

GESTÃO DE



REDES SOCIAIS

PARA LOJAS DE MATERIAIS
DE CONSTRUÇÃO



UM PROJETO POINTER +VC





As redes sociais são canais de grande relevância para as marcas.

Ao longo dos anos, elas evoluíram de simples álbuns digitais para importantes meios de comunicação entre pessoas e empresas.

Assim, lojas de materiais de construção que desejam **fortalecer a sua presença na internet, atrair clientes e fazer novas vendas** precisam entender como funciona a gestão dessas plataformas.

Neste e-book exclusivo, você saberá quais são as principais redes sociais e como usá-las para benefício do seu negócio. Confira!

LOJA PERFEITA



ÍNDICE

1. O que é gestão de redes sociais? _____	4
2. Qual é a importância de fazer a gestão das redes sociais para lojas? _____	5
3. Quais são as principais redes sociais hoje? _____	9
4. Como gerenciar redes sociais na prática? _____	12
Conclusão _____	18
Sobre o projeto Loja Perfeita _____	19





O que é gestão de redes sociais?



Gestão de redes sociais é o processo de **planejar, produzir e monitorar conteúdos** em plataformas digitais. A atividade é feita com o objetivo de **promover negócios e interagir** com o público.

No entanto, mais do que publicar fotos e vídeos, é preciso ser **estratégico** para que os canais gerem impacto positivo para a empresa.

Como resultado, os perfis nas redes sociais tornam-se em uma **extensão do negócio** na internet, promovendo a loja e os seus produtos no ambiente online.



Qual é a importância de fazer a gestão das redes sociais para lojas?



O gerenciamento desses canais oferece **oportunidades valiosas**. A seguir, você confere cinco motivos que reforçam a importância desse trabalho!



Atração de oportunidades de vendas

Segundo uma [pesquisa da Resultados Digitais](#), 67% dos profissionais entrevistados usam as redes sociais para oportunidades de vendas. Assim, elas têm potencial para gerar novos negócios — seja no *on* ou no *offline*.

Isso acontece porque a **criação de campanhas, promoções e anúncios** aumenta as chances de transformar visitantes em clientes.

Além disso, as **ferramentas de segmentação** possibilitam atingir potenciais compradores no momento exato em que eles estão buscando por produtos ou serviços.



Canal preferido para buscas online

No Brasil, as redes sociais superam até mesmo ferramentas de busca tradicionais, sendo usadas por 63,1% dos usuários para encontrar informações sobre produtos e serviços, segundo um [estudo da DataReportal](#).

Ou seja, lojas que gerenciam bem os seus perfis têm a vantagem de **aparecer diretamente para o público no momento** em que ele está buscando recomendações e avaliações confiáveis.

Publicações frequentes e conteúdos de qualidade fortalecem a presença digital do negócio e aumentam a visibilidade das ofertas.



Influência direta nas decisões de compra

Os números mostram o impacto das redes sociais no comportamento dos consumidores. De acordo com um [levantamento da HootSuite](#), 70% dos usuários seguem **influenciadores digitais**, sendo que metade deles já adquiriu produtos recomendados por essas pessoas.

Para lojas, investir na gestão de redes sociais inclui **identificar influenciadores** que tenham uma conexão genuína com o seu público-alvo.

Parcerias com essas pessoas podem criar um efeito multiplicador, aumentando a confiança do consumidor e estimulando decisões de compra.



Construção de relacionamento com o público

A gestão de redes sociais inclui **responder mensagens e comentários** de forma ágil e atenciosa, mostrando que o negócio valoriza e respeita os consumidores.

A interação humanizada fortalece a **conexão emocional** entre a marca e o público, contribuindo para um relacionamento de longo prazo.

Além disso, a personalização no atendimento reforça a fidelidade do cliente, tornando-o mais propenso a **recomendar** a loja para amigos e familiares.



Monitoramento de tendências e resultados

Por fim, as plataformas sociais são um espaço dinâmico, onde as **tendências surgem e evoluem rapidamente**. Assim, uma boa gestão precisa fazer o acompanhamento de métricas, como curtidas, compartilhamentos e alcance, para avaliar o desempenho das campanhas. Esses dados ajudam a loja a identificar o que funciona e **ajustar estratégias** para obter melhores resultados.

Acompanhar tendências também possibilita que a empresa se mantenha atualizada e relevante para o seu público.



Quais são as principais redes sociais hoje?



