

Caderno de implementação da

framework SHARE


o método de social media para te
tornar mais produtivo e eficiente na
gestão de redes sociais



**ACESSO GRATUITO AO MAIOR SOFTWARE DE
GESTÃO DE REDES SOCIAIS EM PORTUGAL**

produzido por **swonkie**

índice

Para que serve este caderno de Implementação?	05
Como utilizar este caderno de Implementação?	07
<u>OFERTA DE CONTA GRATUITA DO SWONKIE</u> 	08
Capítulo 0	
O que é a SHARE e como ela te vai ajudar	10
As 5 fases da SHARE	11
Capítulo 1	
Search: Prepara as Bases da Tua Estratégia	13
1.1 Como construir um briefing para as redes sociais	14
Implementa o Briefing: Template Gratuito para Criar um Briefing Completo de Redes Sociais	20
1.2 Benchmark para as Redes Sociais: Como fazer passo a passo	21
Implementa o Benchmark: Recurso e vídeo passo a passo	24
1.3 Auditoria às Redes Sociais: Como fazer facilmente	25
Implementa a Auditoria: Checklist gratuita e vídeo passo a passo	29
1.4 Análise SWOT para as redes sociais: Guia Completo	30
Implementa a Análise SWOT: Recurso automático para criar uma matriz SWOT	36
1.5 Como definir objetivos de Social Media	37
Define os teus objetivos de social media: Template editável de objetivos SMART e OKR	40
Capítulo 2	
Humanize: Define o teu Público e Torna a tua Marca mais Autêntica	41
2.1 Como construir uma Buyer Persona	42
Implementa a tua buyer persona: Template gratuito para construíres uma buyer persona completa	45

2.2 Constrói uma marca inesquecível com Brand Personas	46
Implementa as tuas brand personas: Roda de arquétipos para definires qual é o melhor para a tua marca	51
2.3 Como podes Definir o Tom de Voz para a tua Marca	52
Implementa o Tom de Voz: Checklist Gratuita para Definires o Tom de Voz da tua Marca	56
2.4 Como criar uma identidade visual forte nas redes sociais	57
Implementa a identidade visual: Checklist Gratuita para Definires o Tom de Voz da tua Marca	60

Capítulo 3

Act: Entra em ação e cruza a estratégia com a parte operacional **61**

3.1 Linha Editorial: Elementos essenciais para criares a tua	62
Implementa a tua linha editorial: Recurso com todos os elementos essenciais para criares a tua	64
3.2 Canais de redes sociais: Define onde deves comunicar	65
Implementa os teus canais de comunicação: Descobre quais são os canais que te trarão mais resultados	67
3.3 Cria um calendário editorial para as redes sociais	68
Implementa o teu calendário editorial: Vídeo passo a passo de como criares e gerires um calendário editorial	71
3.4 Como criar conteúdos para as redes sociais de A a Z	72
Implementa e impulsiona a criação de conteúdo: com a ajuda de templates e Inteligência Artificial	76
3.5 Plano de ação para as redes sociais: Como criar	77
Implementa o teu plano de ação: Template para concretizares o teu plano de ação	83

Capítulo 4

React: Reage à tua comunidade e multiplica o alcance da tua estratégia **85**

4.1 Publicidade nas redes sociais:	86
Implementa a tua estratégia de publicidade nas redes sociais: Lista de boas práticas	100

4.2 Influenciadores e Criadores de conteúdo: Aumenta o alcance e credibilidade da tua marca 101

Implementa campanhas com criadores de conteúdo: Acesso a uma checklist de implementação de campanhas com influenciadores 102

4.3 Comunidades nas Redes Sociais: Criar, Gerir e Crescer 103

Implementa e executa a tua gestão de comunidades: Obtém uma checklist e utiliza o Swonkie para gerir mensagens de forma centralizada 112

Capítulo 5
Evaluate: Monitoriza tudo sobre a tua marca e mede o impacto da tua estratégia 113

5.1 Social Listening: Os benefícios e como fazer para a tua marca 114

Implementa o teu Social Listening: Monitoriza o que dizem sobre a tua marca ou concorrentes 117

5.2 Relatórios de Redes Sociais: Como Criar, Analisar e Automatizar 118

Implementa e executa os teus relatórios de redes sociais: Automatiza a criação e recolha de dados 123

Conclusão 124

Para que serve este caderno de Implementação?

Este caderno de implementação contém 5 capítulos que te vão ajudar a criar e **implementar uma estratégia de social media, seja para uma marca ou apenas uma campanha ou ação específica.**

Para isso, é usada uma framework chamada SHARE, criada pelo Swonkie, a plataforma líder em Portugal de redes sociais.

Neste caderno de implementação, encontrarás as 5 fases imprescindíveis de qualquer estratégia de social media.

Todos seguem uma sequência lógica.

Primeiro comesças por recolher dados com a ajuda de um software, **em que te ofereceremos uma conta gratuita aqui.**

E só depois avanças para a definição da imagem da marca, dos canais, da estratégia de paid media e influenciadores, onde terminarás com a medição dos resultados.

Para que obtenhas os melhores resultados e explores o potencial da framework ao máximo, não deves saltar nenhum passo, e **aconselhamos-te a ativar a tua conta gratuita no Swonkie**, para implementares tudo de forma ágil e automática.



Aqui tens uma visualização de toda a framework na sua totalidade, assim como todos os passos que irás percorrer durante este caderno de implementação.



search

- Briefing e Debriefing
- Benchmark
- Auditoria
- SWOT
- Objetivos



humanize

- Buyer Personas
- Brand Personas
- Tom de Voz
- Identidade Visual



act

- Linha Editorial e Pilares de Conteúdo
- Canais
- Calendário Editorial
- Criação de Conteúdo
- Plano de Ação



react

- Publicidade nas Redes Sociais
- Influenciadores e Criadores de Conteúdo
- Comunidades Online



evaluate

- Social Listening e Monitorização
- Relatórios de Redes Sociais



Como utilizar este caderno de Implementação?

Cada capítulo é dedicado a uma área importante de uma estratégia de social media, onde encontrarás vários subcapítulos.

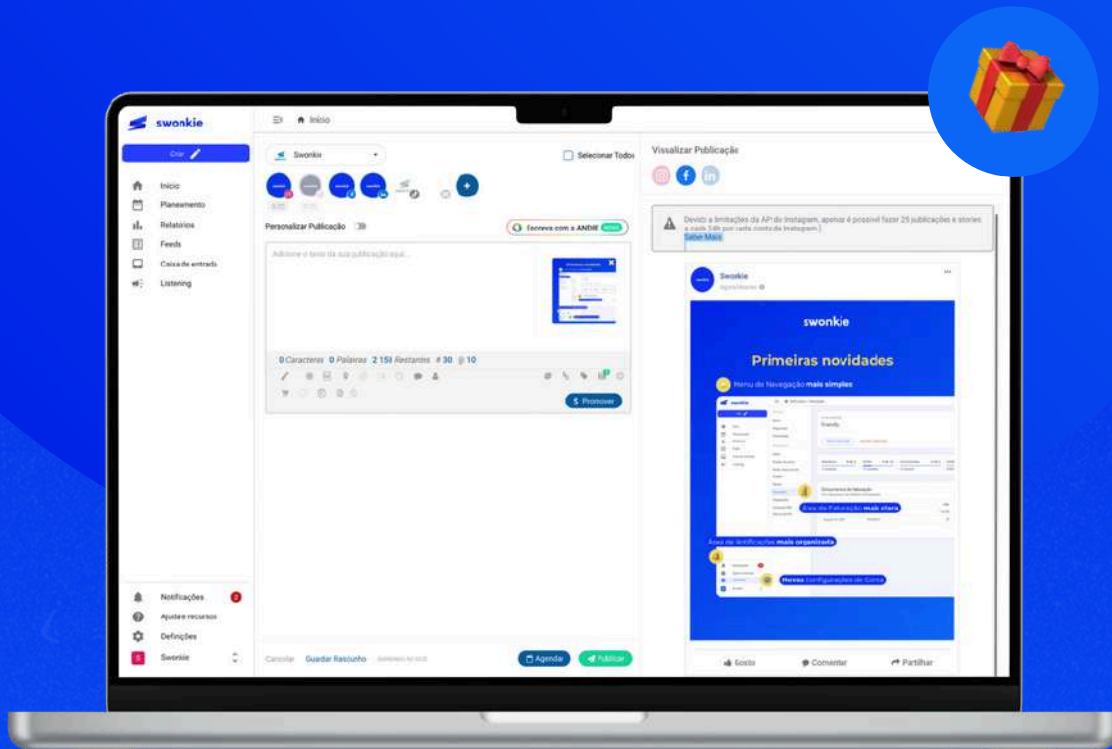
E no final de todos os subcapítulos, **terás uma área de implementação com um ou mais recursos gratuitos que podes descarregar para colocares a teoria em prática.**

Por exemplo, no subcapítulo 1.4, terás uma ferramenta automática para criares uma matriz e realizares uma análise SWOT.

Como este caderno de implementação contém 19 passos, também criamos um recurso para que a possas centralizar toda a informação de forma organizada e partilhável.

É para isso que servirá o Template do Plano Estratégico, que deves ir preenchendo ao longo da tua jornada por toda a framework e caderno de implementação SHARE.





OFERTA DE CONTA GRATUITA DO SWONKIE

A maior plataforma de gestão de redes sociais em Portugal

Isto é a chave de tudo.

Para implementares a framework vamos dar-te acesso a uma **conta gratuita durante 14 dias** do Swonkie, a plataforma de gestão de redes sociais líder em Portugal.



ATIVAR CONTA GRATUITA DO SWONKIE

Com esta ferramenta, vais juntar-te aos mais de **25 mil profissionais de redes sociais** que utilizam o Swonkie para:

- **Publicar e agendar automaticamente** conteúdos para várias redes sociais
- **Criar relatórios automáticos**, completos e fáceis de exportar para redes sociais.
- **Analisar a concorrência** com alertas, feeds personalizados e relatórios automáticos.
- **Gerir comunidades**, atribuir comentários e trabalhar em equipa de forma centralizada.
- **Monitorizar tudo** sobre uma palavra chave em várias redes sociais.
- **Utilizar Inteligência Artificial** para auxiliar na criação de conteúdo.

Quem usa o Swonkie, poupa tempo, aumenta a faturação dos seus negócios e torna-se mais produtivo e profissional nas redes sociais. Não somos nós que o dizemos. São os nossos clientes.

[ATIVAR CONTA GRATUITA DO SWONKIE](#)

Estimamos que com uma conta do Swonkie, a implementação da tua estratégia de redes sociais seja

46% MAIS RÁPIDA





Capítulo 0

O que é a SHARE e como ela te vai ajudar.

A SHARE é uma framework estratégica para a criação e implementação de uma estratégia de social media.

A SHARE é uma framework estratégica para a criação e implementação de uma estratégia de social media.

Desenvolvida pela Swonkie, a ferramenta de gestão de redes sociais líder em Portugal, está dividida em cinco fases distintas — Search, Humanize, Act, React e Evaluate.

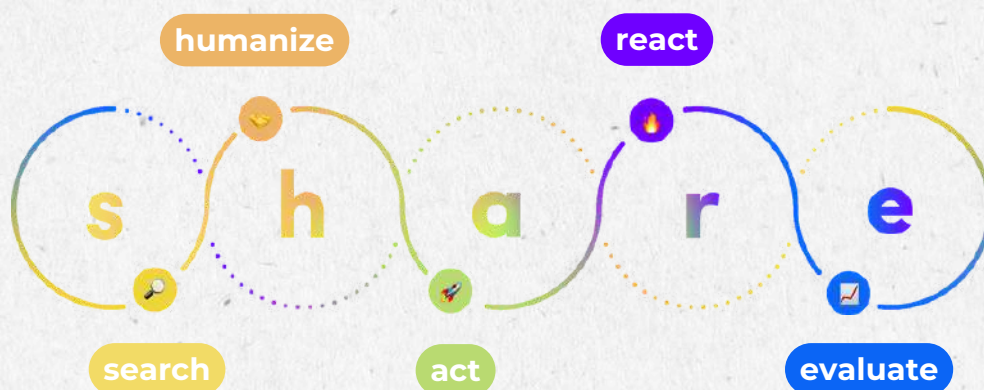
É um método que ajuda os profissionais de social media a serem mais produtivos e eficientes no seu trabalho e está disponível para todos no site da SHARE, através de 19 aulas em vídeo, artigos e recursos 100% gratuitos.

A SHARE foi construída de forma a que possas aplicar à estratégia de social media de uma marca ou apenas a uma campanha ou ação específica.

Além disso, tem uma abordagem 360°, para garantir que uma presença nos social media robusta e integrada.

As 5 fases da SHARE

As 5 fases da SHARE vão desde a parte estratégica até à parte tática/operacional de uma estratégia ou campanha de redes sociais, incluindo:



Cada uma destas fases possui diversos passos, **cada um com um vídeo explicativo, um artigo passo a passo e recursos para download.**

 **search**

A primeira fase da SHARE é a Search.

Nela vais concentrar-te em pesquisar tendências, conteúdo relevante e insights valiosos para a tua estratégia (ou campanha) de redes sociais – desde o briefing e debriefing, à análise de benchmark, auditoria, SWOT e definição de objetivos.

 **humanize**

Depois de completares a primeira fase, terás a fase Humanize.

Aqui, o foco é humanizar a marca, tornando-a mais acessível e autêntica para o nosso público.

Vamos mostrar-te como criar conexões genuínas e construir relacionamentos sólidos através da definição e criação de buyer personas, arquétipos de marca, tom de voz e identidade visual da marca.

 **act**

A 3ª fase é a Act.


E é aqui que a parte estratégica se cruza com a parte operacional.

Aqui, entras em ação, criando e agendando conteúdo de alta qualidade para todos os social media.

Nesta fase, vais desenvolver a linha editorial, identificar pilares de conteúdo, criar um calendário editorial, definir os canais e, por fim, um plano de ação.

 **react**

A fase React é uma parte crucial da gestão de redes sociais e nela partilhamos algumas das principais táticas para manter a tua comunidade envolvida e feliz, ao mesmo tempo que maximizas a interação e alcance da marca.

 **evaluate**

Por fim, na fase 'Evaluate', vais analisar o desempenho das tuas estratégias e medir os resultados para que possas ajustar o plano conforme necessário.

Desta forma, terás métricas claras e insights valiosos para seres capaz de melhorar continuamente e alcançar os teus objetivos.



Capítulo 1

Search: Prepara as Bases da Tua Estratégia

Concentra-te em pesquisar tendências, conteúdo e insights.



1.1

Como construir um briefing para as redes sociais

Saber elaborar um briefing é necessário, quer trabalhes como freelancer, numa agência ou empresa.

E igualmente importante, é o debriefing, que é o processo “pós-briefing”, onde deves procurar discutir o que aconteceu, como correu, e quais as áreas de melhoria.

Neste primeiro subcapítulo da fase Search, vamos abordar:

- O que é um Briefing
- E um Debriefing?
- Para quem é o Briefing?
- Benefícios de utilizar um Briefing
- Como construir um Briefing para as Redes Sociais

O QUE É UM BRIEFING PARA AS REDES SOCIAIS

De uma forma simplificada, um briefing de redes sociais é um documento que dá a ambas as partes (quem redige e recebe) uma visão geral das atividades e estratégia para um determinado projeto, campanha ou organização.

O briefing serve como um documento guia com os objetivos, público alvo, conteúdos, métricas e outras informações que vamos ver abaixo, e deve ser feito no início do projeto.

Em suma, é uma forma clara, eficaz e documentada de comunicar entre



O QUE É UM DEBRIEFING

E se o Briefing deve ser feito no início do projeto, então o Debriefing deve ser a última fase do mesmo.

Nele deves refletir e analisar os resultados das tuas ações, e perceber que tipo de retorno é que elas trouxeram.

Nota que, aqui deves ir além da análise de resultados, e deves procurar debater em equipa o que correu bem e mal, como podes otimizar o tempo de todos, o que faz sentido manter ou retirar das estratégias, entre outros fatores.

PARA QUEM É O BRIEFING?

Tipicamente é o gestor de redes sociais o responsável por escrever o briefing, sendo que os recetores podem variar entre membros de equipa ou outros departamentos internos, ou entidades externas como agências, empresas ou freelancers.

Com isto, o gestor assegura que todos estão na mesma página, e consegue ter uma maior controlo sobre aquilo que vão ser as atividades de todos envolvidos.

BENEFÍCIOS DE UTILIZAR UM BRIEFING

Um briefing pode evitar muitas dores de cabeça, e acaba por se tornar uma necessidade se trabalhas com mais de um cliente simultaneamente.

Os profissionais que utilizam briefings tem vários benefícios:

1. Melhor compreensão do que é preciso

Provavelmente já caíste no erro de comunicar com os teus clientes ou equipa através de uma reunião zoom ou por emails, sem teres nenhum documento devidamente estruturado com objetivos e necessidades para o trabalho em questão.

Ter um briefing é importante para evitar essa confusão, já que dessa forma, não só não precisas de “decorar” o que é dito, como todos ficam cientes exatamente do que esperar.

2. Garantir a consistência da marca e da mensagem transmitida

E intimamente ligado ao ponto anterior, está a questão de garantires que a meio do projeto a comunicação e mensagem estejam coerentes com o que foi combinado no início.

Vais evitar o “diz que disse” e garantes que todos estão na mesma página. Literalmente.



3. Evitar o desperdício em plataformas inadequadas

Com um Briefing, também vais garantir que todos os envolvidos conseguem aceder a quais plataformas devem usar para desempenhar as várias tarefas dos projetos.

Isto é importante para garantir que tens a informação e projetos todos centralizados na mesma plataforma.

Desta forma evitas que uns redijam os documentos no Notion e outros no Word. Ou que uns façam os mindmaps no Miro e outros no Clickup.

4. Estabelecer métricas mais específicas e mensuráveis

Há algo mágico em escrever as coisas no papel (ou neste caso, no computador). Tudo se torna mais claro, mais tangível e mais “real”.

Ao elaborares um briefing vais estar a melhorar a clareza daquilo que é pretendido, não só para ti, mas como para toda a tua equipa.

5. Mais Profissionalismo. Melhor Experiência

Com um briefing, vais fazer com que todos se sintam ouvidos e compreendidos, e que há uma clara noção dos limites e obrigações de todas as partes envolvidas.

Com isto, melhoras a experiência tanto do emissor como a(s) do(s) recetor(es) do briefing.

QUANDO É IMPORTANTE CRIARMOS UM BRIEFING?

Um briefing é importante em várias situações.

No limite, até podes criar um briefing por cada post de rede social, caso isso faça sentido para a tua realidade.

Mas acima de tudo, deves criar um briefing sempre que te deparares com qualquer uma destas situações:

- Em inícios de novos projetos, estratégias, campanhas ou ações.
- Em contratações de agências ou quando tens uma nova equipa internamente.
- Quando vais lançar um novo produto ou serviço.



As informações básicas que deves ter para criares um Briefing para as redes sociais

1. Visão Geral do Projeto

Antes de começares a definir o que quer que seja, o teu Briefing deve incluir uma descrição geral daquilo que vai ser o projeto ou campanha.

Isto ajuda a definir o tom, a enquadrar e contextualizar ambas as partes.

Algumas perguntas para ajudar o preenchimento deste campo podem ser:

- Quem é, e o que faz a empresa/cliente?
- Quando começa e acaba a campanha?
- Quais os valores principais?
- Do que se trata o projeto?
- Breve descrição do objetivos (não precisa de ser muito específico)

2. Definir Objetivos

Aqui é onde se define aquilo que se quer atingir e resolver.

No final do projeto ou campanha queres alcançar mais notoriedade para a marca? Queres mais Leads? Queres distinguir-te da concorrência por determinada característica? Atingir mais 10 mil seguidores no Instagram? O que quer que seja, é aqui que deve estar escrito, mas lembra-te que tem de ser específico.

