar essas dificuldades e manter as empresas ativas e com retorno financeiro.

Portanto, **contar com uma etiqueta nos meios digitais é essencial para ter uma presença contínua e multifacetada online** (com site, blog e perfis nas redes sociais) e gerar associações positivas e, inclusive, vínculos com os usuários das diferentes plataformas.

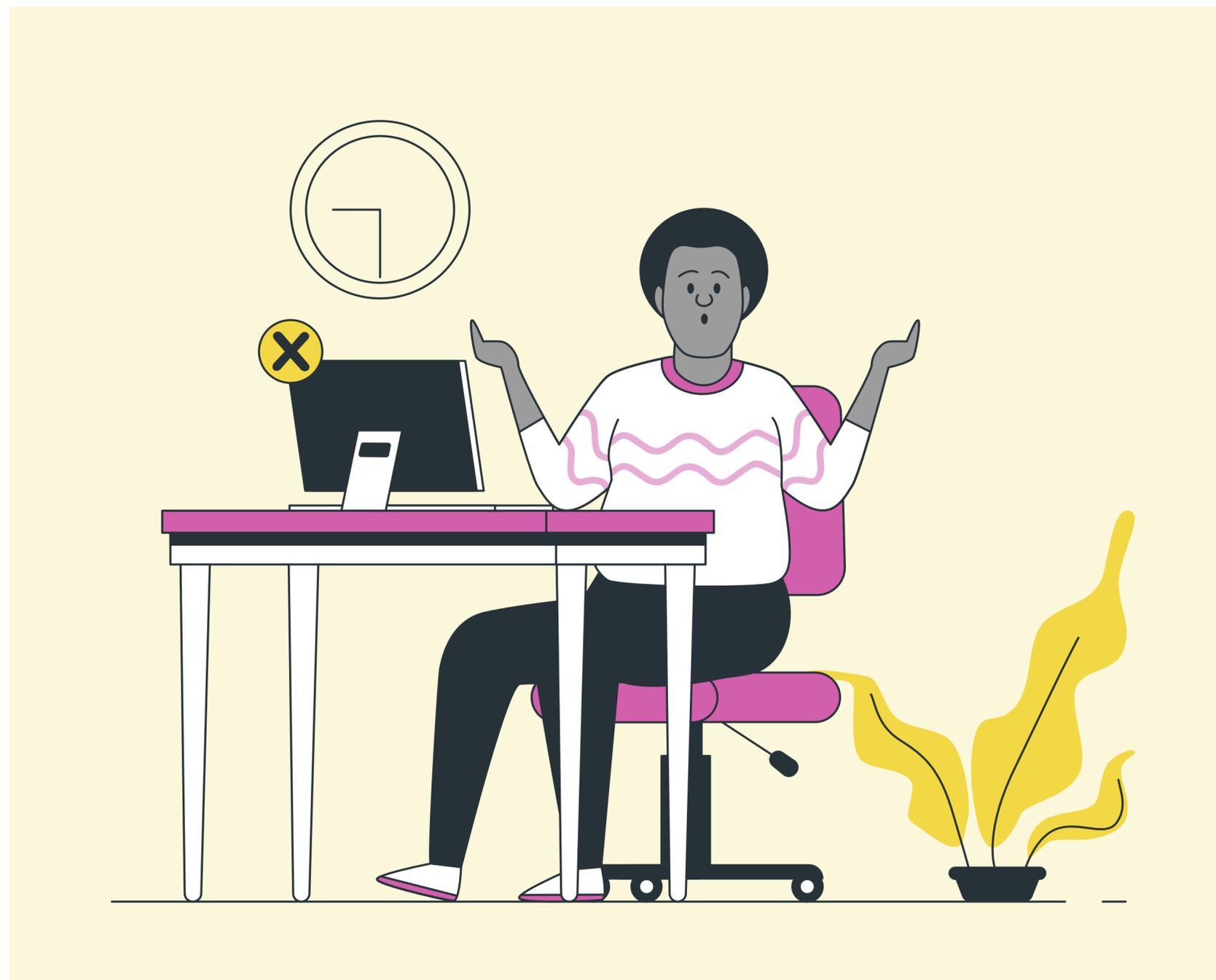
Isso sem falar que, quando a marca tem uma imagem sólida, com valores bem-definidos e que dialoga com a comunidade onde está inserida, ela consegue mostrar-se como uma opção completa de produto/serviço para novos consumidores.