Ao longo dos anos, muitos nomes surgiram no ambiente digital. Apenas alguns se consolidaram no mercado e, nesse caso, faz sentido que as lojas foquem os seus esforços nessas plataformas. Confira, a seguir, **as redes sociais mais fortes da atualidade!**



Lançada em 2004, a plataforma, então restrita a estudantes da Universidade de Harvard, transformou-se em uma rede global dois anos depois.

O Facebook se tornou **Meta** em 2021, reunindo empresas adquiridas — como **Instagram e WhatsApp**.

A rede é conhecida pela variedade de recursos além de fotos, vídeos e mensagens, como grupos, páginas e o **Marketplace**. Com eles, a Meta conecta bilhões de usuários mensalmente.



Internacional desde 2017, o TikTok **revolucionou o consumo de conteúdo em vídeos curtos**. A rede, especialmente popular entre os jovens, possibilita a **criação de vídeos criativos** com músicas, desafios e tendências globais.

Ele é **um dos aplicativos mais baixados e usados do mundo**, com crescimento meteórico ao longo de sua história.



O Instagram é focado em compartilhamento de fotos e vídeos. Fundado em 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012, as suas publicações incluem **Stories e Reels** — que popularizaram, respectivamente, os formatos de conteúdo efêmero e vídeos curtos. Hoje, a plataforma é amplamente utilizada por marcas e influenciadores para engajamento e vendas.



É a maior plataforma de vídeos do mundo. O site permite que os usuários **assistam, criem e compartilhem** conteúdos em diversos formatos, de educação a entretenimento.

Lançado em 2005 e adquirido pelo Google em 2006, o YouTube é amplamente usado por empresas para criar canais e divulgar produtos por meio de vídeos educativos ou campanhas publicitárias.



O aplicativo de mensagens, adquirido pelo Facebook em 2014, acumulou funcionalidades e se tornou uma rede social popular. Atualmente, tem até um app focado em negócios — o [WhatsApp Business](#).

Usado por mais de **2 bilhões** de pessoas globalmente, ele é essencial para a comunicação das lojas com o seu público.

Recursos como mensagens automáticas, catálogos, grupos e comunidades tornam o WhatsApp a preferência nacional dos clientes para se comunicar com as marcas.



Veja uma tabela que compila informações sobre as principais redes sociais!

Rede social	Principais características	Público-alvo	Conteúdo principal
 facebook	Interação entre amigos, grupos e páginas; anúncios segmentados.	Adultos entre 25 e 44 anos.	Textos, imagens e links.
 Instagram	Conteúdo visual; recursos como Stories e Reels.	Jovens entre 18 e 34 anos.	Fotos, vídeos curtos e lives.
 WhatsApp	Troca de mensagens e grupos; WhatsApp Business para empresas.	Todas as faixas etárias.	Textos, áudios, imagens e links.
 TikTok	Vídeos curtos e criativos; algoritmo dinâmico.	Adolescentes e jovens até 30 anos.	Desafios, dublagens e conteúdo de entretenimento.
 YouTube	Vídeos de diversos formatos e durações.	Público amplo, de todas as idades.	Tutoriais, músicas e entretenimento.



Como gerenciar redes sociais na prática?



Agora que você já sabe por que a gestão dessas plataformas é importante e quais são as mais usadas na atualidade, está na hora da prática. A seguir, confira um **passo a passo para gerenciar** esses canais em benefício do seu comércio!

Defina o público-alvo

Comece compreendendo as características demográficas, os interesses, as necessidades e o comportamento de compra do [seu público](#), utilizando ferramentas de análise e pesquisas de mercado.

Esse conhecimento possibilita **personalizar as suas campanhas** e criar conteúdos direcionados, aumentando a relevância e o engajamento.

O entendimento sobre quem são os seus seguidores o ajudará a ajustar as suas estratégias visando atrair mais clientes em potencial.

Estabeleça objetivos

Defina **metas** claras para as suas redes sociais — por exemplo, aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads ou impulsionar vendas.

Estabeleça [indicadores-chave de sucesso](#) (KPIs), a fim de monitorar o progresso e corrigir eventuais problemas ao longo do processo.

Objetivos bem definidos fornecem uma direção clara para as campanhas, permitindo a **análise de desempenho** e a otimização de ações para alcançar resultados concretos.

Escolha os principais canais

Vimos que existem diferentes redes sociais para explorar, certo? No entanto, nem todas elas podem ser indicadas para alcançar o seu cliente.

Nesse sentido, **estude** quais delas mais se alinham com o perfil e os objetivos do seu público-alvo. Ou seja, descubra onde ele está.