Não basta dizer: Aumentar o número de seguidores.

A lógica é: Aumentar o número de seguidores em 5000, em Portugal, até ao final do mês de agosto de 2023.

Também deves considerar inserir nesta secção quais os produtos e serviços que pretendes destacar na campanha ou projeto.

3. Definir o Público Alvo

As redes sociais têm públicos de todas as idades, com gostos diferentes, hábitos diferentes, e por aí em diante.

Irás poupar mais no orçamento e atingirás mais rápido e melhor os teus objetivos, quanto melhor definires o teu público-alvo.

Para esta parte, podes o nosso artigo sobre como podes construir a tua buyer persona.

4. Plataformas e Canais

Como se trata de um briefing de redes sociais, é aqui onde defines quais as redes sociais que vais utilizar para atingir o seu público alvo, definido no passo anterior.

Baseado nas informações recolhidas no passo anterior, vê qual é o canal que melhor se adequa, ou então se existe algum canal que podes explorar que não seja tão óbvio, mas que tenha potencial.



5. Mensagem Principal e Imagem de marca

Qualquer briefing, independentemente se ele é para uma campanha ou não, deve conter uma mensagem principal.

E para definir qual é essa mensagem, pensa no teu objetivo.

Estás a tentar vender? Educar? Aumentar a notoriedade?

Depois de definires a mensagem, vais ter de investir ou criar conteúdos visuais.

Isto porque trabalhar nas redes sociais, sem conteúdos visuais, é praticamente impossível nos dias que correm.

Ora, isto vai implicar que, as partes envolvidas nesse processo (normalmente a equipa de design), tenha de ter informações como:

Linguagem, Tom de comunicação e Hashtags

Aqui deves incluir informações como as tipografias podem ser usadas nos designs, qual deve ser o aspeto dos conteúdos? Se devem ter um tom mais profissional ou não, entre outros.

Nesta fase, também te deves preocupar em influir que Hashtags que vão ser usadas em eventuais campanhas ou peças de comunicação.

Processos de Aprovação

Outro dos processos que pode causar bastantes dores de cabeça, caso não esteja bem definido, é a aprovação de conteúdos.

Define exatamente quem é o responsável pela aprovação dos designs e copies. E quanto menos pessoas forem, mais rápido a “máquina” vai andar.

6. Orçamento e Recursos

Para definir o orçamento, vais ter de olhar novamente para todas as informações que recolheste até agora, e considerar os seguintes fatores:

Objetivos da Campanha

Diferentes objetivos, exigem diferentes níveis de esforços. E isso pode aumentar ou diminuir o número de recursos necessários.

Público Alvo

Quantas pessoas queres alcançar? Quantas mais quiseses, mais vais ter de abrir a carteira.

Outro aspeto importante aqui é perceber que as várias plataformas tem custos diferentes. Por exemplo no LinkedIn, o custo de obter Leads tende a ser mais elevado do que no TikTok e Meta.



Mensagem principal

A complexidade da tua mensagem principal vai afetar o teu orçamento. Se precisares de designs mais elaborados, ou copies mais especializados, vais ter de procurar profissionais que correspondam a essas necessidades.

Duração da Campanha

A fórmula aqui é simples. Quanto mais tempo demorares a executar e correr a tua campanha, mais vais gastar. Por vezes terás de ajustar as datas de finalização, ou de duração da tua campanha.

7. Cronograma

No cronograma, nada mais deves incluir do que todas as, deadlines limite por cada tarefa e micro projeto, dentro do teu projeto principal.

8. Anexos e Referências

Aqui é onde deves deixar tudo o que sejam anexos, inspirações para a equipa, documentos importantes, links para ferramentas, A ideia é criares uma espécie de “banco de dados” para que todos os elementos que contenham o Briefing possam consultar (ou deixar) todas as ferramentas necessárias para trabalharem.

Implementa o Briefing

Template Gratuito para Criar um Briefing Completo de Redes Sociais

Desafio de implementação

Dedica 30 minutos para elaborares o briefing da tua marca ou da tua última campanha e agenda um debriefing para daqui a 21 dias.

Recurso: [Template do Briefing](#).

Acede ao template para inserires todas as informações chave to teu briefing

Vídeo: [Briefing e Debriefing](#).

Consolida a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

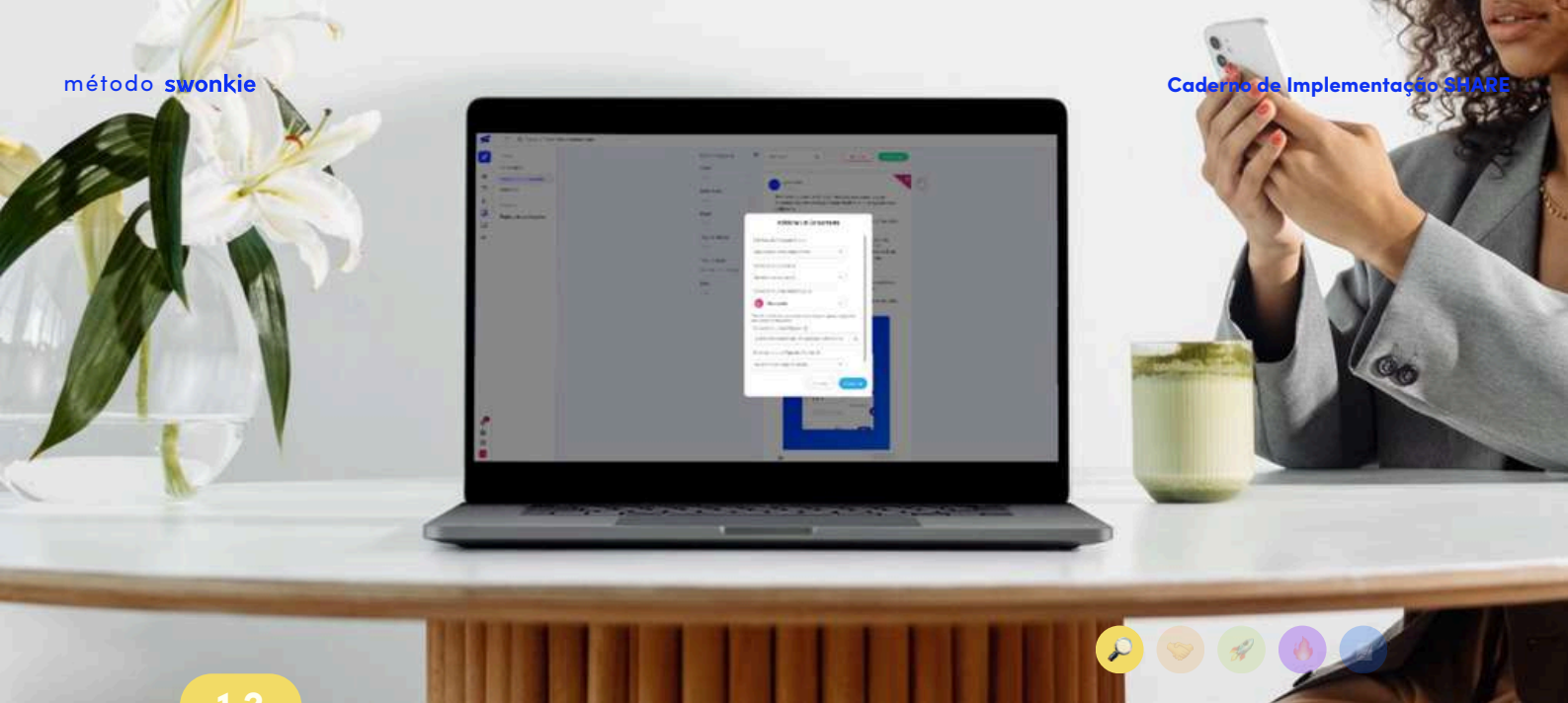
ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).



Sabias que...

Até ao início de 2024 foram feitas mais de 12 milhões de publicações com o Swonkie?



1.2

Benchmark para as Redes Sociais: Como fazer passo a passo

Ter 150 likes numa publicação é bom ou é mau? Sem fazeres um benchmark não consegues dar uma resposta concreta sobre isto. Isto porque não tens nem contexto nem um ponto de referência para comparares os teus resultados aos resultados dos teus concorrentes.

O Benchmark é o 2º passo da fase Search e neste subcapítulo caderno de implementação vais ficar a saber:

- O que é um benchmark para as redes sociais?
- A minha marca precisa de um benchmark?
- Como fazer um benchmark para as redes sociais

O QUE É UM BENCHMARK PARA AS REDES SOCIAIS?

Este termo “complicado” pode ser explicado com uma frase:

“É o processo de comparar os processos e indicadores de desempenho de uma empresa, com as melhores empresas e práticas do setor”.

A palavra-chave da definição é processo. Não basta apenas fazer uma análise de forma superficial.

Muito pelo contrário.

Seja qual for a área onde pretendes fazer um benchmark, deves seguir este modelo de pensamento:

- O que é que os meus concorrentes estão a fazer?
- O que é que a minha empresa está a fazer?
- Baseado nisso, o que posso melhorar?



Caso te estejas a perguntar o que fazer se a tua empresa não tiver nenhum concorrente direto, então a resposta é “compara-te com empresas que te inspirem”.

Antes de avançarmos, é importante referir que também podes efetuar um benchmark interno. Isto é, quando ao invés de comparares os teus resultados com os dos teus concorrentes, compara-os com os teus resultados passados.

O benchmark interno é importante para perceberes o teu crescimento individual. Contudo, não te deixe levar apenas por esses resultados, já que estes podem ser bons em relação aos parâmetros internos da empresa, mas numa perspetiva geral, serem medíocres ou maus.

Agora que sabes o que é um benchmark, passamos à próxima questão:

A minha marca precisa de um benchmark nas redes sociais?

A resposta é sim!

Sem um benchmark às suas redes sociais, é como se estivesses a conduzir um carro de olhos vendados.

Sabes que estás a conduzir, sabes que tens de acelerar, mas não fazes a mínima ideia se vais bater, ou se estás na estrada certa.

Em termos de social media, sabes que estás a produzir conteúdo, sabes que tens de continuar, mas não fazes a mínima ideia se é a estratégia certa, ou se tens de a mudar.

E para que isso não aconteça, tens de fazer um benchmark às tuas redes sociais, preferencialmente de 3 em 3 meses.

Alguns dos benefícios de fazeres um benchmark de forma regular são:

- **Avaliar a tua performance:** Permite-te saber se a tua estratégia está a funcionar, ou se tens de mudar a tua abordagem.
- **Analisar e antecipar a tua concorrência:** Quando te comparas com a concorrência, não só vais perceber o que eles estão a fazer, como também conseguirás antecipar movimentos e tendências dos mesmos
- **Perceber onde alocares o teu orçamento:** Ao analisar em que redes sociais tens os melhores resultados, vais conseguir otimizar a alocação do teu orçamento de social media.
- **Entender a audiência:** Se vais analisar que estratégias e publicações geraram mais resultado, inevitavelmente vais acabar por entender o que o público mais gosta de consumir..

COM QUE REGULARIDADE DEVES FAZER UM BENCHMARK ÀS REDES SOCIAIS?

A frequência irá depender do tamanho da tua empresa e redes sociais. Se for



uma micro/pequena empresa, com pouca presença nas redes sociais, e sem um profissional dedicado para gestão das redes sociais, então um benchmark de 6 em 6 meses deverá ser suficiente.

Se for uma empresa com uma presença nas redes sociais mais ativa, e com um ou mais profissionais dedicados à gestão das redes sociais, então deverás fazê-lo no mínimo de 3 em 3 meses, sendo que, de mês a mês também poderá ser indicado.

Para ficares com uma referência, no Swonkie fazemos um benchmark interno e externo todos os meses, onde analisamos a nossa performance nos diversos canais de redes sociais onde estamos presentes.

Como fazer um benchmark para as redes sociais?

1. Planeia o que queres analisar, e porquê

O primeiro passo para fazeres um benchmark é definir exatamente o que pretendes analisar e porque é que precisas de o analisar.

Pretendes analisar a tua taxa de interação média nos conteúdos do mês de janeiro?

Além disto, deves pensar sobre quais canais de redes sociais vais analisar.

Como existem mais de uma dezena de redes sociais onde uma marca pode estar presente, é importante afunilar o número de redes analisadas consoante o objetivo da empresa.

2. Lista os teus concorrentes

Neste passo é onde vais listar exatamente a que concorrentes te vais comparar.

Se não tens concorrentes diretos, como referido acima, opta por escolher empresas que te inspiram, e que são o mais comparáveis possível com a área que pretendes analisar.

No entanto, aproveitamos para dizer que, por vezes, mesmo que tenhas concorrentes diretos, pode ser útil perceberes o que outras empresas líderes de setor estão a fazer nas redes sociais.

Podes não ser um concorrente direto da McDonald 's, mas queres analisar como é que a marca comunica nas redes sociais, que estratégias de hashtags usa, que frequência de posts têm, entre outros.

Com os teus objetivos definidos e concorrentes escolhidos, está na hora de passares à próxima fase.

Implementa o Benchmark

Recurso e vídeo passo a passo

Desafio de implementação

Realiza um benchmark das redes sociais de 2 concorrentes diretos da tua marca. Identifica as suas melhores práticas e oportunidades de melhoria.

[Abre o Swonkie e adiciona os teus concorrentes](#) para conseguires ao máximo a informação que necessites, de forma detalhada e organizada.

Recurso: Relatórios de Benchmark

Vê aqui todas as métricas essenciais de um benchmark completo, e cria o teu no Swonkie. [Para Instagram](#), [Para Facebook](#).

Vídeo: [Benchmark para redes sociais](#)

Abaixo, terás o vídeo onde o Ricardo Pereira, Head of Sales Portugal no Swonkie, te vai mostrar na prática, como podes criar um Benchmark com o Swonkie, e quais são as vantagens.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **[CONTA GRATUITA](#)** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).



1.3

Auditoria às Redes Sociais: Como fazer facilmente

A verdade é esta: Sem uma auditoria não vais perceber se a tua estratégia está a funcionar ou se tem buracos.

E dado ao elevado investimento quer de tempo ou de dinheiro que fazes nas redes sociais, é imprudente operares sem fazeres uma aos teus perfis.

O Benchmark é o 3º passo da fase Search e neste subcapítulo do caderno de implementação vais ficar a saber:

- O que é uma auditoria às redes sociais
- Precisa mesmo de uma auditoria?
- Como fazer uma auditoria às redes sociais

O QUE É UMA AUDITORIA ÀS REDES SOCIAIS?

Uma auditoria às redes sociais é uma análise compreensiva que avalia a performance e presença da tua marca nos diversos canais das redes sociais. É focada no passado, e é útil para perceberes o que está a acontecer, identificares lacunas, melhorias, e o que correu bem que merece ser repetido.

Através desta análise consegues responder a questões como:

- Qual é a rede social que está a trazer os melhores resultados?
- O que é que o público-alvo quer ver em cada rede social?
- O nosso branding e tom de voz é consistente nos diferentes canais?
- Estamos a desperdiçar recursos em atividades que não trazem retorno?



PRECISAS MESMO DE UMA AUDITORIA?

Para entenderes o valor de uma auditoria, basta fazeres esta pergunta: Como é que sabes se estás a trabalhar para aquecer, ou para ter resultados? No fundo, é a esta pergunta que uma auditoria dá resposta. Sem uma auditoria não vais perceber se a tua estratégia está a funcionar, ou se tem buracos.

E dado ao elevado investimento de tempo e recursos que fazes nos canais digitais, é imprudente operar neste meio sem perceberes como está o panorama geral.

Por isso a resposta é sim! Precisas.

Como fazer um benchmark para as redes sociais?

Reúne todas as informações que conseguires. Neste passo é onde fazes uma investigação sobre TODOS os perfis de redes sociais que a tua marca tem.

Não importa se criaste uma conta no Pinterest há 5 anos e nunca mais a voltaste a usar. Essa conta tem de entrar para os teus cálculos.

Para isto, procura em todas as redes sociais pelo nome da tua marca ou produtos, anotando detalhes como:

- Rede social
- Nome do perfil
- Handle/username
- URL
- Data da última atividade

Caso te depares com contas falsas ou contas teste que criaste no passado, deverás anotar o handle para que possas tomar as devidas ações.

No caso de contas falsas, imagina que descubres que existe uma conta que copia o teu conteúdo ou produtos. Talvez possas ter de envolver advogados para tratar do assunto, ou criar um processo interno para lidar com a situação.

Se quiseres ter uma dupla confirmação de que encontraste todos os handles relacionados à sua marca, podes utilizar uma ferramenta como a NameCheck.

Por fim, no final deste passo, deverás ter todas as redes sociais onde a tua marca possui um perfil. Com essa informação deverás escolher quais os



perfis de redes sociais em que te queres focar para analisar.

Isto porque, provavelmente como vais constatar, nem todos terão interesse em ser analisados, e podem já nem fazer parte da estratégia atual da tua marca.

Caso esse seja o caso, deverás considerar eliminar os teus perfis nessas redes sociais que não usas, pelo simples facto de que assim, não transmites ao público que a tua marca está inativa ou descuidada com esse canal.

Analisa o branding e tom de voz

Agora escolhidos os perfis que pretendes auditar, dedica algum tempo a analisar cada um, e a compará-los entre si, para perceber qual é a coerência da sua marca em termos de tom de voz e branding.

Nota que, nem sempre fará sentido para uma marca adotar o mesmo tom de voz em todos os canais, por isso, caso existam diferenças, não terás necessariamente de as mudar, mas sim reconhecer e prever isso na tua estratégia de comunicação futura.

Nesta fase é importante perceber se:

- A identidade da marca é coerente (logótipos, cores, designs)
- Existe coerência no tom de voz (podem existir canais onde justifica outro tipo de tom)
- As informações do negócio estão atualizadas
- entre outros

Depois de recolheres todos esses dados, compara-os lado a lado, em todos os perfis, de forma a descobrir as inconsistências.

Caso existam, corrige de acordo. Caso não, avança para o próximo passo.

Analisa os teus números com o Swonkie

Esta é debativelmente a parte mais importante da tua auditoria.

Quando e como é que os diferentes canais estão a contribuir para a tua estratégia de social media?

Para entender melhor isto, anota métricas como:

- Alcance total
- Impressões
- Total de interações recebidas
- Média de interação por publicação
- Entre outras

Wow, wow, wow. Calma! Não desistas aqui.



Sabemos que recolher estes dados manualmente é uma tarefa muito difícil, demorada e aborrecida.

É por isso que neste caderno de implementação te damos uma conta gratuita do Swonkie, para não passares por isso e para que consigas recolher estas métricas de forma automática nos relatórios.

Cria aqui a tua conta gratuita durante 14 dias se ainda não o fizeste.

Na área de implementação deste subcapítulo vais encontrar um vídeo onde o Emanuel Soares, Costumer Success Specialist do Swonkie, explica-te como podes utilizar os relatórios do Swonkie para fazeres uma auditoria fundamentada em dados.

ATUALIZA A TUA ESTRATÉGIA COM ESTAS 4 QUESTÕES

Agora que tens todas os dados sobre as tuas redes sociais, está na hora de te perguntares estas questões e melhorar de acordo com as respostas que obténs:

1. A minha presença nas redes sociais está a alcançar os objetivos pretendidos?
2. Quais as redes sociais que estão a trazer melhores resultados?
3. Que conteúdos estão a funcionar melhor agora?
4. O conteúdo está a alcançar a audiência pretendida?

Na checklist no final deste subcapítulo vais encontrar mais questões para conseguires atualizar a tua estratégia de forma completa.

REPETE TUDO TRIMESTRALMENTE. A CONSISTÊNCIA É CHAVE.

Auditar as tuas redes sociais, deve ser um processo contínuo e regular. No mínimo trimestralmente, as tuas redes sociais deviam ser alvo deste tipo de análise para garantires que “não estás a trabalhar para aquecer”, mas sim para teres resultados.