O que se deve evitar nos meios digitais?

Já falamos o porquê é importante ter uma boa imagem digital e como isso beneficia o seu negócio. Agora, vamos mostrar os erros que devem ser evitados na internet para garantir que sua marca seja bem vista pelo público.

São ações que, mesmo que não sejam intencionais, **podem gerar um afastamento dos clientes**, um boicote aos seus produtos/serviços, uma perda de valor no mercado e **até uma série de problemas jurídicos**.

Fique atento a elas!



FICAR LONGE DE CRISES QUE AFETEM A SUA MARCA

O ponto de partida da nossa lista é ficar longe de crises que afetem a imagem da sua marca. São situações que são causadas quando você usa os perfis da empresa nas diferentes plataformas para curtir, comentar, compartilhar ou publicar conteúdos que **são sensíveis para o público e inflamam discordâncias e ataques entre os usuários.**

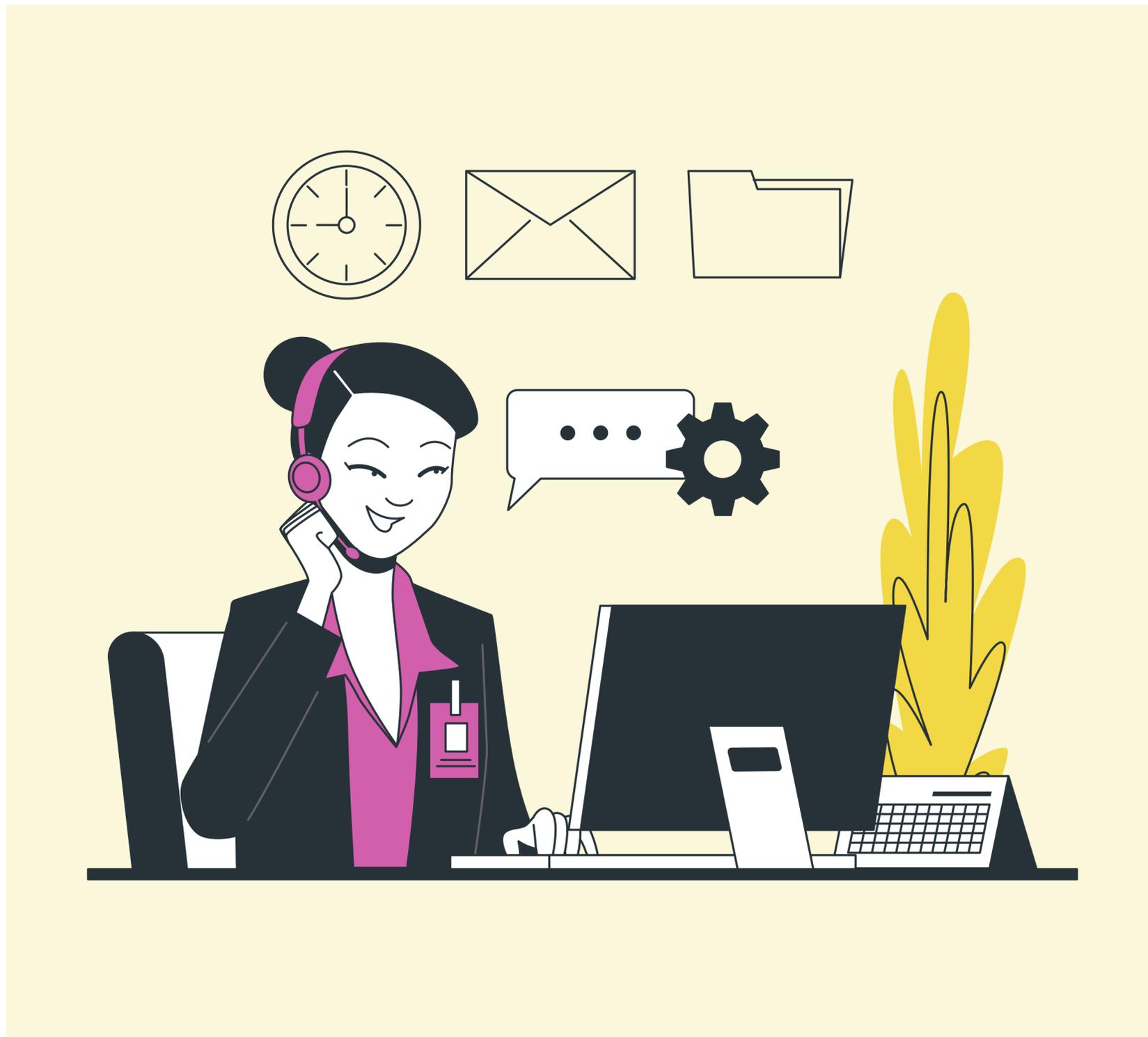
É o caso da defesa, divulgação ou apologia a espectros políticos, crenças e costumes religiosos, questões sobre saúde pública, aspectos ambientais etc. Lembrando que a empresa também pode ver-se envolvida em um caso do tipo quando faz parcerias com influenciadores que têm um comportamento oposto aos valores que ela defende, ou quando os próprios funcionários dela a colocam no meio dessas polêmicas.