Também é interessante ter perfis apenas nas redes sociais que você será capaz de manter atualizadas no dia a dia.

Use ferramentas para facilitar e profissionalizar o trabalho

Existem plataformas que ajudarão você a otimizar o processo de gestão das redes sociais. Algumas opções incluem:

- **Canva:** para criar imagens e vídeos atrativos, mesmo para quem não tem experiência em design gráfico;
- **Hootsuite:** para agendamento de posts, monitoramento de engajamento e análise de resultados em múltiplas plataformas;
- **Google Analytics:** para acompanhar o tráfego e as conversões geradas.

Ferramentas como essas são úteis para dar mais qualidade à gestão das redes sociais. Afinal, elas ajudam a economizar tempo, além de manter a consistência e a eficácia das campanhas. Algumas soluções são pagas, mas outras oferecem recursos gratuitos. Por isso, **estude as alternativas** que melhor se adequam às demandas da sua loja.

Produza os conteúdos

Diversifique os tipos de postagens, como conteúdos informativos, [promoções](#) e depoimentos, para manter o interesse e o engajamento.

Mantenha um **tom consistente** e adequado para cada plataforma, ajustando o formato (textos, imagens, vídeos etc) e a mensagem conforme as características de cada rede social.



Crie um calendário editorial

Planeje o conteúdo, definindo os tipos de postagens e os melhores dias e horários para cada plataforma. Ferramentas como **Trello** ou **Google Calendar** podem ajudar a organizar e visualizar as publicações.

É importante ainda acompanhar eventos sazonais ou datas comemorativas para incluir no planejamento. Lembre-se de que a regularidade e a diversidade de conteúdo mantêm o engajamento e, conseqüentemente, otimizam os resultados.

Monitore as interações

Observe como o público responde às postagens, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

Acompanhe também a forma como as suas publicações **alcançam** as pessoas e geram reações. Estimule a conversa e responda a todos os usuários que interagem com a marca.



Acompanhe as métricas

Certos indicadores são essenciais para entender o desempenho do trabalho de gestão das redes sociais. Entre eles, podem ser mencionados:

- **Alcance:** indica quantas pessoas visualizaram as suas postagens;
- **Taxa de engajamento:** mede interações como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos;
- **CTR (taxa de cliques):** avalia o impacto de links compartilhados nas publicações;
- **Impressões:** mostram a frequência com que as postagens aparecem para os usuários;
- **Crescimento de seguidores:** monitora o aumento de audiência ao longo do tempo;
- **Conversões:** medem ações específicas geradas, como vendas ou cadastros.

A análise dessas métricas possibilita otimizar o conteúdo, alcançar melhores resultados e garantir que os objetivos da estratégia sejam atingidos.



Faça ajustes e implemente melhorias

Por fim, use os dados obtidos para otimizar a gestão de redes sociais. Se algum conteúdo não está gerando o engajamento esperado, experimente abordagens ou formatos diferentes.

Variações nos horários de postagem, mudanças de tom ou até mesmo no tipo de mídia (texto, imagem, vídeo etc) podem gerar efeitos positivos.

Aplique também testes A/B para comparar diferentes estratégias e entender o que funciona melhor com o seu público.

Aproveite os feedbacks diretos dos seus seguidores e [investigue as iniciativas dos concorrentes](#) para ajustar as suas campanhas e melhorar constantemente a presença nas redes sociais.



Conclusão

O que é preciso lembrar sobre gestão de redes sociais para lojas de materiais de construção:

- Gestão de redes sociais é uma iniciativa estratégica de posicionamento da marca em plataformas online;
- O trabalho envolve planejamento, criação e publicação de conteúdos estratégicos nos canais digitais;
- É preciso definir o público e os objetivos, escolher as principais mídias, usar as ferramentas certas, construir um calendário editorial, criar conteúdos, monitorar interações e fazer ajustes.

Acredite: com estratégia, é possível colher excelentes resultados com a gestão de redes sociais aplicada às lojas de materiais de construção!





Sobre o projeto Loja Perfeita

A Loja Perfeita oferece soluções para quem deseja se destacar no mercado de construção. Ajudamos você, lojista, a encontrar produtos e informações que atendam às demandas do seu negócio.

Quer saber como podemos contribuir para o sucesso da sua empresa? Então, [se conecte com uma comunidade ativa de empreendedores](#) que compartilham dicas, novidades e experiências valiosas!

Também aproveite para acompanhar as nossas redes sociais!





UM PROJETO **POINTER +VC**