Depois de teres feito esta auditoria geral, a cada 3 meses podes optar por auditar cada rede social de forma individual, o que te vai garantir uma análise mais aprofundada de cada uma.

O objetivo principal da auditoria é obteres uma compreensão mais profunda da tua presença nas redes sociais, para que com isso consigas delinear a estratégia para o futuro.

Lembra-te que não precisas de ser um processo complexo e entediante, e serve-te da tua conta gratuita de 14 dias do Swonkie para agilizares a tua auditoria.

Implementa a Auditoria

Checklist gratuita e vídeo passo a passo

Desafio de implementação

Realiza uma auditoria completa às tuas redes sociais, utilizando o Swonkie, em apenas 7 passos e marca no teu calendário a próxima auditoria para daqui a 3 meses.

Recurso: [Checklist para Efetuar Auditoria às Redes Sociais](#)

Garante que não perdes um único passo na tua auditoria através de uma checklist completa com 7 passos.

Vídeo: [Auditoria às Redes Sociais](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo e vê na prática como o Swonkie te pode ajudar a fazeres uma auditoria.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

[ATIVA A CONTA GRATUITA DO SWONKIE](#)

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias.](#)



Sabias que...

se cada publicação nas redes sociais fosse uma folha A4, 12 milhões de publicações seriam aproximadamente 105 campos de futebol.



1.4

Análise SWOT para as redes sociais: Guia Completo

A análise SWOT é uma ferramenta essencial para compreender os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam uma empresa. E ao aplicá-la ao contexto das redes sociais, o objetivo é exatamente o mesmo.

Esta análise vai ajudar-te a construir uma marca assente nos pontos fortes da tua empresa, para criares uma estratégia coerente que fideliza os teus clientes com a tua marca.

Neste subcapítulo vais conseguir:

- O que é uma análise SWOT?
- Quando deves fazer uma análise SWOT?
- Que dados precisas para uma análise SWOT?
- Como fazer uma análise SWOT para as redes sociais, na prática?

O QUE É UMA ANÁLISE SWOT?

A análise SWOT é uma ferramenta de análise que permite perceber quais são as forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) da tua empresa.

Esta análise dá-te uma compreensão dos fatores internos e externos que afetam a tua empresa, permitindo-te tomar melhores decisões estratégicas. Quando aplicada ao contexto das redes sociais, o intuito é igual.



Uma análise SWOT para as tuas redes sociais é dividida em 4 pontos:

Fatores Internos (que a empresa consegue controlar)

- **Forças:** Aqui é onde colocas o que estás a fazer bem, e as vantagens e pontos de diferenciação que a tua empresa tem. (ex: Somos a marca com maior notoriedade no país; temos um tom de voz diferenciador, entre outros)
- **Fraqueza:** Em que pontos é que a tua empresa está a falhar? Internamente, o que está a impedir-te de crescer ou atingir objetivos? (ex: Orçamento reduzido, poucos membros de equipa de social media, entre outros)

Fatores Externos (que a empresa não consegue controlar)

- **Oportunidades:** Quais são os fatores externos que podem ser uma oportunidade para a tua empresa? (ex: Uma nova rede social onde possas ser early adopter, um evento online que podes ser patrocinador, entre outros)
- **Ameaças:** Aqui deverás colocar fatores externos, que não consegues controlar e que podem prejudicar a tua empresa. (ex: novas preferências do consumidor, concorrentes que copiam as tuas campanhas, aumento de custos de publicidade online, entre outros)

QUANDO DEVES FAZER UMA ANÁLISE SWOT?

Existem alguns momentos chave nos quais deves considerar fazer uma análise SWOT.

1. Definição de objetivos

Sempre que fazes a definição de novos objetivos, sejam eles trimestrais ou anuais, deves procurar realizar uma análise SWOT.

Com um panorama interno e externo da sua empresa, conseguirás definir objetivos mais realistas, assim como alocar os recursos da empresa de forma mais otimizada.

2. Definição da estratégia da tua marca

Uma análise SWOT vai ajudar-te a construir uma marca assente nos pontos fortes da tua empresa, para criares uma estratégia coerente que fideliza os teus clientes com a tua marca.

3. Responder a mudanças no mercado

Principalmente no panorama digital e das redes sociais, uma coisa que é hoje, amanhã pode já não ser igual.



O lançamento de uma nova ferramenta, funcionalidade ou rede social pode mudar toda a configuração competitiva da tua empresa e redes sociais. Sim, literalmente de um dia para o outro (pensa no impacto que o lançamento do ChatGPT teve na indústria criativa).

Por isto, é importante que estejas atento às mudanças do mercado, e que faças uma análise SWOT sempre que uma novidade significativa para a tua indústria surge.

4. Grandes campanhas

Se fizeste uma campanha de Natal ou de Black Friday, provavelmente vais querer saber como está a posição da tua empresa depois de teres efetuado essa mesma campanha.

O mesmo se aplica ao processo que antecede à criação de uma grande campanha.

Uma análise SWOT é decisiva para obteres insights sobre o que deves comunicar, que produto promover, e em que canais o deves fazer.

QUE DADOS PRECISAS PARA UMA ANÁLISE SWOT?

Como já é perceptível, vais necessitar recolher estes dados internos e externos.

Para recolher os dados internos, basta olhar para tudo o que recolheste no subcapítulo da auditoria.

Já nos dados externos, vais precisar de olhar para os dados recolhidos no subcapítulo do benchmark.

Como fazer uma análise SWOT para as redes sociais, na prática?

1. Forças

Tal como referido acima, aqui é onde vais listar os teus pontos fortes, segundo os dados que recolheste na tua auditoria.

Mas, além dos números, podes avaliar fatores qualitativos, como a consistência dos teus designs, a criatividade nos teus copies, o tom de voz da tua marca, a tua paleta de cores, entre outros.

No caso do Swonkie, por exemplo, um dos pontos fortes é a consistência no branding das nossas publicações.

Isto é considerado um ponto forte, já que a consistência de cores e designs aumenta a notoriedade da marca na mente do consumidor.



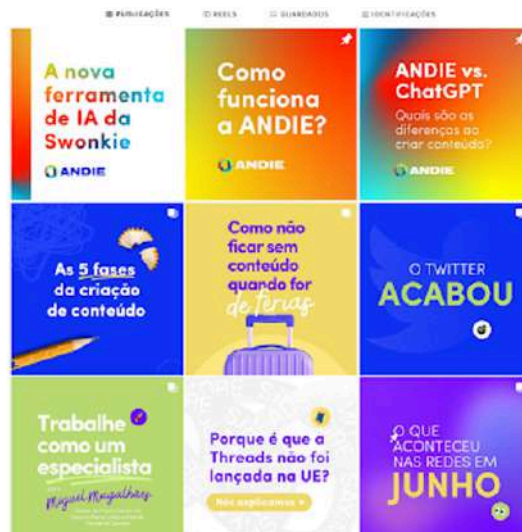
Isto naturalmente tem vantagens, tal como ser a marca no top-of-mind do consumidor para a tua indústria. Em consequência, no momento da compra, a probabilidade da tua marca ser escolhida torna-se maior.

Basta fazer este exercício:

Pensa numa marca de refrigerantes vermelha.

A resposta foi, quase de certeza, Coca-Cola.

Aqui está um exemplo do perfil do Swonkie, com coerência de cores e designs:



Caso estejas com dificuldades em identificar pontos fortes, podes guiar-te pelas seguintes perguntas:

- Quais são as plataformas em que sou mais ativo?
- Quais são as plataformas onde tenho mais engagement?
- Tenho uma comunidade forte?
- Quão frequentemente interajo com a minha comunidade?
- Tenho algum segmento de conteúdo inovador no mercado?
- Tenho algum evento online ou iniciativa que outros não tenham?
- Como é a criatividade e comunicação da minha marca em relação aos outros?
- Como é a minha consistência de publicação?

2. Fraquezas

Uh oh... vais ter de te olhar ao espelho e identificar os teus pontos fracos. O processo é semelhante ao que acabaste de fazer para as tuas forças. Volta a olhar para os teus números recolhidos na auditoria, e tenta perceber em que redes sociais tens menos engagement, crescimento, seguidores, entre outros fatores.

Nota que deves ser o mais específico que conseguir sobre as tuas fraquezas.



Se estás atrás dos teus concorrentes, especifica em quê. Em seguidores? Interações? Frequência de publicações?

Lembra-te que estes dados podem ser recolhidos através dos relatórios do Swonkie, que te dão uma visão geral das tuas métricas por perfil de rede social.

E neste caderno de implementação **damos-te uma conta gratuita do Swonkie durante 14 dias**. Se ainda não a criaste [clica aqui](#).

Caso estejas com dificuldades em identificar pontos fracos, podes guiar-te pelas seguintes perguntas:

- Tenho uma estratégia de conteúdo definida para cada uma das minhas redes sociais?
- Os meus conteúdos mostram as pessoas por detrás da marca?
- Tenho um plano para gestão de crises nas suas redes sociais?
- Quais canais ou formatos de conteúdos é que ainda não estou a explorar?
- Qual é o meu tempo de resposta a comentários ou mensagens?
- O meu tom de voz é coerente em todos os meus perfis das redes sociais?

3. Oportunidades

As oportunidades fazem parte dos fatores externos à tua empresa – o que significa que deves garantir que procuras por mudanças, não só na sua indústria e país, como fora deles.

Podes e deves ouvir aquilo que os teus consumidores estão a falar, já que é aqui que muitas vezes se conseguem perceber novas necessidades, tendências e até mesmo sugestões de melhoria.

Existem outras formas de te maneres a par das novidades das redes sociais, tais como acompanhar o nosso segmento de “O que aconteceu nas redes sociais” [no nosso Instagram](#).

Caso estejas com dificuldades em identificar oportunidades, pode guiar-te pelas seguintes perguntas:

- Existem influenciadores para fazer parceria com a minha marca nas minhas redes sociais?
- Como posso recolher mais conteúdo gerado pelos utilizadores?
- Posso participar em post colaborativos com outras marcas?
- Existe alguma tendência de conteúdo em que eu possa participar?



- Que plataformas de redes sociais são exploradas pelos meus concorrentes?
- O que têm dito os meus clientes sobre a minha marca, ultimamente?

A nossa dica no que toca a definir as ameaças é: não dês demasiada importância, mas dá a devida importância. Muitas delas estão fora do teu controlo.

Não deves estar constantemente preocupado com as últimas mudanças no algoritmo e como isso pode afetar o teu conteúdo. Deves preocupar-te em criar o melhor conteúdo para o teu público e ajustá-lo sempre que necessário.

No fundo, a mensagem que queremos passar é: Tem planos e processos para lidar com as ameaças mais significativas, e adapta-te no teu dia a dia para lidar com as ameaças menos significativas.

Caso estejas com dificuldades em identificar oportunidades, podes guiar-te pelas seguintes perguntas:

- Como é que as mudanças no algoritmo vão afetar a minha estratégia de conteúdo e fluxo de trabalho?
- Os meus concorrentes têm uma comunidade consolidada?
- Tenho parcerias com influenciadores? Se sim qual é a probabilidade deles se envolverem em polémicas ou despoletarem uma crise?
- Como está a segurança das minhas redes sociais? Tenho a autenticação em 2 passos ativada?
- Os meus concorrentes estão a começar alguma iniciativa ou esforço numa determinada rede social?

Implementa a Análise SWOT

Recurso automático para criar uma matriz SWOT

Desafio de implementação

Identifica 3 pontos fortes, 3 fraquezas, 3 oportunidades e 3 ameaças e preenche o template da SHARE.

Recurso: [Template automático para Análise SWOT](#)

Automatiza a tua análise SWOT com um template automático, personalizável e partilhável com uma Matriz e análise SWOT.

Vídeo: [Análise SWOT](#)

Consolida toda a informação deste capítulo em formato vídeo e vê na prática como funciona o template automático para a análise SWOT.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita](#) do Swonkie durante 14 dias.

1.5

Como definir objetivos de Social Media

Objetivos de social media: Não adianta pensá-los, é preciso mesmo escrevê-los!

E nos dias que correm, definir objetivos, especialmente para os social media não é uma tarefa fácil.

É neste subcapítulo que vamos definir objetivos para os social media, com os seguintes tópicos:

1. Analisa os objetivos gerais da empresa
2. Faz a tua análise interna, externa e cria a tua Matriz SWOT para os social media
3. Escreve os teus objetivos
4. Analisa com cuidados os objetivos que definiste
5. Executa, mede e ajusta o que precisares

1. ANALISA OS OBJETIVOS GERAIS DA EMPRESA

Os social media são apenas uma fatia do bolo que é a tua empresa. Por isso, para concretizar os passos seguintes, deves ter em mente os objetivos gerais da empresa.

Depois disso, deves perceber como os social media podem ajudar-te a alcançá-los.

2. UTILIZA OS DADOS DO TEU BENCHMARK, AUDITORIA E SWOT

Se estás a seguir os conteúdos deste caderno de implementação então já



terás todos estes passos concluídos.

Com os dados do Benchmark terás o que funciona melhor e pior na concorrência.

Com os dados da auditoria, sabes o que funciona melhor e pior para ti.

E com a análise SWOT cruzas tudo numa matriz para perceberes as ações que podes desenvolver.

3. ESCRIBE OS TEUS OBJETIVOS

Não adianta pensá-los, é preciso mesmo escrevê-los!

Agora, deves perceber quais são as tuas prioridades nos social media.

Algumas das mais comuns são:

- Aumentar a notoriedade
- Melhorar a reputação
- Aumentar o tráfego para o website
- Melhorar a interação com a comunidade
- Aumentar as conversões ou vendas
- Gerar leads
- Atrair novos candidatos para a empresa

Mas a lista é infinita.

O importante é identificar efetivamente aquilo que pretendes com a tua presença nos social media.

Depois, e tendo em conta a análise que fizeste anteriormente, começa a desenhar objetivos concretos.

Atenção que objetivos vagos raramente conduzem ao sucesso.

Então procura ser específico sobre o que desejas alcançar.

Por exemplo, em vez de “aumentar a interação”, opta por “aumentar interação com os conteúdos do Instagram em 2% nos próximos três meses”.

Para te ajudar com isto, existem algumas metodologias.

Mostramos-te as duas mais comuns:

Objetivos em formato SMART

Para ajudar nesta criação, a metodologia mais comum é a dos objetivos SMART – que, em resumo, significa definir objetivos **Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Realistas e Temporais**.

O exemplo acima já se encontra neste formato SMART, pois:

- É Específico: diz “aumentar interação com os conteúdos do Instagram em 2%”



- É Mensurável: consegues medir essa interação por gostos, comentários, partilhas e outros
- É Alcançável: neste aspeto, pressupõe-se que a análise interna e externa mostre que este é um resultado possível
- É Realista: em especial, tendo em conta o esforço que necessitarás fazer para o atingir
- É Temporal: diz “nos próximos três meses”

Nesta metodologia, deves também identificar os KPIs que vão permitir avaliar a concretização do objetivo.

No caso deste exemplo, serão as interações nas redes sociais.

Objetivos em formato OKR

A sigla OKR traduz-se em **Objetivos e Resultados-Chave**.

Na prática, esta metodologia de objetivos permite-te definir o que se pretende atingir e os resultados que são necessários alcançar para lá chegar.

Transformando o objetivo acima em OKR, ficaria:

Objetivo: Tornar a marca próxima da comunidade

Resultado-Chave: Aumentar interação com os conteúdos do Instagram em 2% nos próximos três meses.

Porque, na prática, estes OKRs são:

- **Objetivos (O):** A prioridade que a empresa pretende alcançar. Um bom objetivo tem de tocar no emocional de quem o terá de alcançar. E esta é a principal diferença para os objetivos SMART – o objetivo pode (e deve) ser descrito de forma humana
- **Resultados-chave (KR):** As metas que devem ser alcançadas para atingir o objetivo. No caso, poderão existir mais do que uma. O aconselhável é não ultrapassar os 5 KRs.

Assim, consegues definir claramente o que pretendes atingir, sem deixar o lado humano de parte.

4. ANALISA COM CUIDADO OS OBJETIVOS QUE DEFINISTE:

Depois de definires os objetivos, é altura de medires o seu progresso.

Em conjunto com o template, podes utilizar o Swonkie para obteres relatórios automáticos e fáceis de compreender, com todas as métricas dos teus perfis de redes sociais.

Neste caderno de implementação tens acesso a uma conta gratuita do Swonkie durante 14 dias.

Assim perceberás se efetivamente os objetivos que criaste são os adequados para o teu caso.

Não te prives de os **alterar e ajustar ao longo do tempo**, porque sabes bem que os comportamentos e realidades mudam a alta velocidade.

Define os teus objetivos de social media **Template editável de objetivos SMART e OKR**

Desafio de implementação

Define 3 Objetivos com 3 Key Results cada para as tuas redes sociais. Segue os seguintes passos para os escreveres de forma simples:

➔ **Como escrever Objetivos**

Objetivo = Verbo + o que é vai ser feito/alcançado

➔ **Como definir Resultados Chave (Key Results)**

Resultado Chave = Verbo + O que vais medir + de X a Y

➔ **Tarefa = Iniciativas diárias que vão ajudar no progresso dos Resultados Chave**

Tem em conta todos os dados recolhidos até agora e utiliza o Swonkie analisares todos o histórico e insights.

Recurso: Template de objetivos SMART e OKRs

Coloca a teoria em prática com o template editável em excel com duas tabelas para preencheres os teus objetivos.

Vídeo: Como definir objetivos de social media

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo e vê na prática como funciona o template automático para a definição de objetivos.

Recurso: Template Plano Estratégico

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A CONTA GRATUITA DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma conta gratuita do Swonkie durante 14 dias.



Capítulo 2

Humanize: Define o teu Público e Torna a tua Marca mais Autêntica

O foco é humanizar a marca, tornando-a mais autêntica.

2.1

Como construir uma Buyer Persona

A tua audiência quer **sentir-se especial e única** – e só irás conseguir fazê-lo (ou simular esta sensação) se na tua comunicação conseguires comunicar diretamente para essa pessoa, falando dos seus desejos e dores, nos momentos e locais certos e com o tom mais adequado. E isto só é possível quando constróis uma buyer persona.

Descobre neste subcapítulo

- O que é uma buyer persona
- Quais os passos e informações que necessitas
- Como criar a tua buyer persona

O QUE É UMA BUYER PERSONA?

A buyer persona é uma representação semifictícia do teu cliente ideal.

Sabes o que significa isto, ao certo?

De forma resumida, a buyer persona vem personificar (sim, é redundante) a tua audiência.

Porque é mais fácil comunicar para a Joana de 26 anos que gosta de canoagem, mas tem dificuldade em encontrar o equipamento perfeito do que para os Jovens Adultos, entre os 23 e os 30 anos, com interesses em desportos náuticos.

Ao criares a tua buyer persona, estás a dar um rosto familiar ao teu público. E nesta criação devem constar diversas informações, desde nome, idade ou ocupação, a desejos, medos, fontes de informações e outros.



A melhor parte? Podes criar várias, se assim o entenderes. O número ideal vai depender da dimensão da tua audiência e da diversidade que esta apresenta. Aqui, a escolha depende sempre desta análise – em especial, de perceber o quão necessário é diversificar a tua comunicação.

PARA CONSTRUIR A TUA BUYER PERSONA, COMEÇA POR CONHECER A TUA AUDIÊNCIA AO DETALHE

Para teres a tua audiência bem definida, precisas de ter as informações sobre a tua marca atualizadas.

Por isso é que deves ter todos os passos do capítulo 1 completados.

Nesse capítulo, os passos cruciais para conseguires estas informações são a “auditoria” e o “benchmark”.

Para complementares estas informações, também podes procurar por:

- Dados já recolhidos dos teus clientes
- Entrevistas que possas realizar para o efeito
- Fóruns, reviews de concorrentes ou comunidades onde a tua audiência (ou a audiência que queres atingir) possa estar a interagir

Verás que uma ferramenta essencial para agilizares a recolha e a análise de dados são os **Relatórios Avançados do Swonkie**.