Tudo isso sai caro para a marca, pois ela **passa a receber ataques e colecionar haters** – termo em inglês utilizado para descrever pessoas que só criticam, inventam fake news e tecem comentários ácidos sobre os outros nas redes sociais.

Há, também, uma probabilidade grande de que, dependendo da crise, usuários do Facebook, TikTok, Twitter e afins convoquem boicotes à sua loja, ou aos locais que comercializam seus produtos e/ou serviços, e cancelem em massa as assinaturas e os programas que você oferece.

Vale reforçar, é claro, que evitar posicionamentos conflituosos é essencial, mas, obviamente, não blindará 100% nenhum negócio de se ver diante de uma crise – que pode ocorrer, por exemplo, por conta de uma publicação com piada de mau gosto ou em um momento inoportuno de tragédia local/nacional.

Na realidade, isso nada mais é do que uma estratégia de prevenção. Por esse motivo, também é crucial traçar um plano de medidas rápidas de redução de danos, já visando a um possível cenário de crise, por menor que ela seja.



NÃO DEIXAR OS CLIENTES SEM RETORNO

Muitos clientes e potenciais clientes vão usar o meio digital para se comunicar com a sua empresa – e as razões para isso serão as mais diversas. Dúvidas, pedidos, sugestões, críticas e reclamações (inclusive, há plataformas só para isso, como o Reclame Aqui e a Proteste) são só alguns exemplos.

Diante disso, é importante acompanhar essas interações e fazer o possível para dar um retorno a eles. Do contrário, o público se sente ignorado, o que o leva a procurar empresas que se portem diferente e atendam às expectativas deles.

Porém, atenção: não é porque você respondeu a fulano ou ciclano e até concretizou uma venda, deixando um consumidor satisfeito, que deve sair usando-o como exemplo para promover o seu negócio. **Esse tipo de exposição é indevido e pode gerar desconforto para a pessoa** que, por sua vez, pode recorrer à justiça por direito de imagem.