Podes usá-los de forma gratuita, através da conta que te oferecemos do Swonkie durante 14 dias neste caderno de implementação.

Com eles vais conseguir compilar esta informação por rede social. Assim, não precisas de procurar em cada plataforma onde estão estes dados.

PESQUISA DADOS DEMOGRÁFICOS

Uma parte essencial de construíres a tua buyer persona são os dados demográficos, tais como:

- A idade
- A localização onde se encontra
- A língua
- O género
- Ocupação

PERCEBE OS COMPORTAMENTOS E HÁBITOS

Agora que sabes como é a tua audiência, precisas de saber como ela se comporta.



Procura perceber essencialmente:

- Como é o seu estilo de vida?
- Como priorizam os objetivos?
- O que motiva a audiência?
- Quais são os seus passatempos?
- O que gostam de consumir (quer seja em objetos, como em conteúdos)?
- Quais são as fontes de informação?
- O que os levou a procurar por um produto como o teu?

Todos os detalhes conta, já que o objetivo é compilar a tua audiência numa pessoa só (ou em várias se precisares).

(E são os detalhes que nos tornam mais humanos)

ENTENDE AS DORES, INCERTEZAS E OBJETIVOS

Este é o momento mais decisivo.

O objetivo das marcas é reduzir as dores e incertezas da suas audiências.

Para isso, precisas de perceber claramente:

- Quais são as dores da tua audiência?
- Quais são suas incertezas?

Aqui, podes e deves aprofundar a tua pesquisa, perguntando **à tua audiência ou mesmo analisando reclamações, reviews, dúvidas em fóruns e outras plataformas.**

Mas, acima de tudo, precisas de saber exatamente quais são os objetivos da tua audiência, e que estes se podem dividir em:

- Objetivos explícitos: aqueles que a audiência verbaliza. Por exemplo, quando alguém procura um berbequim, a pessoa quer explicitamente encontrar uma forma de fazer um furo na parede.
- Objetivos implícitos: aqueles que são subentendidos. Utilizando o mesmo exemplo, neste caso, a tua audiência quer possivelmente desenvolver uma nova capacidade e sentir-se orgulhosa de o fazer.

Implementa a tua buyer persona

Template gratuito para construíres uma buyer persona completa

Desafio de implementação

Responde às seguintes perguntas para criares 1 buyer persona:

- Quem é o teu cliente ideal?

Conselho: *Há alguma pessoa real que consigas identificar? Um cliente mais antigo, por exemplo. Usa como base!*

- Quais são as suas principais necessidades e desejos?
- Que desafios enfrentam e como podes ajudar a resolvê-los?
- Quais são os seus interesses e comportamentos online?

Recurso: [Template para construir uma buyer persona](#)

Com as informações que recolheste ao longo deste subcapítulo agrega tudo neste template e constrói a tua buyer persona.

Vídeo: [Como construir uma buyer persona](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).



2.2

Constrói uma marca inesquecível com Brand Personas

Escolher um arquétipo para a tua marca é uma forma simples de lhe dar uma personalidade distinta – e de facilitar o seu trabalho de “entrar na personagem”.

Mas, o que importa saber, é: como se faz a escolha certa?

Neste subcapítulo, irás perceber:

- O que são arquétipos de marca
- Quais são os 12 arquétipos de marca
- Como escolher o arquétipo para a tua marca

O QUE É UM ARQUÉTIPO DE MARCA?

Foram criados por Carl Jung, psiquiatra e psicoterapeuta, os arquétipos de marca compartimentam e organizam as principais motivações básicas do ser humano e adaptam-nas para dar uma base à personalidade de uma marca.

Falamos de motivações como valores, premissas, traços de personalidade e crenças gerais.

Como deves calcular, estes arquétipos foram criadas para definir os tipos de personalidades mais comuns nas pessoas.

Mas, com o tempo, percebeu-se o potencial deste modelo para o mundo das marcas. Porque, na realidade, quem trabalha com marcas pretende que estas se assemelhem o máximo possível a pessoas – já que pessoas conectam-se com pessoas.

E, neste aspeto, os arquétipos vieram ajudar a trazer essa humanidade – e a

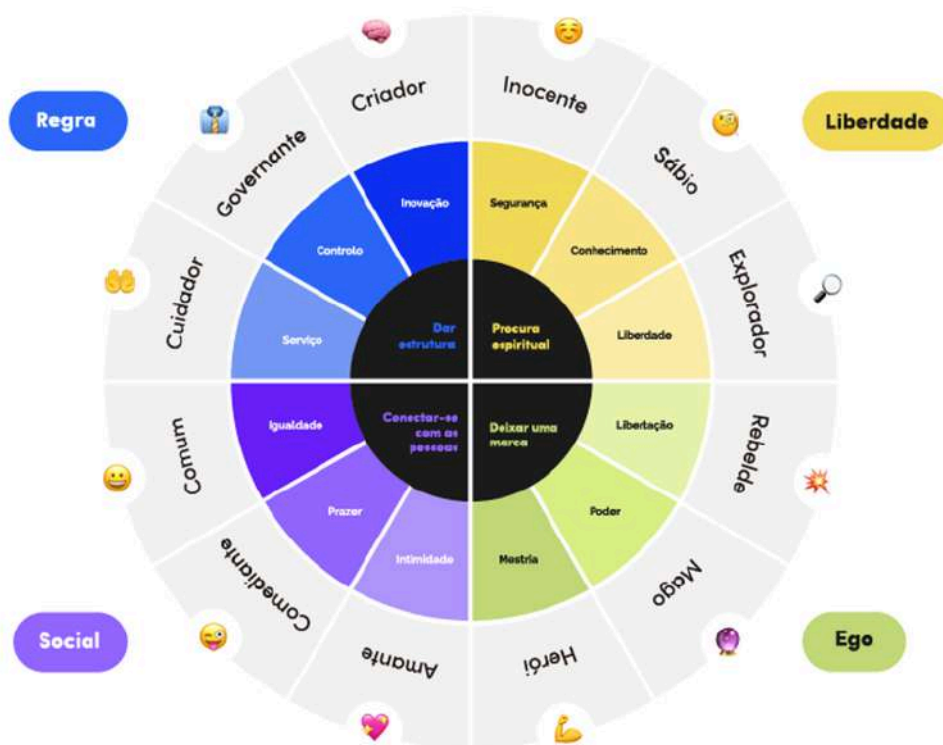


que as marcas tivessem um propósito diferente do que simplesmente vender.

EXISTEM 12 ARQUÉTIPOS DE MARCA

E estes estão divididos em 4 quadrantes: Regra, Liberdade, Ego e Social e, estes quadrantes unem arquétipos semelhantes nas suas vontades e desejos e são eles:

- Regra: Dar Estrutura – une os arquétipos Cuidador, Governante e Criador
- Liberdade: Procura Espiritual – une o Inocente, Sábio e Explorador
- Ego: Deixar Uma Marca – Rebelde, Mago e Herói
- Social: Conectar-se Com As Pessoas – Amante, Comediante e Comum



DAR ESTRUTURA

Cuidador

O Cuidador vive para dar.

É motivado pela empatia, pelo desejo de cuidar dos outros e de promover uma vida melhor.

Servir: este é o propósito das marcas deste arquétipo.

Governante

O Governante é dominante. Por isso, procura poder e controlo.

As marcas deste arquétipo são excepcionalmente confiantes, orgulhosas da sua experiência – são líderes nato.



Neste caso, ele dá a sua estrutura controlando todos os aspectos.

Criador

Inovação é a forma como as marcas do arquétipo Criador dá a estrutura.

Procurando encontrar novas formas de resolver os problemas da sua audiência, estas marcas confiam sempre na sua visão e experiência.

Estar a criar é uma constância para este arquétipo, mas não são deleixados: aliás, são perfeccionistas e têm uma preocupação extrema em que tudo o que criam seja único e memorável.

PROCURA ESPIRITUAL

Inocente

Se a sua marca fosse uma pessoa, seria alguém que vê a felicidade nas pequenas coisas? Então enquadra-se perfeitamente no arquétipo Inocente. A comunicação da sua marca deverá transparecer, sobretudo, que as melhores soluções podem ser encontradas e alcançadas de forma descomplicada.

É pura, tranquila e muita generosa. Esta procura a sua espiritualidade através da segurança.

Sábio

O Sábio baseia a sua busca pela espiritualidade no conhecimento, já que “A verdade liberta”. Se a sua marca está ligada a áreas de conhecimento ou partilha conhecimento, poderá ser este o arquétipo indicado.

Deve transparecer, sobretudo, que a procura pela verdade não é uma escolha – é uma obrigação.

O objetivo não é mudar o mundo sozinha, mas a marca deverá difundir o seu conhecimento e capacitar outros a mudar o mundo.

Explorador

A sua marca é independente, irreverente e valoriza a liberdade? Então provavelmente é uma Exploradora. Quer ter novas experiências e explorar novos horizontes. E não tem medo do desconhecido.

Além disto, a palavra “rotina” é um não ficando: há que quebrar barreiras à vida quotidiana.

DEIXAR UMA MARCA

Rebelde

Inquieto, irreverente, revolucionário: marcas do arquétipo Rebelde desafiam o sistema.

Correr risco para inovar não as apavora e colocam-no em prática sobretudo



para salvaguardar os seus valores.

Mago

As marcas deste arquétipo acreditam que o mundo pode ser mágico. A sua diferença no mundo é deixada através do poder da magia, que torna tudo possível.

Marcas com este arquétipo transportam o seu público numa viagem pelo imaginário sem limites.

Herói

O Herói procura resolver os problemas. O que define marcas deste arquétipo é a coragem, determinação e maestria.

Estas marcas facilitam tudo da sua audiência – com autodisciplina e trabalho árduo.

Qual o seu foco? Procurar a excelência. Querem mudar o mundo encarando qualquer desafio que lhe seja proposto.

CONECTAR-SE COM AS PESSOAS

Amante

O Amante é apaixonado e motivado pelo desejo. Estando no quadrante de Conectar-se Com As Pessoas, procura essa conexão através da intimidade. As marcas ligadas a este arquétipo quadradas neste arquétipos com a empatia ligada à sensualidade e elegância.

Comediante

Trazer felicidade – este é objetivo das marcas Comediante.

As marcas deste arquétipo preocupam-se em tornar a vida leve e despreocupada. Através do prazer de uma boa gargalhada conectam-se com a sua audiência.

Comum

Acessível, despretensioso e com o qual te identificas facilmente: este é o arquétipo Comum.

Marcas deste arquétipo fazem parte do grupo e da sociedade, misturam-se com as pessoas e a sua rotina quotidiana. São a representação da praticidade do dia a dia, a acessibilidade para todos e conectam-se com as pessoas pela defesa da igualdade.

Como posso escolher o arquétipo para a minha marca?

Primeiro, precisas analisar o estado inicial da tua marca
Isto porque:



- Tens de perceber como a concorrência está a comunicar;
- Tens de saber o estado atual da tua marca, em especial como ela está a comunicar no momento.
- Precisas conhecer muito bem o seu público, estabelecendo as personas com as quais vai comunicar. Não vais querer adotar um arquétipo Rebelde se o público da tua marca valoriza demasiado o controlo e as regras.

Sabendo isto, já podes escolher o arquétipo

E para escolheres o melhor arquétipo para a tua marca, deves olhar para toda a informação recolhida e identificar padrões:

- A concorrência utiliza sempre o mesmo arquétipo na sua comunicação?
- A minha marca já tem tendência de utilizar um arquétipo em específico?
- O que é que a minha audiência valoriza?

Depois disto, deves conjugar esta informação e responder à questão:

Dos 12 arquétipos de marca e olhando para este cruzamento, qual é o arquétipo que se enquadra na mensagem que pretendo transmitir?

Para facilitar esta resposta, imagina a tua marca como uma pessoa, atribuindo-lhe características de personalidade humana.

E podes identificar a tua marca em mais do que 1 arquétipo!

O aconselhado é não ultrapassar os 2 arquétipos de marca, para não dificultar a consistência, definindo o peso de cada um. Será 50/50? Ou 70/30? O que achares mais indicado.

E, claro: testar estes arquétipos

Fala com outras pessoas envolvidas na marca, fala com pessoas de confiança de fora que conheçam a marca e debate o arquétipo que escolheste.

Não te deixes apenas guiar pela tua visão: cada pessoa percebe uma marca de forma diferente e as opiniões variem.

Se começar muito ruído, tenta perceber qual é o ponto comum em todas as opiniões e avalia outras opções. Não há uma opção certa – exceto quando já está a executar!

E, mesmo aí, podes sempre tentar variações e mudanças graduais.

Foca-te em dar vida à nova personalidade da tua marca – agora, com uma orientação maior do teu arquétipo.

Implementa as tuas brand personas

Roda de arquétipos para definires qual é o melhor para a tua marca

Desafio de implementação

Olha para a roda dos 12 arquétipos que podes descarregar em baixo e responde às seguintes questões:

Quais são os valores e a missão da tua marca?

A motivação principal da tua marca deixar uma marca?

- A tua marca assume riscos?
- Proporciona mudanças, faz grandes transformações e possibilita milagres?
- Tem como objetivo principal quebrar regras?

A tua marca quer conectar-se com outras pessoas?

- Valoriza as coisas simples da vida?
- Revela experiência sensoriais capazes de seduzir?
- Promove diversão sem limites?

A procura espiritual é o desejo principal da tua marca?

- A tua marca proporciona liberdade?
- Ofereces soluções simples e honestas?
- A tua marca é fonte de conhecimento?

Dar estrutura é o desejo da tua marca?

- A tua marca quer criar algo novo ou inspirar a resolver problemas?
- Procuras ajudar, cuidar e proteger as pessoas?
- A tua marca oferece luxo e durabilidade?

Recurso: [Roda com 12 arquétipos de marca](#)

Consulta quais são os 12 arquétipos de marca, e define qual é (ou quais são) os que pretendes usar.

Vídeo: [Arquétipos de marca](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).

2.3

Como podes Definir o Tom de Voz para a tua Marca

Definir o tom de voz de uma marca é como descrever a personalidade de alguém e a forma como ela se comporta em determinado ambiente. E se parares para pensar, o que te faz lembrar de algumas pessoas é o mesmo que o faz lembrar de algumas marcas: A sua personalidade única e a forma como comunica em diferentes contextos.

Neste subcapítulo que é o 3º passo da fase Humanize, vais ficar a saber:

- O Que é a Voz
- O Que é o Tom de Voz
- Porquê Definir o Tom de Voz
- Como Definir um Tom de Voz para a tua Marca
-

O QUE É A VOZ?

Aprender a definir um tom de voz implica saber o que é a Voz.

A voz é a personalidade da marca.

Cada marca tem de definir para si uma personalidade distinta. Mas esta tem de ser mais ou menos constante ao longo do tempo.

Para definir esta voz, deves sempre perguntar-te “O que é a minha marca?”. E definir adjetivos que a caracterizem.

A minha marca é irreverente? Ou é calma e comum?

A minha marca é engraçada? Ou é séria?

É um processo moroso. Mas com o avançar deste artigo perceberás a forma mais simples de o fazer.



O QUE É O TOM DE VOZ?

Como o próprio nome indica, o tom de voz é um subtópico da Voz. Refere-se sobretudo **à forma como a marca se comunica e interage com o público**. E isto pode mudar dependendo do canal, da situação e do público.

A marca pode ter uma personalidade mais espontânea, mas escolher mostrar essa característica de diferentes formas consoante o contexto

PORQUÊ DEFINIR O TOM DE VOZ?

Imagina criar uma marca numa empresa de 400 pessoas.

Se nenhuma delas tiver uma guideline sobre como é a marca, como se comporta em determinados contextos, já deves perceber o que vai acontecer.

O caos! As marcas de que gostas têm um tom de voz bem definido para o canal que estão a comunicar.

Por isso é que gostas delas. Por isso é que te lembras delas.

Porque a comunicação é diferente das demais. Mas sem nunca perder a coerência.

E, lá no fundo, essa marca na sua mente não é uma marca: é uma pessoa! Este é o poder do tom de voz! Ele cria uma linha de comunicação robusta, gerando uma identidade (quase) humana à marca e permitindo que esta seja lembrada pelos que a acompanham.

E qualquer pessoa na organização poderá adaptá-lo ao seu meio de comunicação, porque ele está definido – está escrito! Sendo, por isso, aplicável a toda a comunicação da organização.

Como Definir um Tom de Voz para a Minha Marca?

Para começar esta jornada, necessitas de algumas informações básicas. Só assim vais conseguir ter uma base sólida, com objetivos claros que permite chegar mais longe. Por isso, investe nela primeiro e só depois avanças para o tom de voz.

Posto isto, pode começar a definir diferentes tons de voz para a tua marca. Sim, leste bem! Porque podes optar por definir diferentes tons de voz para diferentes ocasiões: por canal de comunicação, por persona ou outra divisão que funcione para a tua marca.

1 – PENSA NO QUE PRETENDES

Para chegar a um tom, define a Voz. Esta deve manter-se mais ou menos constante nos diferentes meios.



Para ajudar neste processo, liste alguns adjetivos e pense nos seus antónimos, tentando perceber qual se enquadra melhor na marca. Se chegar a um impasse, em que nenhum transcreve a ideia, passe para outro. A seguir, para chegares ao tom, imagine diferentes cenários em que a sua marca possa estar a comunicar.

- Anote **frases soltas** que imaginaria a marca a dizer.
- **Procure exemplos** de marcas que tenham mais ou menos o tom que pretende.
- **Debata com outras pessoas da empresa** como cada um vê a marca.
- **Avalie como já têm comunicado**, identificando padrões naturais relevantes que possam tornar a sua marca única.

Para este ponto, pode ser pertinente olhares com mais detalhe para publicações que já tenhas feito nas redes sociais, por exemplo.

E aí os relatórios Swonkie vão ajudar-te.

Neste caderno de implementação tens acesso a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#) para que possa agilizar a implementação de toda a framework.

Basta aceder e seleccionar o período pretendido (aconselhamos 3 meses, como a auditoria). E analisar como tens conversado com o teu público. Simples, não é?

O importante nesta fase é mesmo perceber a raiz da marca, aquilo que ela já representas na tua mente (ou na vossa).

2 – AVALIA A PERSONA DA MARCA COM A QUAL QUER COMUNICAR

Para definires um bom tom de voz precisas de avaliar a persona (ou personas) com quem quer comunicar.

Se estás a seguir a ordem deste caderno de implementação este foi um assunto que acabaste de abordar, no subcapítulo anterior.

E aqui o raciocínio é simples: todas as informações que consideres relevantes para que a tua persona se sinta tratada como amiga serão relevantes para construir o tom de voz.

3 – COMPARA AQUILO QUE QUERES COM AQUILO QUE PRECISAS

Queremos com isto dizer: coloca lado a lado aquilo que idealizas como tom de voz e aquilo que a tua persona valoriza. E começa a comparar!

Acrescenta características que esta persona valoriza e retira outras que não são importantes. Tenta limpar ao máximo as informações que recolheste



para chegar a um tom de voz coeso e fácil de identificar por essa persona. E, acima de tudo, que seja memorável e com o qual ela se identifique.

4 – REÚNE ESTA INFORMAÇÃO NOVA AO QUE JÁ CRIASTE

Criar processos que todos possam seguir é meio caminho andado para tornar um tom de voz memorável.

Por isso, mais uma vez, reúne toda esta informação num local onde todos que dela necessitem tenham acesso.

E, claro, analisa e ajuste sempre que necessário!

Implementa o Tom de Voz

Checklist Gratuita para Definires o Tom de Voz da tua Marca

Desafio de implementação

Usa a checklist da SHARE, que podes descarregar abaixo, para definires o tom de voz e cria o guia de tom de voz da tua marca.

Analisa e reajusta o tom de voz regularmente para manter a consistência.

Recurso: [Checklist para definir o tom de voz da tua marca](#)

Acede a uma checklist com dezenas de características para te ajudar a definir o tom de voz perfeito para a tua marca.

Vídeo: [Como definir um tom de voz para a tua marca](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).



Sabias que...

até hoje, os profissionais de social media que usam o Swonkie já pouparam 1 200 000 horas?

2.4

Como criar uma identidade visual forte nas redes sociais

A identidade visual é o cartão de visita de uma marca. E com tanto conteúdo por aí, é necessário a tua marca ter consistência visual para te destacares e seres lembrado num mar de conteúdos.

Isto porque nós, humanos, somos criaturas visuais. Ao contrário dos gatos e cães, que dependem do olfato, ou até mesmo os golfinhos, que se comunicam através do som, nós interagimos com o mundo por meio de gatilhos visuais.

Desde as pinturas renascentistas do século XV até aos scrollings infinitos no TikTok ou no feed do Instagram.

Neste subcapítulo partilhamos contigo:

- Os 7 benefícios de ter uma identidade visual forte
- Os elementos que não podes ignorar para ter uma identidade visual forte

7 benefícios para teres uma identidade visual consistente nas redes sociais

1. Notoriedade de marca: Uma identidade visual consistente ajuda os clientes a reconhecerem instantaneamente a marca quando fazem scroll nas redes sociais. Isso aumenta a familiaridade e a confiança na marca ao longo do tempo.



2. Profissionalismo: Uma identidade visual consistente transmite uma imagem profissional e coesa da marca. Isso mostra aos clientes que a marca se preocupa com sua aparência e reputação online.

3. Diferenciação da concorrência: Num mercado lotado, uma identidade visual distinta e consistente pode ajudar a marca a destacar-se da concorrência. Isso permite que os clientes identifiquem facilmente a marca face a outras opções similares.

4. Criação de uma imagem duradoura: Uma identidade visual consistente cria uma impressão duradoura na mente dos clientes. Isso significa que eles são mais propensos a lembrar-se da marca e a considerá-la quando precisarem dos produtos ou serviços oferecidos.

5. Construção da confiança: A consistência na aparência da marca transmite confiança aos clientes. Eles sabem o que esperar da marca e sentem-se seguros ao fazer negócios com ela.

6. Comunicação efetiva da mensagem da marca: Uma identidade visual consistente ajuda a comunicar a mensagem e os valores da marca de forma clara e coesa. Isso garante que os clientes entendam a essência da marca e o que ela representa.

7. Atração de novos seguidores e clientes: Uma identidade visual forte e consistente ajuda a atrair novos seguidores e clientes para as redes sociais da marca. As pessoas são atraídas por marcas com uma presença visual atrativa e coesa.

Ao realizares a Auditoria no subcapítulo 1.3 deste caderno de implementação, analisaste se a identidade da marca é coerente e que conteúdos tiverem melhor performance no passado.

Agora, reajusta tudo e define em concreto o que queres para a tua marca, alinhado com os Objetivos, Buyer Personas, Brand Persona e Tom de Voz. Mas e agora, sabes como podes melhorar a imagem da tua marca nas redes sociais?

Estes são os elementos essenciais para construir uma identidade visual forte nas redes sociais:

- **Cores do logótipo e da marca para uma identidade visual consistente**

O logótipo é a cara da marca – é um símbolo único que as pessoas associam a nós. Certifica-te de que o logótipo funciona bem em contextos de cor completa e de cor única para obter flexibilidade.

- **Tipografia e tipos de letra**

- As escolhas do tipo de letra influenciam subtilmente o tom e as percepções. Selecciona tipos de letra com personalidades que



correspondam à da tua marca e testa a legibilidade em diferentes dispositivos e tamanhos. Define no máximo 1 ou 2 tipos de letra para manter a consistência.

- **Imagens e estilo fotográfico**

Selecciona imagens que sejam centrais para a tua identidade visual. Desenvolve estilos de composição, técnicas de iluminação, filtros ou estilos de edição reconhecíveis para obteres coesão. Utiliza transições fotográficas consistentes para uma imagem de marca bem cuidada.

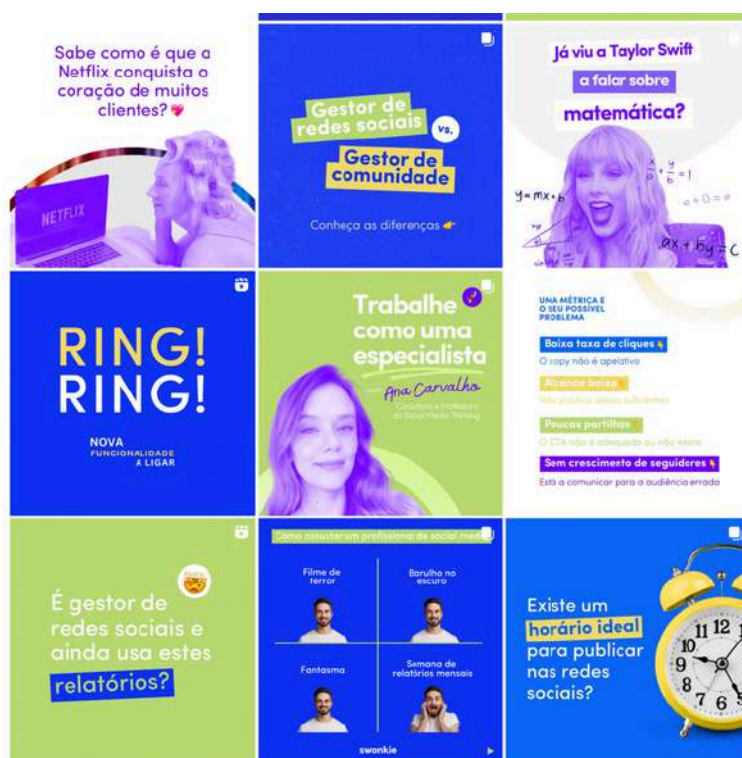
- **Iconografia e elementos gráficos**

Descrever a forma como os ícones, as ilustrações, as formas gráficas e a utilização selectiva de extras visuais, como emojis e autocolantes, são distintivos da tua marca ajuda a unir os elementos visuais de forma coerente quando implementados de forma significativa.

E vai construindo uma biblioteca de ativos de marca ao longo do tempo com todos estes elementos.

No Swonkie, consegues ver a coerência visual entre todos os conteúdos, elementos gráficos, cores, logotipo, linha editorial e tom de voz.

Só assim o Swonkie conseguiu sedimentar a sua personalidade e chegar ao seu público de uma forma autêntica.



Implementa a identidade visual

Guia de boas práticas para a criação de uma identidade visual forte nas redes sociais

Desafio de implementação

Analisa as tuas redes sociais e faz check em todas os passos das boas práticas das redes sociais que a tua marca cumpre.

Analisa e organiza uma pasta com todo o material visual da marca para toda a tua equipa.

Recurso: Guia de boas práticas para a criação de uma identidade visual forte nas redes sociais

Obtém um guia com boas práticas para criar conteúdos gráficos e vídeos e com os formatos por rede social corretos.

Consulta o nosso manual de normas gráficas para te dar referências sobre como podes fazer o teu.

Vídeo: Cria uma identidade visual forte nas redes sociais

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

Recurso: Template Plano Estratégico

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma conta gratuita do Swonkie durante 14 dias.



Capítulo 3

Act: Entra em ação e cruza a estratégia com a parte operacional

É aqui que a parte estratégica se cruza com a parte operacional.



3.1

Linha Editorial: Elementos essenciais para criares a tua

Ninguém acorda de manhã, e fica surpreendido por ter abdominais definidos.

Isto porque para ter um terás de criar e executar um plano de exercício físico de uma forma consistente.

A lógica é exatamente a mesma com os resultados nos teus conteúdos para as redes sociais.

Não vais acordar de manhã e ter resultados incríveis a não ser que tenhas delineado um plano e o tenhas executado consistentemente.

A linha editorial é o plano que deves seguir consistentemente na tua estratégia de conteúdo para assegurar que consegues um tom de voz coerente, conteúdos relevantes para o público alvo e resultados no longo prazo.

Neste subcapítulo vais ficar a saber:

- O que é a linha editorial
- Qual é a diferença entre a linha editorial e calendário editorial
- Quais são os elementos essenciais para criares uma linha editorial

O QUE É A LINHA EDITORIAL?

Na sua essência, a linha editorial é uma espécie de roteiro (ou plano, como lhe preferires chamar) que define a identidade, o tom de voz, os temas e o estilo visual que uma marca utilizará no seu conteúdo digital.



Com uma linha editorial, o conteúdo produzido é mais direcionado e segmentado e ajuda-te a evitar perderes tempo a criar conteúdo que não serve o propósito e objetivos da marca, e que não interessa para o teu público alvo.

QUAL É A DIFERENÇA ENTRE LINHA EDITORIAL E CALENDÁRIO EDITORIAL

Muitas vezes estes dois conceitos são confundidos.

E essa confusão deve-se ao facto dos nomes serem muito parecidos e destes dois termos trabalharem juntos.

Permite-nos elaborar:

A linha editorial, tal como mencionado acima, trata-se da definição da identidade, tom de voz, temas e estilo visual do teu conteúdo.

O calendário editorial refere-se à organização desse mesmo conteúdo para ser publicado numa determinada data e plataforma.

Na prática, deves definir primeiro a linha editorial e só depois organizar os conteúdos que definiste através do calendário editorial.

E se te estiveres a perguntar se ambos devem estar presentes na tua comunicação, a resposta é sim!

Não só devem estar presentes como devem ser criados em conjunto.

ELEMENTOS ESSENCIAIS PARA CRIARES UMA LINHA EDITORIAL

Criar uma linha editorial é um processo que envolve bastante criatividade. Mas desengana-te se pensas que no processo de criação basta “deitar as ideias todas cá para fora”.

Não! É uma “criatividade controlada”, que deve restringir-se por objetivos e contemplar a jornada do consumidor.

Mas como assim objetivos e jornada do consumidor? – perguntas-te.

Passamos a explicar:

Se vais criar conteúdo, parte-se do pressuposto de que já tens um objetivo e audiência para o mesmo. (e se ainda não o tens tem, então vê como podes definir objetivos de social media e como podes criar uma buyer persona)

E para o conteúdo ir ao encontro dos objetivos e da audiência, na idealização do mesmo, deves ter em mente:

- A jornada do consumidor
- O objetivo do conteúdo
- Os pilares e tópicos do conteúdo
- Os melhores formatos e posicionamentos de conteúdo
- O equilíbrio entre todos os conteúdos.

Implementa a tua linha editorial

Recurso com todos os elementos essenciais para criares a tua

Desafio de implementação

Define e planeia a tua próxima semana com 3 a 5 conteúdos, no Swonkie. Se ainda não o fizeste podes ativar a tua conta Swonkie gratuitamente abaixo.

Recurso: Metodologia para a Linha editorial e Pilares de Conteúdo

Através desta tabela vais conseguir saber quais conteúdos deves criar consoante a jornada do consumidor, assim como quais os pilares de conteúdo e formatos mais adequados, consoante diferentes os teus diferentes objetivos de marketing e social media.

Vídeo: Elementos essenciais para criares a tua linha editorial

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

Recurso: Template Plano Estratégico

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma conta gratuita do Swonkie durante 14 dias.



Sabias que...

137 anos poupados a utilizar o Swonkie para gerir redes sociais é como fazer 8 333 viagens à Lua?

3.2

Canais de redes sociais: Define onde deves comunicar

Já todos sabemos que o conteúdo é rei nas redes sociais. Mas para que ele chegue às pessoas certas, ele precisa de estar nos canais certos.

E essa escolha não precisa de ser tão óbvia como imaginamos.

Pensa na web como uma cidade.

O teu website é a tua casa e é a única plataforma que consegues controlar a 100%.

As redes sociais são as festas e nelas ninguém está para comprar.

E a tua marca, será que deve estar em todas as redes sociais?

Bem, isso depende dos teus objetivos, da tua buyer persona, da tua linha editorial, e dos teus recursos, que definiste nos capítulos anteriores deste caderno de implementação.

Quando escolheres os canais em que vais comunicar vais influenciar também a forma com o teu conteúdo será distribuído e como ele alcançará a tua audiência.

Escolher as redes sociais certas é crucial para garantir que o teu conteúdo é visto pelas pessoas certas, no momento certo da forma certa.

Isso pode ajudar-te a aumentares o alcance, a interação e todas as outras métricas das redes sociais.

Na fase da auditoria já conseguiste identificar quais são os canais que te estão a trazer os melhores resultados. Agora deves perguntar-te se faz



sentido continuares com todos os outros.

Além disso, também deves ter em mente onde é que a tua audiência está mais ativa e quais são os canais que a tua buyer persona frequenta.

FORMATOS DE PUBLICAÇÃO SUPORTADOS POR REDE SOCIAL

Cada rede social possui o seu portfólio de formatos de conteúdo.

Nesta tabela, pode consultar que formatos de conteúdo suportados nas principais redes sociais em 2023, para te ajudar quais canais de redes sociais usar.

TIPO DE POST	FACEBOOK	INSTAGRAM	X	LINKEDIN	TIKTOK	YOUTUBE	GOOGLE MY BUSINESS
Texto	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Imagem única	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Múltiplas imagens	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GIF	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Vídeo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reel	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Shorts	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Link	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Carrossel com link - Facebook	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Carrossel - Instagram	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Story	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Dark Post	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

Implementa os teus canais de comunicação **Descobre quais são os canais que te trarão mais resultados**

Desafio de implementação

Analisa a tabela de canais da SHARE, que podes descarregar abaixo, e cruza com o teu público-alvo para saberes em que redes sociais deves estar.

Recurso: [Define os teus canais de social media](#)

Fica a saber quais são as características demográficas de cada público, quais os conteúdos que melhor funcionam em cada rede social, assim como as táticas a adotar e as desvantagens de cada um.

Vídeo: [Guia das redes sociais](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A [CONTA GRATUITA](#) DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias.](#)

3.3

Cria um calendário editorial para as redes sociais

Ter 20 janelas do Google abertas, o computador cheio de post-its, mensagens afixadas no slack e folhas impressas com um calendário do mês cheio de rabiscos.

Se este cenário te parece familiar, então precisas desesperadamente de criar um calendário editorial.

Principalmente porque, hoje em dia, nas redes sociais existem diferentes canais, formatos e ferramentas que podem ser usados. E isso dificulta (e muito) o trabalho dos gestores de redes sociais.

Neste subcapítulo vais ficar a saber tudo sobre:

- O que é um calendário Editorial
- Vantagens de criar um calendário editorial
- Como criar um calendário Editorial
 - Considerações antes de criar um calendário editorial
 - Os métodos mais comuns
 - O método mais eficaz
 - Como distribuir o conteúdo

O QUE É UM CALENDÁRIO EDITORIAL

Um calendário editorial é um cronograma visual que ajuda a equipa de criadores de conteúdos a programar todas as publicações em blogs, redes sociais, newsletters ou outras peças de comunicação e que mostra cada



etapa do processo, desde a criação até à publicação. Se não usares um calendário editorial darás por ti no cenário que descrevemos no início do artigo, com várias deadlines falhadas, publicações por editar e stress da equipa

VANTAGENS DE CRIAR UM CALENDÁRIO EDITORIAL

Por outro lado, se utilizares um calendário editorial, vais conseguir:

- Planear com antecedência e manter a consistência.
- Reduzir o stress de ter de idealizar conteúdos diariamente.
- Garantir que estás a publicar conteúdos consoante os teus objetivos para ir ao encontro dos resultados pretendidos.
- Planear a longo prazo, para estar livre e flexível no futuro imediato.
- Equilibrar o fluxo de publicações.
- Estar sempre a par das tendências
- Ter todos os passos documentados

CONSIDERAÇÕES ANTES DE CRIAR UM CALENDÁRIO EDITORIAL

Ao definir aquilo que quer publicar nas redes sociais, considere assumir estes 3 estados:

- Sê camaleão: Ao idealizares o conteúdo para publicação, coloca-te no lugar do leitor e confirma se realmente faz sentido receber tal conteúdo.
- Sê sustentável: Utiliza os recursos de forma eficiente. Seja a tua equipa, ou o método para construir o seu calendário (tal como verás a seguir)
- Sê rentável: Transforma um conteúdo em vários. Um tema pode ter mais de 10 formas: desvantagens, mitos, checklists, diferenças, tutoriais, tendências, notícias, curiosidades, passo a passo, benefícios.

MÉTODOS MAIS COMUNS PARA CRIAR UM CALENDÁRIO EDITORIAL

Já assumiste os 3 estados anteriores?

Então já estás preparado para escolher o método para planear o teu conteúdo!

Ao longo dos anos, as equipas de social media foram adotando (muitas vezes à falta de melhor solução) várias formas de se construir um calendário editorial. As mais comuns são:

Folhas de Excel

As folhas de Excel são a maneira mais rudimentar e conhecida pela maioria dos criadores de conteúdo. Pode criar manualmente um calendário com todas as datas e depois editar a informação dentro desse calendário.

O problema com as folhas de Excel é que não consegues comunicar de forma eficaz com a tua equipa, não consegues deixar imagens ou vídeos,



e requerem bastante manutenção para o seu funcionamento.

Aplicações de calendário

As aplicações de calendário também podem ser um método para ter o seu calendário editorial. São grátis e relativamente fáceis de usar.

Mas o principal problema com este método é que só consegues, literalmente, deixar as datas em que pretendes publicar determinados conteúdos, e nada mais.

Quadros

Muitas equipas ainda são fãs de utilizarem quadros brancos com os conteúdos planeados para o mês. Caso todos trabalhem presencialmente no escritório todos os dias, este método pode funcionar.

Contudo, todos os meses terá de apagar tudo, o que não te permite ficar com um histórico daquilo que foi feito (quer seja para poder reaproveitar ou para não repetir no futuro)

Templates

Existem vários templates disponíveis que podes utilizar para ter o teu calendário editorial. A limitação deste método é que ficas preso àquilo que alguém idealizou, e podes não ter as funcionalidades certas para si.

Softwares de gestão de projeto

Várias equipas de social media, à falta de uma opção melhor, recorrem a ferramentas de gestão de projeto como a monday ou a trello para organizarem o seu calendário editorial.

Mas esta é uma solução para o “desenrasque”, desligada de todas as outras ferramentas de marketing e métodos de comunicação.

O MÉTODO MAIS EFICAZ PARA CRIAR UM CALENDÁRIO EDITORIAL

Ao invés de usar as soluções mais comuns para criar calendários editoriais, que tal como viste, têm as suas limitações, pode usar um software especializado para isso.

É isso que os profissionais mais eficientes fazem, e acredite que quase nenhum se arrepende do retorno do investimento neste método.

No teu caso, como descarregaste este caderno de implementação, **podes utilizar uma conta gratuita do Swonkie durante 14 dias ao criares o teu registo aqui.**

Implementa o teu calendário editorial

Vídeo passo a passo de como criares e gerires um calendário editorial

Desafio de implementação

Deixa o Excel, o PowerPoint ou outro velho processo e planeia todo o teu primeiro calendário editorial no Swonkie. A seguir, podes fazer todo o agendamento de forma automática.

Recurso: Relatório de agendamentos

Vê como fica uma exportação de publicações com o Swonkie. Depois disso, executa o teu calendário editorial no através da tua conta gratuita do Swonkie.

Vídeo: Cria um calendário editorial para as redes sociais

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo e vê na prática como podes criar o teu calendário editorial da forma mais eficaz.

Recurso: Template Plano Estratégico

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma conta gratuita do Swonkie durante 14 dias.



Sabias que...

1 200 000 horas poupadas com o Swonkie equivalem a 137 anos?

3.4

Como criar conteúdos para as redes sociais de A a Z

De certeza que já ouviste dizer que o conteúdo é rei. E a criação de conteúdos é o culminar de todas as fases anteriores da SHARE, que tens lido neste caderno de implementação.