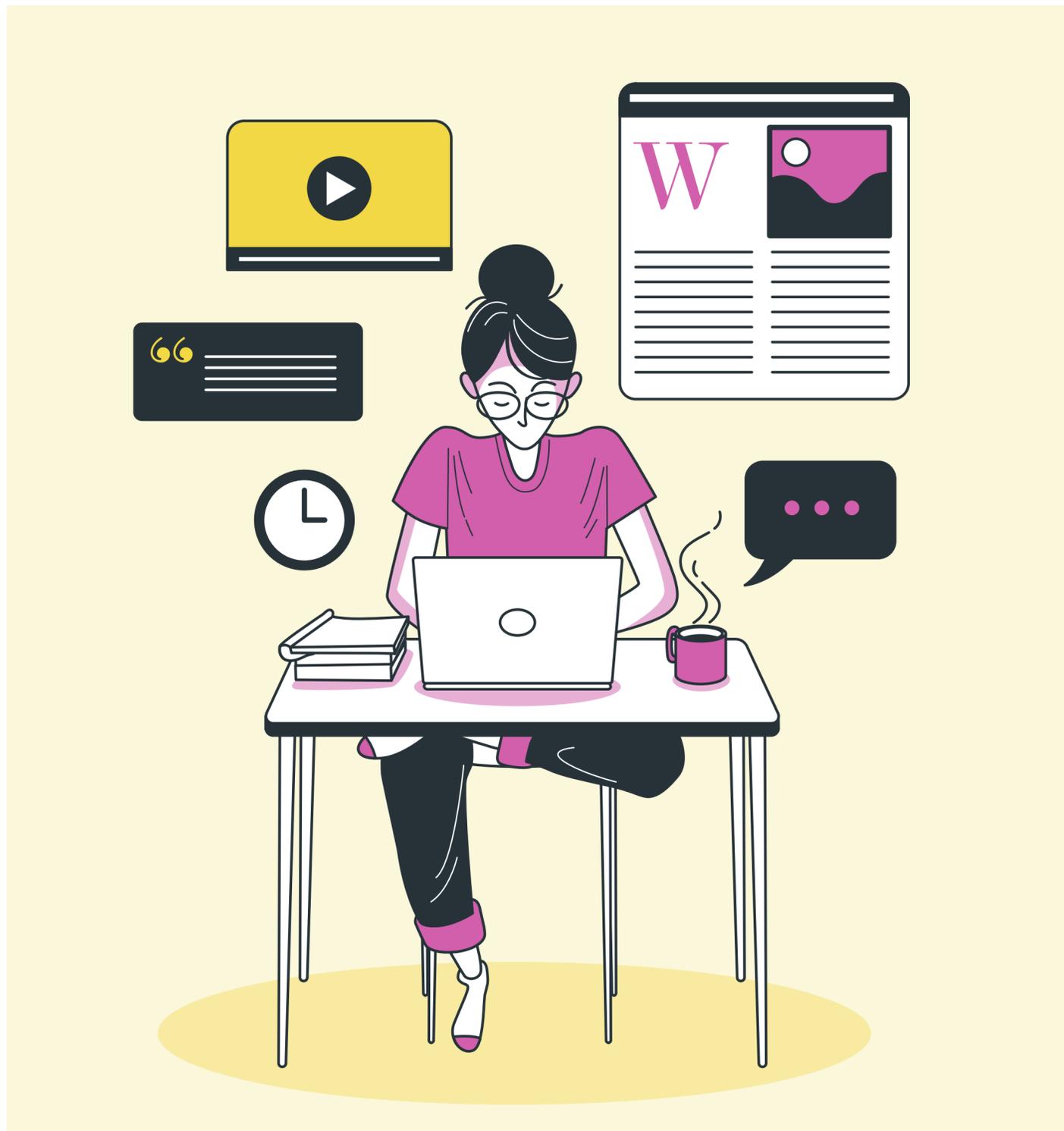
FOCAR SOMENTE EM CONTEÚDO PROMOCIONAL

É natural que, como empresa, você queira divulgar os seus produtos e/ou serviços. Quanto maiores forem as vendas, maiores serão os lucros. A questão é que focar só nisso é, como diz o ditado, um tiro no pé. Isso porque **os usuários utilizam as redes sociais, acima de tudo, como uma forma de entretenimento, passatempo e informação.**

A última coisa que elas buscam ou mesmo esperam é serem bombardeadas de anúncios promocionais. Tanto é que isso pode acabar estimulando as pessoas a pararem de comentar, curtir e, principalmente, seguir os seus perfis e as publicações no feed delas. Em casos mais graves, acontece até denunciarem as suas contas como spam – que é quando algo ou alguém incomoda os outros por divulgar material publicitário em massa.