Nas redes sociais, a criação de conteúdo eficaz é a chave para cativar audiências e impulsionar resultados. E é uma responsabilidade que requer dedicação e tempo de todos os profissionais de rede sociais, em todas as fases do seu plano estratégico.

Neste subcapítulo, não vamos só apresentar alguns tipos de conteúdo essenciais, mas também falar das melhores práticas, dicas e como o Swonkie pode ser a peça fundamental para transformar a tua estratégia de redes sociais.

Vamos a isso?

O QUE É A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E PORQUE É QUE É IMPORTANTE?

A criação de conteúdo é o processo dinâmico e estratégico de criação de várias formas de media, pensadas para atrair o público-alvo.

E desenrola-se em 4 grandes fases:

1. Ideação
2. Criação
3. Publicação
4. Promoção



Para criar conteúdo relevante, é importante ter em conta, não só a linha editorial, canais de redes sociais e calendário editorial, mas também todas as fases anteriores da SHARE.

Pois, para desenvolver o conteúdo certo, é crucial:

- Conhecermos o nosso público
- Garantirmos que identidade da marca é coerente e consistente entre canais
- E que o conteúdo criado está alinhado com os objetivos e a essência da marca

Não existem fórmulas mágicas e que tens de testar o que funciona para a tua marca.

Há setores onde funciona bem publicarmos todos os dias, como moda, viagens, marcas pessoais. Há outros sectores em que isso não funciona tão bem.

Mas, por que é que a criação de conteúdo é assim tão importante?

Não só é importante como é fundamental para garantir que tens todas as armas para chegares ao teu potencial cliente.

Porque é uma estratégia de longo prazo que envolve o desenvolvimento e a partilha de conteúdo entre vários canais.

FORMATOS DE CONTEÚDO

Cada tipo de conteúdo tem o seu lugar na estratégia de marketing e de redes sociais, permitindo uma abordagem completa e envolvente para cativar diferentes segmentos da sua audiência, na fase certa do funil.

Então, mas o que é que caracteriza um conteúdo como sendo um bom conteúdo?

Um bom conteúdo é:

- Centrado no público
- Relevante
- Interessante
- Autêntico
- Consistente
- Ágil
- Original

E é por isso que é tão importante também diversificarmos os formatos dos nossos conteúdos para garantir que chegamos a mais pessoas.

Hoje temos uma série de formatos à nossa disposição, desde conteúdos:



Visuais: Imagens gráficas, fotografias, carrosséis, infográficos, memes.

Esta é uma das imagens criadas pelo Swonkie para as redes sociais.

Podemos analisar e ver que, para além de ser pensada para o público do Swonkie, segue uma tendência de “bastidores” e está 100% alinhada com a identidade da marca.

Escrito: Artigos, legendas de redes sociais, e-books, whitepapers, relatórios, case studies, guias práticos, notícias

Olá! 😊 Estás à procura de uma forma eficiente e inteligente para criar conteúdo? Conhece a ANDIE, a assistente de social media baseada em Inteligência Artificial. Com ela, podes utilizar copywriting frameworks como o AIDA para desenvolveres posts incríveis que vão cativar o teu público-alvo adulto. Experimenta agora mesmo!



A ANDIE, a Assistente de Social Media do Swonkie, ajuda-te a criar legendas para as redes sociais (sem precisares de saber prompts) adaptando a legenda ao formato de conteúdo, tom de voz da marca, área de negócio ou público alvo. Para além de desbloquear na hora da criação de conteúdos, reduz o tempo deste processo

Como tens acesso a uma **conta gratuita do Swonkie**, podes experimentar a ANDIE durante 14 dias.

Para isso basta criar e completar o registo na plataforma aqui.

Vídeo: Reels, webinars, tutoriais, testemunhos, casos de estudos, animações, lives

Uma live ou webinar é um tipo de conteúdo que pode ser pensado para a partilha de conhecimento ou como gancho para o lançamento de algo. É um conteúdo que pode ser (e deve) rentabilizado ao longo do tempo, pois é valioso em termos de informação.

Áudio: Podcasts, entrevistas, case studies, Q&A, mensagens de áudio.

O The Doers Podcast, que tem como host João Cortinhas, CEO do Swonkie, é



- um exemplo de um podcast especificamente focado no seu público.
- Cada formato de conteúdo tem o seu lugar na nossa estratégia, permitindo uma abordagem completa e envolvente para cativar diferentes segmentos do público, na fase certa do funil.

5 FERRAMENTAS AUXILIARES PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

E agora, já podes passar do papel para a ação! E para isso, não precisas de ser um Ás do Photoshop ou Premier.

Existem cada vez mais ferramentas que nos permitem criar conteúdo de forma simples e rápida, e, por isso, deixamos-te aqui também uma lista de ferramentas que te vão ajudar:

Alsoasked e Answerthepublic

Encontra as palavras-chaves e sobre o que é que o teu público está a pesquisar online.

Canva

O Canva permite criar facilmente imagens, infográficos e outros elementos visuais essenciais, garantindo uma identidade visual coerente.

Capcut

O Capcut é uma ferramenta de edição de vídeo versátil que oferece vários recursos que tornam a criação de conteúdo mais dinâmico, de uma forma mais simples.

ANDIE

A inteligência artificial do Swonkie é a nova assistente de Social Media que cria publicações para o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e outras redes em apenas alguns minutos. E, um plus, ajusta toda a escrita ao seu tom de voz, área de negócio, público-alvo e muito mais.

[Podes testar a Andie gratuitamente ao criares uma conta no Swonkie aqui.](#)

Riverside FM

Para gravações de alta qualidade para podcasts e entrevistas, o Riverside é uma ferramenta que garante a qualidade do conteúdo de áudio.



Implementa e impulsiona a criação de conteúdo com a ajuda de templates e Inteligência Artificial

Desafio de Implementação

Utiliza os templates que disponibilizamos abaixo e cria 1 conteúdo de cada formato para o calendário que definiste anteriormente.

Sabias que no Swonkie podes agendar para várias redes sociais ao mesmo tempo? Basta ativares a tua conta gratuita do Swonkie.

Recurso: [Guia de boas práticas de conteúdo gráfico e de vídeo](#)

Acede a um guia de boas práticas para conteúdos gráficos e de vídeo, assim como os formatos exatos para as publicações nas redes sociais.

Recurso: 5 templates e checklists para criação de conteúdo

Acede a 5 templates e checklists para criares publicações em [carrossel](#), [stories](#), [imagens](#), [lives de Instagram](#), e para [produzires um podcast](#).

Recurso: [Inteligência Artificial](#)

Utiliza a [ANDIE](#), a [inteligência artificial do Swonkie](#) para te ajudar a criar conteúdos para as redes sociais.

Vídeo: [Como criar conteúdos para redes sociais de A a Z](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).

3.5

Plano de ação para as redes sociais: Como criar

Há quem lhe chame “meter as mãos na massa”, “arregaçar as mangas” ou até “vergar a mola”.

Independentemente do nome que lhe damos, um plano de ação é a parte do “fazer acontecer” na sua estratégia de redes sociais (e marketing em geral).

É aquilo que vai efetivamente ajudar-te a alcançar os objetivos que definiste.

Neste subcapítulo vamos mostrar-te:

- O que é um plano de ação para as redes sociais?
- Os principais componentes de um plano de ação
 - A metodologia dos 5W’s e 1H
 - Elabora um plano estratégico para comunicar com a tua equipa
- Foca em 1 trimestre de cada vez
- Reparte as ações em tarefas mensais, semanais e diárias
- Junta as peças todas – resumo do artigo

O QUE É UM PLANO DE AÇÃO PARA AS REDES SOCIAIS?

É comum existir confusão entre plano de ação e estratégia de redes sociais. Mas estes dois, apesar de se complementarem, são diferentes.

1. O plano de ação faz parte da estratégia de gestão de redes sociais – até porque, como diz o nosso Community Manager: um plano sem ação, é só um sonho.



E o propósito de um plano de ação é definir ao detalhe quais as ações que vamos levar a cabo de forma a atingirmos os objetivos de social media que definimos.

Antes de avançares com o plano de ação é importante que tenhas todos os subcapítulos deste caderno de implementação completos.

Os principais componentes de um plano de ação

Ora, para definires um plano de ação, para além de já ter que ter a tua estratégia definida, vais precisar de clareza, organização e foco.

E para te ajudar com isso, vamos mostrar-te a metodologia dos 5W's 1H.

OS 5W'S E 1H:

Os 5W's 1H são uma técnica com uma série de questões que deves fazer quando estiveres a definir uma ação.

“Who” (Quem)

É seguro dizer que “quem” é a pergunta mais importante que terás de fazer para te ajudar a definir o teu plano de ação.

Não só deve definir quem é que queres alcançar com as tuas ações (as tuas buyers personas) como quem é que as vais desempenhar (a tua equipa, seja ela interna ou externa).

Isto vai facilitar a tua comunicação, já que ao invés de estar a falar para jovens adultos, entre os 23 e os 30 anos, com interesses em desportos náuticos, vais estar a comunicar para a Joana de 26 anos que gosta de canoagem, mas tem dificuldade em encontrar o equipamento perfeito. Depois disso, pergunta-te quem é que vai estar envolvido nas ações que vais implementar? Quem são as pessoas-chave para levar a cabo a tarefa do início ao fim?

Certifica-te que atribuis as tuas tarefas consoante a equipa que tens. E mais importante que isso, às pessoas que sabes que são capazes de o fazer (isto vai ficar mais claro quando definir o seu “o quê”).

“What” (O quê)

Nesta fase é importante que te questiones:

- O que vais fazer nas tuas ações?
- Sobre o que é que vão ser as tuas campanhas ou publicações?
- O que é que vamos comunicar nas nossas campanhas?
- O que vai fazer com que os teus clientes voltem?
- O que pode ser um obstáculo para nós?



Lembra-te de olhar para os teus objetivos para te ajudar a guiar o que é que deves incluir nas tuas ações.

Com estas respostas já conseguirás olhar para quem é que vai delegar as tarefas dentro da tua equipa e que tipo de recursos vais precisar.

“Why” (Porquê)

Saber o porquê de estares a fazer as suas ações é importante não só porque te dá contexto para as ações que vais desempenhar, como racionalizas efetivamente aquilo que tens de fazer.

Ao perguntares-te porquê em todas as fases do teu plano de ação, vais perceber automaticamente se determinada ação faz sentido para a tua marca, objetivos e público.

Com base nos insights que obtiveres desta resposta, vai ajustando aquilo que definiste, principalmente na questão “What” (o quê).

Esta pergunta é simples, e se feita regularmente durante o plano de ação, vai evitar constrangimentos e atrasos no futuro, já que não dará por si a dizer “Bem... afinal isto não tem grande sentido ser feito assim”.

”Where” (Onde)

Onde é que vais implementar as ações para o vão ajudar a conquistar os teus objetivos?

Aqui é importante definir quais os canais para cada ação em específico.

Consoante os canais que escolheres, terás de ponderar adaptar o teu copy, tom de voz, formato do conteúdo, horário de publicação.

Apesar de originalmente não fazer parte da metodologia dos 5 W’s, a pergunta “How much” (quanto) é aquela que vai definir se o plano de ação é viável ou não, ou se vai ter de ser ajustado para caber no orçamento.

E se um plano sem ação, é um sonho, um plano de ação sem um orçamento, é um sonho impossível.

Por exemplo, ao planeares uma campanha de Natal podes definires o conceito, promoção e produtos a serem promovidos a nível macro da marca, e depois pensar em ações específicas por canal:

- Um giveaway no Instagram;
- Uma comunidade no Whatsapp para partilha de dicas e ideias de presentes;
- Um vídeo promocional para o Youtube (canal e anúncios);
- Reels para o Instagram;
- etc

Faz uma análise às tuas campanhas anteriores com os relatórios do Swonkie para perceber o desempenho das mesmas e poder ajustar tudo para as próximas ações.



Neste caderno de implementação tens acesso a uma conta completamente gratuita para conseguires executar isto.

Basta completares o teu registo aqui para testares o Swonkie durante 14 dias.

When” (Quando)

A pergunta “quando” divide-se em 2 secções.

- A primeira prende-se com a questão de “quando é que vão começar a ser planeadas e construídas?” Se vai fazer uma campanha sazonal (como o natal, por exemplo), pensar quando a vais planear, impactará o nível e relevância de outputs que vais produzir. Isto porque, naturalmente, se começares a planear a tua campanha 2 semanas antes, provavelmente não terás a mesma qualidade do que se planeares com mais tempo.
- A segunda prende-se com a questão “quando é que vamos arrancar com a ação?”. Em que dias/meses é que vais lançar a sua campanha? E em que horas é que vais publicar os conteúdos?
 - Para isto pode perceber qual é o melhor horário para alcançar a sua audiência em específico através dos relatórios avançados do Swonkie.

Por último, definir o quando também é extremamente importante para coordenar com os outros departamentos o que precisará da parte deles. Se precisar de anúncios pagos, o gestor de tráfego precisa de ter todos os conteúdos e informações necessárias antes da data de início das campanhas. Se precisar de aprovação do departamento comercial para oferecer um desconto ou promoção, precisa de falar com eles antes de começar a elaborar os conteúdos. E por aí vai.

“How much” (Quanto)

Pergunta-te sempre quanto vais precisar para executar tudo acima. Elabore um plano estratégico para comunicar com a sua equipa. Ao planear as suas ações, é importante redigi-las e anotá-las num documento formal para poderes comunicá-las junto da sua equipa. Abaixo, na área de implementação deste capítulo terás os template do plano estratégico.

FOCA EM 1 TRIMESTRE DE CADA VEZ

Após teres as tuas ações definidas, podes focar-te em executá-las em períodos de 3 meses de cada vez.

Porquê? Porque a maioria das indústrias opera (ou é impactada) por um ambiente competitivo e com um ritmo acelerado (principalmente se



trabalha com redes sociais ou tecnologia), o que lhes obriga a adaptar e planear constantemente.

Outro dos motivos pelos quais te deves focar em trimestres é a grande flexibilidade que isso te proporciona em adaptar ações que não estejam a ter bons resultados e de alocar ou adaptar recursos para diferentes ações, se assim for necessário.

REPARTE AS AÇÕES EM TAREFAS MENSAIS, SEMANAIS E DIÁRIAS

Por fim, depois de teres listadas todas as tuas ações, crie tarefas e distribui-as ao longo dos meses, semanas e dias.

Assim conseguirás garantir que consegues medir os teus resultados, e que estás a aplicar o teu tempo naquilo que efetivamente tem de ser feito para haver progresso e alcançar os resultados pretendidos.

Vê o seguinte exemplo de como podes dividir um objetivo em ações, e ações em tarefas.

Se o objetivo for “Aumentar as visitas à página do produto X em 35%”, então terás de definir ações e tarefas:

Mensalmente

- Ação: Lançar uma campanha promocional por mês
 - Tarefa 1 – Definir o desconto
 - Tarefa 2 – Elaborar o conceito da campanha
 - Tarefa 3 – Selecionar influenciadores e criadores de conteúdos
 - Tarefa 4 – Planear e enviar 4 newsletters

Semanalmente

- Publicar 10 posts no Instagram:
 - Tarefa 1 – Sessão de brainstorming
 - Tarefa 2 – Criação do calendário editorial
 - Tarefa 3 – Criação dos copies
 - Tarefa 4 – Criação das imagens
 - Tarefa 5 – Agendar as publicações

Diariamente

- Gerir a comunidade
 - Tarefa 1 – Monitorizar o que estão a falar sobre a marca
 - Tarefa 2 – Dar resposta a todas as mensagens e comentários
 - Tarefa 3 – Comentar e seguir contas relevantes para a marca



JUNTAR AS PEÇAS TODAS – RESUMO DO SUBCAPÍTULO

- Um plano de ação é diferente de uma estratégia de redes sociais. O plano de ação faz parte da estratégia de redes sociais. E como um plano de ação envolve, definir de forma concreta as ações que vão ser levadas a cabo em determinado período de tempo, deve garantir que elas fazem sentido, têm um propósito, e que tem uma equipa e orçamento para as implementar.
- Podes utilizar a metodologia dos 5 W's e 1H (Who, What, Where, When, Why, How much)
- Depois de definires as suas ações, deverás anotá-las num documento para conseguires comunicar essas ações junto da sua equipa.
- Por fim, define quais as tarefas necessárias para executar cada ação e distribui-as por mês, semana e dia, tal como te mostramos no exemplo acima.

Ficou mais claro? Então agora só falta fazer acontecer com a ajuda do nosso template gratuito.

Implementa o teu plano de ação

Template para concretizares o teu plano de ação

Desafio de Implementação

Planeia 1 ação para cada objetivo que definiste no subcapítulo 1.5. E preenche toda a informação no recurso abaixo.

Recurso: [Template editável para um plano de ação completo](#)

Preenche as informações que te vão ajudar a definir um plano de ação sólido e completo.

Vídeo: [Como fazer um plano de ação para redes](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo e vê como funciona na prática o template para criares um plano de ação.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

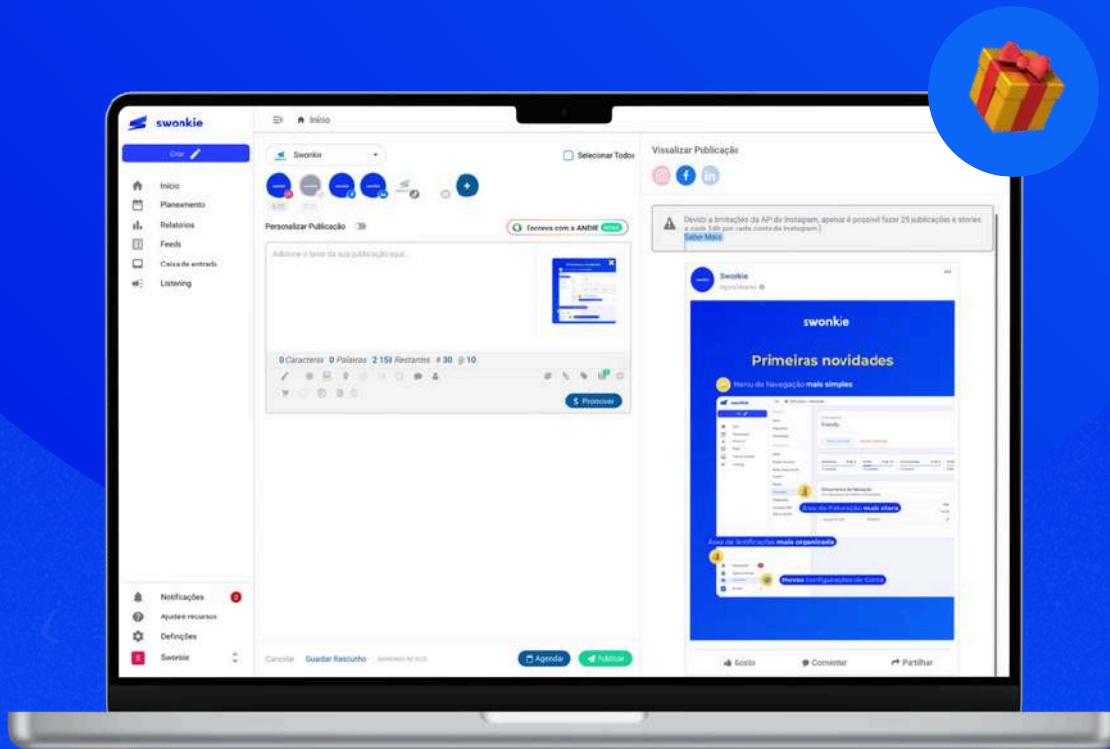
ATIVA A CONTA GRATUITA DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).

Sabias que...

as 12 000 000 horas poupadas até hoje por profissionais de social media que usam o Swonkie é igual a mais de 404 000 visualizações da trilogia do *O Senhor dos Anéis*?





OFERTA DE CONTA GRATUITA DO SWONKIE

A maior plataforma de gestão de redes sociais em Portugal

Isto é a chave de tudo.

Para implementares a framework vamos dar-te acesso a uma **conta gratuita durante 14 dias** do Swonkie, a plataforma de gestão de redes sociais líder em Portugal.



ATIVAR CONTA GRATUITA DO SWONKIE



Capítulo 4

React: Reage à tua comunidade e multiplica o alcance da tua estratégia

Esta fase é uma parte crucial da gestão de redes sociais.

4.1

Publicidade nas redes sociais: O Guia completo

Publicidade nas redes sociais (ou social media advertising) refere-se à prática de pagar para promover conteúdo em plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram, TikTok, X e LinkedIn.

E ela serve como uma espécie de autoestrada digital, para quando queremos alcançar o nosso público-alvo de forma rápida e eficiente.

Neste subcapítulo vais ficar a saber:

- O que é publicidade nas redes sociais
- Como funciona a publicidade nas redes sociais
- Onde fazer publicidade nas redes sociais
- 5 elementos essenciais para fazeres publicidade nas redes sociais
- Benefícios de fazeres publicidade nas redes sociais
- Quando deves considerar fazer publicidade nas redes sociais
- Plataformas e formatos de anúncios para publicidade nas redes sociais mais utilizados em Portugal
- Custos da publicidade nas redes sociais em 2024
- Como melhorar o ROAS na publicidade das redes sociais
- Integra a estratégia de publicidade paga e conteúdo orgânico nas redes sociais

O QUE É PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

De uma forma simplificada, publicidade nas redes sociais (ou social media advertising) significa que podes pagar para fazer com que os teus



conteúdos sejam promovidos e apareçam a um público específico, em formato de anúncio, com base nos seus interesses, dados demográficos e comportamento online.

Já um anúncio nas redes sociais nada mais é do que uma publicação, mas com um indicador de “anúncio”, e com a possibilidade de adicionar um botão para uma página externa.



Nesta imagem, podes ver um exemplo de anúncio, que aparece no feed do Instagram, e que tem o mesmo aspeto que uma publicação orgânica, à exceção da tag de “patrocinado” e do botão “registar” que te leva a testar o Swonkie.

Ao contrário do conteúdo orgânico, que depende do algoritmo da plataforma para alcançar o público, os anúncios são exibidos diretamente para os utilizadores que têm realmente interesse no conteúdo que produzes.

Na prática isto significa que, por exemplo, se tens uma loja de roupa de peças vintage, podes fazer com que o teu conteúdo apareça no feed de redes sociais de pessoas que pesquisam, interagem e fazem parte de grupos com interesse nesse estilo de roupa.

COMO FUNCIONA A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Os anúncios nas redes sociais funcionam com base num sistema de leilão, onde os anunciantes competem por espaço publicitário nas redes sociais. Ou seja, quem vai aparecer mais, é o anunciante que estiver disposto a pagar o montante mais elevado para que alguém veja ou clique no seu anúncio.

Normalmente, estes leilões ocorrem em tempo real, sempre que o ecrã de um utilizador é atualizado e o espaço publicitário fica disponível.



Se achaste esta definição complicada, então para perceberes a mecânica da publicidade nas redes sociais, aqui tens uma analogia com um mercado físico, tal com o mercado do Bolhão, no Porto.

Num mercado, existem vários vendedores (no digital chamamos de anunciantes), e todos disputam para captar a atenção dos potenciais clientes (os utilizadores), que estão a passear pelo mercado (nas redes sociais).

A diferença é que no mercado do Bolhão, os vendedores gritam as suas ofertas e produtos, na esperança que tu ouças e olhes para a bancada deles. Só que no mercado digital, ao invés de gritarem, os anunciantes licitam dinheiro para conseguirem espaço nas redes sociais.

Ou seja, no mercado físico, os vendedores gritam para que olhes para as suas bancadas grandes e cheias de produtos, mas nas redes sociais os vendedores (chamados anunciantes) licitam dinheiro para que as suas bancadas (anúncios) ganhem mais espaço no mercado (redes sociais). E quem vai aparecer mais vezes, não é quem grita mais alto, mas sim quem licita mais alto.

Antes de avançarmos para a parte em que falamos sobre quais são as plataformas em que podes fazer publicidade nas redes sociais, vamos falar-te dos benefícios de o fazeres, e quando deves considerar fazê-la.

ONDE FAZER PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Já sabes como funciona a mecânica por detrás da publicidade nas redes sociais. Mas onde é que a podes fazer, e o que é que precisas para tal? Cada rede social tem o seu gestor de anúncios e os seus próprios formatos de anúncios.

Mais abaixo neste artigo, no capítulo “Plataformas e formatos de anúncios para publicidade nas redes sociais mais utilizados em Portugal” vais entender isto em detalhe.

Para já, o que precisas de saber é que, para fazeres anúncios no Pinterest e no Facebook, não vais poder usar a mesma plataforma, nem os mesmos formatos.

Mas apesar disso, existem alguns componentes comuns entre todas as plataformas de anúncios das redes sociais. São esses fatores comuns que vais perceber agora.



5 elementos essenciais para fazeres publicidade nas redes sociais

Independentemente da plataforma de anúncios, ou rede social em que escolheres fazer anúncios, vais precisar destes 5 elementos para fazeres publicidade:

1. OBJETIVOS DA CAMPANHA

Como em praticamente todas as ações no digital, terás de definir os objetivos que queres alcançar, neste caso com os anúncios que vais fazer. Estes devem ser complementares aos teus objetivos de social media. Existem alguns objetivos comuns, quando se fala em publicidade nas redes sociais:

1. Aumentar a notoriedade: ou seja, se queres aumentar o número de pessoas que conhecem ou vêm a tua marca.
2. Aumentar as conversões: Aqui trata-se de aumentar o número de leads (utilizadores na internet que mostraram interesse no teu negócio, e que deixam informações contacto) ou vendas.
3. Aumentar a interação: Se queres aumentar o número de visitas e cliques ao website, perfil ou conteúdos, gostos, comentários ou partilhas em publicações.
- 4.

2. DEFINIR UM PÚBLICO-ALVO

A segmentação é provavelmente dos maiores benefícios de fazeres publicidade nas redes sociais. Tal como verás a seguir, podes segmentar o teu público-alvo ao máximo detalhe.

Por isso, é importante que defines a tua buyer persona, já que no gestor de anúncios das redes sociais, este é um passo obrigatório.

3. ESTRUTURA DO ANÚNCIO

Depois de definires o objetivo e a tua buyer persona, está na hora de criares conteúdo (os famosos “criativos”) para que possas usá-los na publicidade paga.

A estrutura de um anúncio é muito semelhante entre todas as plataformas, e normalmente é composto por:

- Copy da descrição: Onde acrescentas uma descrição e desenvolves a tua proposta de valor
- Elemento visual: Aqui pode ser um vídeo, uma imagem ou um GIF, e é a tua melhor carta para captar a atenção do utilizador.
- Call to Action (CTA): É onde incentivas a conversão daquilo que mostras no elemento visual e no copy.



Uma das coisas mais importantes nisto tudo é a coerência entre os 3 elementos. Todos se devem complementar, e falar do mesmo tema. Vê aqui um exemplo:



Este é anúncio para o Facebook, sobre a ANDIE, a inteligência artificial do Swonkie que ajuda profissionais de social media a criar conteúdos para as redes sociais.

Neste caderno de implementação tens acesso a uma [conta gratuita do Swonkie](#).

Para isso basta criares o teu registo aqui.

3.1 O que é considerado um bom anúncio para as redes sociais?

Para teres um bom anúncio deves ainda:

- Ter imagens com alta qualidade, com elementos visuais, e cores que chamem à atenção. Isto vai aumentar as tuas conversões
- Ter um título claro, curto e focado na dor da tua buyer persona.
 - Seja na imagem ou no copy, o título é provavelmente o mais importante no teu anúncio, já que a esmagadora maioria dos utilizadores só lê o título, e nunca chega a ler o restante.

E o mais importante: O teu anúncio não serve para vender o teu produto. Ele serve para conseguires um clique.

Deixa os detalhes extensos sobre os produtos para a Landing Page. Ela é que é a responsável por vender o produto.

4. ORÇAMENTO PARA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Também é importante que definas quanto dinheiro é que vais reservar exclusivamente para fazeres anúncios.

E é claro que o teu orçamento de publicidade, vai depender de quanto orçamento de marketing tens.

Lembra-te que, publicidade nas redes sociais é só uma das táticas dentro da tua estratégia de redes sociais, e deves alinhar isso com as restantes iniciativas.

Mais abaixo no artigo, vamos abordar quanto custa investir em publicidade nas redes sociais.



5. ANÁLISE DE DADOS

Depois, como em todas as outras iniciativas que fazes, deves medir os dados para perceber o retorno que estás a ter.

Todas as plataformas em que fizeres os anúncios, vão dar-te dados, como o Custo por Clique (CPC) nos teus anúncios, o Custo por Lead (CPL) entre outras métricas importantes.

No que toca a anúncios que fazes no Instagram e Facebook, podes obter relatórios fáceis de criar, com gráficos simples de analisar e completamente automáticos no Swonkie.

Assim, podes analisar o teu desempenho pago e orgânico na mesma plataforma, sem grande esforço ou gráficos complicados.

Experimenta os relatórios de anúncios do Swonkie gratuitamente.

Neste caderno de implementação tens acesso a uma conta gratuita do Swonkie.

[Para isso basta criares o teu registo aqui.](#)

Benefícios de fazeres Publicidade nas Redes Sociais

A publicidade nas redes sociais oferece uma série de benefícios para as marcas:

1. ULTRAPASSAR O ALGORITMO PARA TER MAIS ALCANCE, VISIBILIDADE E INTERAÇÃO

As plataformas de redes sociais dão prioridade ao conteúdo que consideram interessante para os utilizadores, e mostram-no em primeiro lugar no feed dos teus seguidores.

Ou seja, isto significa que o conteúdo orgânico enfrenta a concorrência de outras contas e publicações, que lutam pelas primeiras posições no feed dos teus seguidores.

E por causa disto, o conteúdo que crias pode nem sempre chegar a toda a tua base de seguidores.

Por outro lado, quando fazes publicidade paga, consegues ultrapassar o algoritmo e garantir que o teu conteúdo é entregue diretamente ao teu público-alvo (incluindo seguidores e não seguidores dos teus perfis).

E com isso vais conseguir mais alcance, visibilidade e interação.



2. TER SEGMENTAÇÃO PRECISA

Para além de ultrapassares o algoritmo, com publicidade também podes definir exatamente quem queres que veja o teu conteúdo, incluindo utilizadores que não te seguem.

As plataformas de publicidade nas redes sociais oferecem opções avançadas de segmentação, tais como:

2.1 Segmentação Demográfica

Este tipo de segmentação permite-te alcançar público com características baseadas na idade, género, localização, nível de educação, emprego e estado de família (solteiro, casado, etc).

2.2 Segmentação Geográfica

A segmentação geográfica vai para além da demográfica e permite que alcances público com base na sua localização, tal como o país, a região do país, a cidade ou até o código postal.

2.3 Segmentação Comportamental

Com a segmentação comportamental consegues que o teu conteúdo seja mostrado a utilizadores consoante os seus comportamentos de compra, de interação em conteúdos ou websites, entre outros fatores.

Na prática, este tipo de segmentação permite-te, por exemplo, que uma loja de ecommerce que vende sapatilhas, consiga alcançar utilizadores que procuraram ou interagiram nos últimos dias, com outros websites de sapatilhas.

2.4 Segmentação com base no dispositivo e posicionamento

Plataformas como o Facebook por exemplo, permitem segmentar os teus anúncios com base no dispositivo e posição.

Ou seja, com isto, consegues definir, por exemplo, que o teu conteúdo apenas apareça em telemóveis, e apenas no feed do Instagram (excluindo por exemplo, sítios como a página de explorar, e os stories)

2.5 Segmentação Personalizada

A maior parte das plataformas de anúncios também te deixa carregares uma lista de dados dos teus clientes (como os emails, números de telemóvel ou visitantes do website), para que depois possas mostrar-lhes anúncios personalizados.

2.6 Segmentação com base em audiências semelhantes (Lookalike)

E por fim, este tipo de segmentação é bastante poderoso, já que te permite



criares uma audiência semelhante às audiências personalizadas. Ou seja, com este tipo de segmentação, o teu conteúdo aparecerá a pessoas que tem características demográficas e comportamentais praticamente iguais às, por exemplo, dos teus clientes ou visitantes do website.

3. TER MAIS CLAREZA DE RETORNO E ATRIBUIÇÃO DE RESULTADOS

Este é um ponto que muitos profissionais de social media se esquecem de mencionar quando se fala de benefícios de fazer publicidade nas redes sociais.

Mas quando fazes anúncios, consegues perceber exatamente quanto retorno estás a ter sobre o dinheiro investido.

No mundo da publicidade, isto é conhecido através da sigla ROAS (Return on Ad Spend) que te indica qual o montante das receitas obtidas por cada euro gasto numa campanha de publicidade paga.

Para além disso, também consegues saber exatamente de que anúncios é que estão a vir mais leads, ou a ter mais resultados.

E quando estás a fazer conteúdo orgânico, é mais difícil calcular estes dois fatores.

4. MAIS OBJETIVIDADE E OPORTUNIDADE PARA CONVERTER

Outro dos benefícios de fazer publicidade nas redes sociais, é que, o conteúdo que crias para os teus anúncios é (e deve sê-lo) mais focado e direto à dor do teu consumidor.

Quando definires as tuas buyer personas, vais conseguir identificar quais as dores do teu público-alvo.

E enquanto nas redes sociais, com conteúdo orgânico, tens de trabalhar numa lógica mais de “conversão indireta”, criando conteúdo com a finalidade de entreter, nutrir relações ou reforçar a notoriedade, com os anúncios, vais conseguir fazer chegar conteúdo muito mais focado na dor da tua buyer persona.

E como tens a possibilidade de segmentar para quem é que queres fazer chegar esse conteúdo, podes criar conteúdo promocional e de conversão direta, porque um utilizador que está à procura de marcas ou produtos semelhantes ao teu, estará muito mais disposto a comprar do que um utilizador que te encontra através da página de explorar.



Quando deves considerar fazer publicidade nas redes sociais?

Há muitas (e boas) razões para fazeres publicidade nas redes sociais. Aqui estão algumas situações em que deves considerar fazê-lo:

1. AUMENTAR A NOTORIEDADE DA MARCA

Se tens um negócio recente, ou queres expandir o público que conhece a tua marca, vais ter de considerar utilizar publicidade nas redes sociais. Aumentar a notoriedade organicamente é possível, mas é cada vez mais difícil (e demora muito tempo). E a publicidade nas redes sociais é uma autoestrada, que vai acelerar e facilitar o teu acesso a novos utilizadores.

2. OBTER TRÁFEGO MAIS QUALIFICADO

Acima viste que a publicidade online te permite segmentar para quem é que mostras o teu conteúdo certo?

É precisamente por isso que com ela, consegues trazer público mais qualificado para o teu produto, página, website, newsletter, ou qualquer outro tipo de iniciativa que estejas a promover.

Se precisas de mulheres, com mais de 30 anos, que vivem no norte do país, e que nos últimos dias interagiram com sapatilhas, então só o vais conseguir através de anúncios pagos.

3. VOLTAR A INTERAGIR COM ANTIGOS CLIENTES OU UTILIZADORES QUE JÁ TE CONHECEM.

Provavelmente já te aconteceu teres visitado um website, e momentos mais tarde, estares a fazer scroll nas redes sociais, e vês um anúncio daquele mesmo website, com produtos iguais ou semelhantes aos que estiveste a ver.

A isso chama-se retargetting, e é uma das possibilidades da publicidade nas redes sociais.

O retargetting permite-te alcançar pessoas que interagiram e demonstraram interesse no que tens para vender, mas que por algum motivo não converteram.

4. OBTER MAIS LEADS E (CONSEQUENTEMENTE) VENDAS PARA O TEU NEGÓCIO

Num contexto de vendas, uma lead refere-se a um potencial cliente.

Mas dependendo da empresa, a definição do termo “lead” pode variar.

Neste artigo, vamos considerar que uma lead é um indivíduo que manifesta interesse nos teus produtos ou serviços e que deixa os seus contactos, como



por exemplo o email e número de telemóvel.

E para aumentares as leads para o teu negócio, vais encontrar muitos formatos de anúncios nas redes sociais que são concebidos especificamente para captar contactos (ou seja, leads)

Podes oferecer conteúdos de alto valor, como ebooks, webinars ou templates, em troca de informações de contacto.

E dessa forma vais construindo a tua lista de emails, para futuros esforços de marketing, onde tentarás converter essas leads em clientes.

Agora que já percebeste como funciona a mecânica de leilão na publicidade das redes sociais, e que entendeste os benefícios e quando deves considerar fazê-la, está na hora de olhares para as plataformas onde podes fazer publicidade paga nas redes sociais em Portugal.

Plataformas e formatos de anúncios para publicidade nas redes sociais mais utilizados em Portugal

Os canais onde vais fazer publicidade, vão muito provavelmente (e idealmente) cruzar-se com aqueles em que vais criar conteúdo orgânico. Então para te ajudarmos, criamos este artigo para definires quais os canais de redes sociais em que deves ter presença e como definir.

Nele poderás descarregar um recurso gratuito com informações demográficas sobre cada canal, assim como as táticas de conteúdo que melhor funcionam.

Depois disso, estarás pronto para decidir em que canais faz sentido fazeres publicidade online, e quais são os seus respetivos formatos:

Anúncios no Facebook

Com mais 8 milhões de utilizadores ativos mensais em Portugal, o Facebook continua a ser a plataforma líder em termos de alcance e variedade de opções de anúncios.

Os anunciantes podem escolher entre anúncios em imagem, vídeo, carrossel, de experiência instantânea, de coleção, de formulário (que permite os utilizadores deixarem os seus dados) e com questionário.

Para além disso, também podes mostrar anúncios no Facebook em mais de 20 sítios, como nos resultados de pesquisa do Facebook, nos Reels do Facebook, entre outros.

Se quiseres podes [explorar a fundo aqui todos os posicionamentos de anúncios da Meta](#).



Anúncios no Instagram

Já o Instagram, que também possui uma base de utilizadores significativa em Portugal, é uma plataforma predominantemente orientada para conteúdos visuais.

Tanto para anúncios para o Instagram como para Facebook, vais ter de usar o Gestor de Anúncios Meta.

No Instagram podes fazer anúncios em formato de foto, vídeo, carrossel, Story, Reel, “Shopping” e anúncios na aba de explorar.

Anúncios no LinkedIn

Com uma base de utilizadores profissional, o LinkedIn é uma escolha popular para empresas B2B e recrutamento.

Os anúncios no LinkedIn podem ser segmentados com base em dados demográficos profissionais, interesses e histórico de trabalho.

E no LinkedIn tens disponíveis os seguintes formatos de anúncios: Texto, Imagem, carrossel, vídeo, mensagem, vaga de trabalho, formulário de geração de leads, seguidores e eventos.

Para descobrires mais sobre os [formatos de anúncios do LinkedIn](#) podes [clique aqui](#).

Anúncios no TikTok

O TikTok é perfeito para anúncios em vídeo, e para alcançar um público mais jovem, como a geração Z.

Existem vários tipos de anúncios que podes fazer no TikTok tais como:

- In-Feed (ou seja, dentro do feed)
- Conteúdos de página inteira (que podem ser em vídeo ou imagem),
- Top View (que aparecem imediatamente após abertura da aplicação)
- Hashtag (que permite às marcas convidar criadores através de hashtags)
- Efeitos de marca (que permite a criação de filtros)
-

Anúncios no X (ex-Twitter)

Embora tenha um alcance menor em comparação com o Facebook e o Instagram, em Portugal, a X ainda é uma plataforma relevante para a publicidade em Portugal.

Os anúncios no X podem ser em formato de texto, imagem, carrossel ou vídeo e são especialmente eficazes para tendências em tempo real e interação com a comunidade.