Ao entrar no universo digital, é preciso adaptar-se a ele, entregando um conteúdo mais dinâmico, interativo e atual. Essa é a forma mais eficiente de estabelecer uma relação com o público e, assim, levá-lo a conhecer sua empresa e o que ela tem a oferecer para ele.





PUBLICAR CONTEÚDO DE TERCEIROS COMO SE FOSSE SEU

Outro ponto que não pode faltar aqui é a publicação de conteúdos de terceiros – o que inclui textos, gifs, fotos, stories, vídeos etc. – como se eles fossem seus. O responsável pela criação do material pode reclamar a autoria deles e processá-lo por plágio.

Ou seja, além do problema legal que esse tipo de atitude impensada causa, há toda a repercussão de que a sua empresa está, supostamente, agindo de má-fé e se apropriando do trabalho de outras pessoas e/ou empresas. Percebe como isso pode ser prejudicial para os seus negócios?

Toda essa situação é capaz de virar uma bola de neve que só aumenta, **levando o público a não confiar mais na sua marca**, a deixar de consumir os produtos e/ou serviços que ela vende e até a disseminar fake news sobre a empresa.

Por isso, ao postar conteúdos que não foram feitos por você e sua equipe, sempre marque o autor/criador deles. Essa é uma ação simples que leva apenas poucos segundos, mas que evita muita dor de cabeça.

PROMOVER ATAQUES AOS CONCORRENTES

A concorrência está presente tanto no mundo real quanto no mundo virtual.

As marcas vão fazer o que está ao alcance delas para sair na frente das demais e, assim, cativar os usuários e convertê-los em clientes – o que não está errado.

Porém, é preciso estar atento ao fazer publicações e promover ações promocionais que contenham ataques aos seus concorrentes. Isso pode viralizar como algo negativo para a sua empresa, inclusive, tornando-se motivo de piada entre os usuários e levando possíveis clientes insatisfeitos a se manifestarem contra você e exaltar as outras companhias.

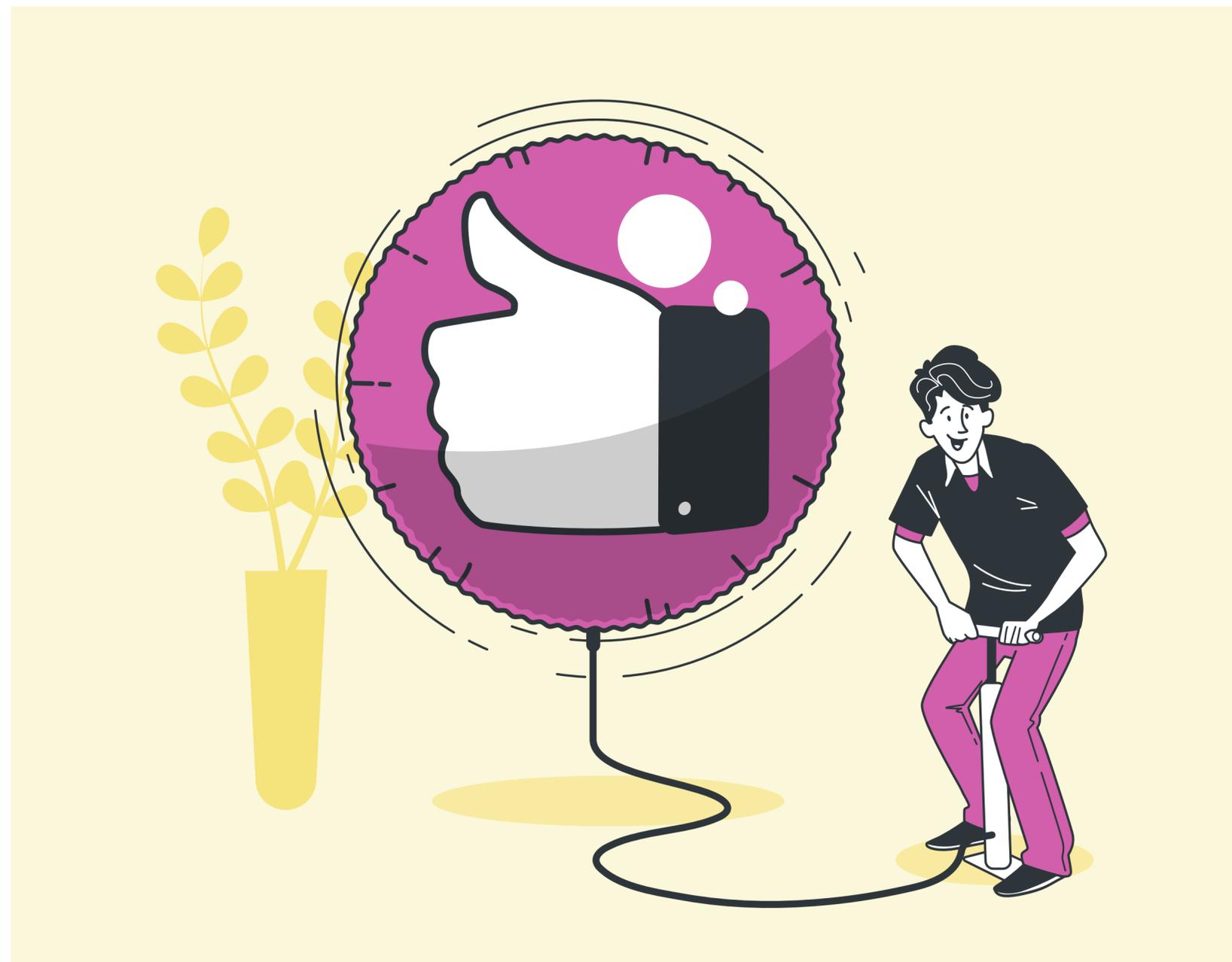
Mas não acaba aí, pois esse tipo de postagem pode gerar denúncias e processos que custam caro ao seu bolso. Por fim, algumas marcas ainda podem aproveitar-se do seu “passo em falso” para lançar conteúdos que ironizam e ganham mídia gratuita e positiva em cima disso. Portanto, evite embates, críticas e investidas desnecessárias contra os concorrentes.

Ter uma política de boa vizinhança é importante para construir uma reputação saudável para o seu negócio no mercado e não desgastar a imagem dele na internet. Basta lembrar de que o que acontece nela fica registrado para sempre e acessível a qualquer um.

COMPRAR SEGUIDORES PARA OS PERFIS NAS REDES SOCIAIS

Quando se fala em perfis nas redes sociais, é difícil não pensar em seguidores. Afinal, isso é algo presente em todas as plataformas e buscado tanto por usuários comuns e influenciadores digitais quanto pelas marcas. Quanto maior o número deles, **mais expressiva e relevante se torna a conta**.

Porém, é preciso tomar cuidado com a ideia de que o que importa no Facebook, no Twitter, no Instagram e afins é apenas esse aspecto. Isso porque, na ânsia de aumentar esse número, não são poucos os perfis que recorrem a maneiras duvidosas de ganhar seguidores.



Muitos chegam a **pagar por serviços de seguidores falsos** – isto é, contas criadas só para esse fim, que não têm movimentação no feed delas e são gerenciadas por softwares (não é à toa que são chamadas de robôs!).

À primeira vista, pode funcionar e aumentar a quantidade de “gente” que está supostamente acompanhando o seu perfil. Porém, é fácil perceber que algo está errado. Isso porque o engajamento com as suas publicações não vai ser maior e proporcional ao número de seguidores. Ao contrário, continuará baixo.

Aliás, a própria plataforma pode identificar essa movimentação estranha e penalizar a sua conta, chegando até a suspendê-la. Para completar, existem vários aplicativos e ferramentas na internet que revelam o número de seguidores falsos que cada pessoa física/jurídica tem, **o que dá margem para escândalos e crise de imagem na internet.**

Portanto, não caia nesse erro e comprometa o nome da sua empresa. Faça o seu perfil crescer de forma orgânica a partir do conteúdo que é postado, das ações publicitárias, das parcerias digitais e das campanhas na rede.

Quais boas práticas adotar para ter uma boa imagem?

Para encerrar, não podíamos deixar de citar algumas boas práticas para fortalecer e consolidar a imagem da sua marca na internet, gerando, assim, **uma maior identificação do público com a postura da empresa**. A seguir, você confere quais são elas!



MONITORE O QUE OS CONSUMIDORES FALAM SOBRE A SUA EMPRESA NA INTERNET

A primeira prática envolve monitorar o que as pessoas falam sobre o seu negócio, **por meio de marcações, hashtags, menções e outras ferramentas das redes**. Com isso, é possível identificar quando há insatisfações com o atendimento, reclamações dos produtos/ serviços, queixas a respeito do prazo de entrega das compras, críticas quanto ao preço e aos horários de funcionamento e muito mais.

A partir daí, é viável revisar os procedimentos internos, identificar potenciais falhas nos setores da empresa, elaborar novas ações de mercado e adotar soluções que vão ao encontro do que é desejado pelos consumidores.

TRANSFORME AS REDES SOCIAIS EM UM CANAL DE ATENDIMENTO QUE SEJA REFERÊNCIA

Além do monitoramento nas redes sociais, é interessante transformá-las em um canal de atendimento que seja referência pela rapidez, pela assistência e pelo cuidado com o cliente. Isso vale não só para as mensagens que chegam por inbox, mas para os comentários e as publicações feitas nas plataformas.

Para tanto, conte com uma equipe para atuar especificamente com o atendimento ao consumidor online. Tenha em mente que esse tipo de trabalho gera uma publicidade bastante positiva para a marca e, não raro, **é um fator de decisão para os consumidores indecisos** sobre onde comprar o que desejam.



DEFINA UM CÓDIGO DE CONDUTA E DE CONTEÚDOS PARA A REDE

Para evitar crises de imagem no mundo digital, a melhor estratégia possível é definir um código de conduta para os profissionais que vão gerir as redes sociais da empresa e os funcionários que acessam a internet.

Esse material **auxilia as atividades da equipe de marketing** e garante que todo o conteúdo veiculado virtualmente esteja alinhado com os valores, as crenças e as perspectivas de futuro do negócio.

Além disso, ele traz orientações e recomendações sobre como citações e, até mesmo, o uso da marca devem ser feitos pelos colaboradores de outros departamentos quando eles publicam, comentam, compartilham e divulgam coisas nos perfis pessoais.

ALINHE A COMUNICAÇÃO DA MARCA EM TODAS AS PLATAFORMAS

Outra dica importante é alinhar a comunicação da marca em todas as plataformas. Ou seja, a forma de interagir com o público, prestar assistência e tirar dúvidas, divulgar questões promocionais e promover o respeito aos clientes e a comunidade local deve ser preservada, independentemente da plataforma.

Isso é essencial para que não haja desencontro de informações, posturas que destoam da conduta da marca e falhas no atendimento ao consumidor, que **acabem prejudicando a visão dos usuários em relação à empresa.**

O que, de fato, muda é o formato do conteúdo que será produzido e postado nas redes sociais. Afinal, várias delas têm particularidades ou preferências por determinado material (como foto, vídeo, texto, link externo etc.).





Conclusão

Como você leu ao longo do nosso guia de etiqueta digital, uma boa imagem na rede é construída em cima de dois pilares. O primeiro é um plano firme de posicionamento nas mídias sociais. O segundo, por sua vez, é o reconhecimento prévio de ações negativas que devem ser evitadas pelos efeitos conflituosos e de crise.

A partir disso, **você consegue consolidar sua presença na internet e conquistar ótimas oportunidades para fazer o seu negócio crescer** — em especial, virtualmente —, expandir a clientela e ter um histórico de reconhecimento no mercado.



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.