Descobre mais [sobre os formatos de anúncios na X aqui](#).

Anúncios no Youtube

O Youtube é uma potência de vídeo e uma plataforma privilegiada para os



anunciantes atingirem uma audiência gigante.

Nele poderás mostrar os teus anúncios no início, meio ou fim de vídeos, e também poderás explorar anúncios no Youtube Shorts (semelhante aos Reels do Instagram).

Podes descobrir mais [sobre formatos de anúncios em YouTube aqui](#).

Anúncios no Pinterest

Já o Pinterest é uma autêntica mina de ouro para os anunciantes que estão à procura de alcançar utilizadores à procura de produtos e a planear grandes compras.

Com o Pinterest consegues fazer anúncios em formato de imagem, vídeo, carrossel, “shopping”, de coleção, de formulário e de spotlight.

Podes explorar mais sobre os [formatos de anúncios no Pinterest aqui](#).

Custos da publicidade nas redes sociais em 2024

Os custos de fazer anúncios varia entre as várias redes sociais.

Segundo a [WebFX](#), que fez um [estudo para perceber os custos de social media advertising em 2024](#), estes são os valores que vais pagar por:

Custo médio por clique (CPC):

- Facebook: \$0,26 a \$0,50
- Instagram: \$0 a \$0,25
- LinkedIn: \$2 a \$3
- Pinterest: \$0 a \$0,10
- X (ex-Twitter): \$0,26 a \$0,50
- Youtube: \$0,11 a \$0,40

Custo médio por clique (CPC):

- Facebook: \$0,26 a \$0,50
- Instagram: \$0 a \$0,25
- LinkedIn: \$2 a \$3
- Pinterest: \$0 a \$0,10
- X (ex-Twitter): \$0,26 a \$0,50
- Youtube: \$0,11 a \$0,40

Podes explorar mais sobre os [custos médios de publicidade nas redes sociais em 2024](#) no estudo da WebFX.

Mas como podes verificar pelos números acima, uma plataforma como o Facebook é muito mais barata para mostrar o teu conteúdo e conseguir cliques do que no LinkedIn.

Isto porque o Facebook tem um público muito mais abrangente, e o LinkedIn tem um público mais nichado e profissional.



Então se tens um orçamento mais reduzido, o Facebook pode ser a plataforma ideal para ti, desde que tenhas em mente que as leads que vais receber de lá, podem não ser tão qualificadas como numa plataforma como o LinkedIn.

Como melhorar o ROAS na publicidade das redes sociais

Não há uma fórmula geral para se aplicar que melhora instantaneamente o teu (Return on Ad Spend) ROAS.

Por isso o mindset que deves adotar aqui é: testar, testar, testar!

Aqui tens algumas ideias de variáveis que podes testar para procurar aumentar o teu ROAS na publicidade nas redes sociais.

- **Muda a segmentação do público:** Este pode ser um dos principais motivos de teres um ROAS baixo: os teus anúncios podem não estar a chegar às pessoas certas. Procura mudar a forma como segmentas o público, e os teus resultados podem mudar rapidamente para melhor.
- **Muda os criativos dos anúncios:** Testa diferentes criativos. Há marcas que lançam centenas de criativos diferentes, com várias variações de imagens e copies, sobre o mesmo assunto. Sim! Centenas. Não tenhas medo de experimentar. Esta é das mudanças mais rápidas e fáceis que podes fazer, e que pode mudar o teu ROAS rapidamente.
- **Analisa a tua Landing Page:** Por vezes, a baixa conversão de leads pode dever-se não aos teus anúncios, mas à tua Landing Page. Se a tua Landing Page não está otimizada com um bom design e copies, nem é coerente com aquilo que estás a mostrar no anúncio, a lead pode estranhar ou sentir falta de confiança, e não comprar o que tens para vender. Assegura que tudo está alinhado e otimizado neste sentido.
- **Altera o orçamento:** Experimenta aumentar ou diminuir o orçamento entre os teus anúncios. Por vezes, pode ser benéfico parares de investir em todos os anúncios, exceto naquele que te está a trazer melhor performance. Fica atento ao desempenho dos mesmos, e vai ajustando o orçamento consoante os resultados.



Integra a estratégia de publicidade paga e conteúdo orgânico nas redes sociais

A conversa e discussão à volta de “devo só focar-me no orgânico ou só no pago” é superficial. A melhor estratégia é aquela que usa o pago para impulsionar o orgânico, e vice-versa.

Usa o pago para acelerar a interação e notoriedade dos teus conteúdos, e o orgânico para ajudar a converter e informar os utilizadores que se cruzam com os teus anúncios sobre aquilo que tens para vender.

Tens mesmo de usar os dois, e criar sinergia entre as duas estratégias para atingir os teus objetivos de marketing digital.

Mas para haver uma sinergia entre o pago e o orgânico, tens de organizar e centralizar tudo com a ajuda de um software.

Com o Swonkie podes centralizar os teus esforços orgânicos, como a criação e planeamento de conteúdo (e também análise do mesmo), ao mesmo tempo que podes promover essas publicações e analisar os resultados dos anúncios através de relatórios.

Neste caderno de implementação tens direito a uma conta gratuita de 14 dias no Swonkie.

Para isso basta clicares aqui e completares o teu registo.

Implementa a tua estratégia de publicidade nas redes sociais

Lista de boas práticas

Desafio de implementação

Segue cada um dos passos no recurso que tens disponível abaixo, para definires o orçamento das tuas campanhas para os próximos trimestres.

 **Recurso:** [Lista de boas práticas de publicidade nas redes sociais](#)

Obtém quais são os pontos-chave ao elaborar uma campanha de paid media.

 **Vídeo:** [O guia completo para a publicidade nas redes sociais](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo.

 **Recurso:** [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).

Sabias que...

os 137 anos poupados até hoje por profissionais de social media que usam o Swonkie equivale a 0.000000052% da idade do espaço?





4.2

Influenciadores e Criadores de conteúdo: Aumenta o alcance e credibilidade da tua marca

Hoje, e desde o aparecimento do Youtube, blogs e outros social media, qualquer pessoa tem a possibilidade de gerar e partilhar conteúdos com milhões de pessoas.

Isso fez com que surgisse uma nova forma das marcas comunicarem, desta vez, através dos influenciadores digitais.

Neste subcapítulo da SHARE fizemos uma parceria com o **Brinfer**, a plataforma de marketing de influência líder em Portugal, para te darmos as bases para executares campanhas com influenciadores.

Para isso, vamos dar-te 3 recursos:



Implementa campanhas com criadores de conteúdo

Acesso ao Brinfer e Artigos sobre marketing de influência

Desafio de implementação

Regista-te como marca e inicia o trial gratuito no Brinfer, a plataforma de marketing de influência que te vai ajudar a encontrar os criadores certos para a tua marca.

Depois, identifica pelo menos 3 criadores de conteúdo que sejam relevantes para a tua marca e analisa-o.

Recurso: [Checklist de Implementação de Campanhas com Influenciadores](#)

Acede à checklist que te vai permitir implementares campanhas com influenciadores, de uma forma estruturada e sem que te escape nada.

Vídeo: [Como colaborar com influenciadores e criadores de conteúdo](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo e vê na prática como funciona o Brinfer, a plataforma de marketing líder em Portugal, que te vai ajudar nesta tarefa.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **[CONTA GRATUITA](#)** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).

ATIVA A **[CONTA GRATUITA](#)** DO BRINFER

Em parceria, estamos a oferecer-te uma [conta gratuita durante 7 dias, para que possas começar a trabalhar com marketing de influência](#).



4.3

Comunidades nas Redes Sociais: Criar, Gerir e Crescer

A forma como vendemos mudou radicalmente nos últimos anos, e isso levou tanto influenciadores, como profissionais de marketing a aproveitarem o poder da criação de comunidades – e com muito boas razões.

Mas criar ou gerir uma comunidade não é só darmos resposta a mensagens e a comentários.

Neste subcapítulo vais ficar a saber:

- O que é uma comunidade nas redes sociais
- O que é a gestão de comunidades nas redes sociais
- Diferença entre seguidores e comunidade
- Benefícios de criar e gerir comunidades nas redes sociais
- Pilares da gestão de comunidades nas redes sociais
- Dicas para crescer comunidades nas redes sociais
-

O QUE É UMA COMUNIDADE NAS REDES SOCIAIS

Uma comunidade nas redes sociais é um grupo de pessoas com um interesse ou propósito comum, que utiliza as redes sociais para comunicar e interagir entre si.

O QUE É A GESTÃO DE COMUNIDADES NAS REDES SOCIAIS?

Gestão de comunidades nas redes sociais é o processo de construir, gerir e nutrir uma comunidade, num ou mais canais de redes sociais, através de



vários tipos de interação, com o objetivo de construir lealdade à marca e criar ligações fortes e interação com o público.

Nos dias que correm, praticamente todas as redes sociais possuem funcionalidades que permitem às marcas criar e gerir uma comunidade. Este é o caso do Instagram, através dos canais de divulgação, ou do WhatsApp através da funcionalidade de “comunidades”.

Cabe a cada uma das empresas definir qual é a melhor plataforma em que vão construir a sua comunidade, tendo em mente também os canais de redes sociais em que decide comunicar.

Numa empresa, a pessoa responsável por gerir esta comunidade chama-se Gestor de Comunidades (ou Community Manager).

DIFERENÇA ENTRE SEGUIDORES E COMUNIDADE

Enquanto que a tua comunidade faz parte dos teus seguidores, os teus seguidores podem não fazer parte da tua comunidade.

E ter uma comunidade nas redes sociais não é ter muitos seguidores. Na verdade, o número de seguidores não interessa para nada quando se fala em comunidades.

Passamos a explicar.

Na imagem abaixo, podes ver os vários níveis de públicos para quem a tua marca pode comunicar:





Massas

No primeiro nível tens as massas. Ou seja, tens todas as pessoas que utilizam redes sociais, e que se podem cruzar com o teu conteúdo nos seus feeds, apesar da probabilidade ser reduzida.

Audiência

De seguida tens a audiência, que é constituída pelo teu público-alvo, que consome o teu conteúdo de forma independente, sem ter qualquer tipo de relação entre elas.

Seguidores

Depois tens os seguidores. Estas já são pessoas que estão interessadas no teu conteúdo, e até podem ser clientes que já compraram, ou ainda compram da tua marca.

Os seguidores, já têm a possibilidade de interagirem entre si, através de comentários nas publicações, ou das partilhas de conteúdos com outros seguidores.

Mesmo assim, a interação entre eles é muito reduzida, e aqui é predominante a comunicação unidimensional, onde o cenário mais comum é: Tu comunicas, os seguidores recebem essa informação, e na maior parte das vezes não comunicam de volta nem entre si.

Comunidades

E por fim temos as comunidades. Nas comunidades fazem parte os clientes ou seguidores altamente envolvidos com os teus conteúdos e produtos. Eles compram ou interagem recorrentemente com os teus produtos, e vão além disso, ao partilharem entre si informações, novidades e iniciativas sobre a tua marca.

Aqui a comunicação é multidimensional. Tu comunicas para a comunidade. E a comunidade comunica para ti e entre si.

BENEFÍCIOS DE CRIAR E GERIR COMUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Existem claramente bastantes benefícios em criares uma comunidade para a tua marca.

Mas o interessante nas comunidades é que todos beneficiam.

A tua marca beneficia de ter um grupo de pessoas leais, que interage e está mais disposto a comprar os teus produtos, e os membros da comunidade beneficiam da partilha de conhecimento entre eles, e do networking que fazem.

Não obstante, para a tua marca, os benefícios são principalmente:



Reforça a relação com os clientes e aumenta o marketing word-of-mouth

Com a lealdade às marcas cada vez mais difícil de ser alcançada, investir nas relações com os clientes é fundamental.

E com uma comunidade, vais fazer com que as pessoas que se sintam mais conectadas à tua marca.

E pessoas mais conectadas à tua marca, não só têm mais probabilidade de comprar mais vezes, e em mais quantidade, como também têm mais disposição e inclinação para partilharem conteúdo sobre a marca com os seus colegas de trabalho, amigos ou família.

Pensa numa comunidade como a da LEGO.

Os clientes da LEGO gostam de desafios, e sentem orgulho nas suas construções, partilhando-as nas redes sociais ou falando delas aos seus amigos, ou a outros entusiastas de construção de LEGOS.

Facilita e aumenta o feedback sobre a tua marca

Com uma comunidade nas redes sociais, que está disposta a interagir e responder com o que partilhas, terás maior facilidade em ter acesso a feedback sobre os teus produtos ou conteúdos.

Desta forma vais melhorar as tuas iniciativas, e entregar um melhor resultado, seja em conteúdos, ou a melhorar o teu produto, que está adequado às necessidades dos teus clientes.

Escala a criação de conteúdo sobre a tua marca

Ter uma comunidade nas redes sociais ajuda a tua marca a conseguir mais ideias para criares conteúdo, ou então a teres acesso a conteúdo gerado pelos utilizadores (o tão famoso UGC).

Aumenta a retenção de clientes e o LTV (Life Time Value)

As pessoas entram nas comunidades pelo valor (geralmente conteúdo, recursos ou ofertas exclusivas), mas ficam pelas pessoas. E uma comunidade de clientes da nossa marca é o primeiro passo para criarmos uma experiência diferenciada e aumentar a retenção.

E se a retenção do cliente aumenta, também aumenta o seu Life Time Value, que é o valor que um cliente retorna ao longo do tempo.



PILARES DA GESTÃO DE COMUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Existem uma série de pilares que todas as comunidades nas redes sociais devem seguir, para que tenham uma criação sólida, com um bom ambiente e crescimento saudável.

Define a identidade da tua comunidade.

Porque é que a tua comunidade existe? Qual é o seu propósito a longo prazo e como quais é que são os valores que fazem parte dela, e que todos os membros devem procurar seguir?

Este tipo de perguntas são essenciais para não só dares um propósito e rumo à tua comunidade, como para saber exatamente quem queres atrair para dentro dela.

Define regras e diretrizes para a comunidade

Aqui é onde deves definir exatamente o que cada membro pode ou não fazer dentro da tua comunidade.

Existe algum tipo de atitude que não toleres dentro da comunidade, e que podem causar com que alguns membros sejam banidos? Deves também pensar se vão existir hierarquias dentro da comunidade, quem é que vai lidar com eventuais crises e conflitos, quem serão os moderadores, entre outras considerações.

Cria um documento com isso que todos os membros possam aceder e consultar de forma regular, e reforça isso na entrada de cada membro novo da comunidade.

Constrói um onboarding da comunidade

Caso a tua comunidade seja um “grupo fechado”, é essencial que depois de definires as diretrizes para a comunidade, garantas que as diretrizes:

1. Estão sempre disponíveis para consulta de todos os membros
2. São explícitas na chegada de novos membros da comunidade.

Considera criar uma publicação ou ter um fórum em que os membros novos podem perceber qual é o propósito, quais são as regras, onde podem encontrar mais informações, e outras considerações importantes sobre a tua comunidade.

Desta forma, vais ajudar a crescer e a reter os membros dentro da tua comunidade.



Foca-te em conteúdo relevante e procura estimular conversas

Para manteres a tua comunidade envolvida precisas de um fluxo constante de conteúdo, que não só traga novos membros para a comunidade, como estimule os atuais a interagir.

Este conteúdo para redes sociais deve ter com conta quem são as tuas buyer personas, e deve procurar estimular a interação entre os membros da comunidade.

Aqui tens um exemplo de uma publicação que usamos para estimular a nossa comunidade nas redes sociais.

Monitoriza o que dizem sobre ti.

Este é dos pilares mais importantes na gestão de comunidades nas redes sociais.

Precisas de saber o que está a ser dito sobre a tua marca, para que possas recolher feedback, perceber tendências e necessidades dos teus clientes ou prever possíveis crises relacionadas com a tua marca.

E a não ser que queiras ficar 24/7 a procurar sobre o nome da tua marca nos perfis das redes sociais, vais precisar de uma ferramenta que o faça de forma automática.

Para isso podes usar uma ferramenta de Social Listening, para monitorizares tudo o que é dito sobre a tua marca.

No subcapítulo seguinte vais aprender a utilizar esta ferramenta.

O Social listening é uma funcionalidade que tens presente na tua conta gratuita do Swonkie.

[Se ainda não a criaste, podes clicar aqui para testar o Swonkie durante 14 dias.](#)



O Banco Santander Brasil e o Banco Itaú, mostram-nos a importância de estar atento às menções da marca nas redes sociais.

Neste exemplo vêes como as duas marcas capitalizaram na menção de um potencial cliente, e como ambas tornaram o momento viral, icónico, e um verdadeiro caso de estudo que vai ficar eternizado nas boas práticas de gestão de comunidades:



DICAS PARA CRESCER COMUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Recompensa os membros mais ativos.

Nem toda a gente participa e interage com a tua marca da mesma forma e com a mesma intensidade.

Mas há sempre aqueles que se acabam por expressar mais, e que acabam por partilhar e comentar no teu conteúdo de forma entusiástica.

Essa é uma oportunidade para recompensares esse membro, e caso a tua comunidade esteja, por exemplo, num grupo de WhatsApp, podes torná-lo um moderador ou embaixador da tua comunidade.

Assim mostrarás que ouves e recompensas quem é ativo na tua comunidade.

E também, vais melhorar o bem-estar na comunidade e acelerar o crescimento da mesma já que o moderador e embaixador será uma pessoa que para além de interagir e prezar pelo bem de todos, também vai promovê-la em outros canais.

Claro que também podes ir além de uma simples promoção de responsabilidade, e oferecer aos membros mais ativos brindes ou descontos.



Até as recompensas mais simples podem ser enormes fatores para criares uma relação muito duradoura.

Responde a todas as perguntas e comentários. Até os mais difíceis.

Aqui é onde vários gestores de comunidade ficam com um frio na barriga, e preferem ignorar os comentários negativos, ao invés de enfrentá-los. Mas a verdade é que, se queres praticar uma boa gestão de comunidades, e fazer com que ela cresça, vais ter de responder a todas as perguntas e procurar tornar as críticas em feedback construtivo, e melhorias para a tua marca.

Uma boa forma de lidar com as críticas, e que é usada por bastantes marcas, é o uso de humor. Claro que deves primeiro procurar se essa abordagem faz sentido consoante o tom de voz da tua marca.

Mas caso se enquadre, é sempre uma boa tática para tornar algo negativo, em positivo, ou até viral.



Vê aqui o exemplo de como a Royal Dutch Airlines respondeu a um comentário “passivo-agressivo” de um utilizador, que insinuou que em breve, a companhia não teria mais humanos nas equipas de tripulação de cabine.

Esta situação, se não tivesse tido uma resposta com um tom de voz mais humorístico por parte da marca, poderia facilmente ter escalado para algo mais “amargo”.



Começa e incentiva conversas.

Principalmente no início, pode ser complicado ter uma comunidade ativa. As boas notícias é que não precisas de esperar que seja a tua comunidade a tomar iniciativa.

Procura, sempre que puderes, ser quem começa novos tópicos de conversa. Desta forma mais incentivar que membros atuais da tua comunidade interajam, como também vais atrair as atenções de pessoas que ainda não conhecem a tua marca, ou ainda não fazem parte da tua comunidade.

Acima demos-te o exemplo da nossa publicação, que incentivava os profissionais de social media a partilharem as suas maiores conquistas.



Implementa e executa a tua gestão de comunidades

Obtém uma checklist e utiliza o Swonkie para gerir mensagens de forma centralizada

Desafio de implementação

Garante que as tarefas essenciais de gestão de redes sociais e comunidades mensais, semanais e diárias são cumpridas com sucesso, seguindo a lista disponibilizada em baixo.

Recurso: [Lista de gestão de comunidades nas redes sociais](#)

Descarrega uma lista de tarefas de gestão de comunidades para garantir que não perdes nenhum passo importante

Vídeo: [Criar, gerar e crescer comunidades nas redes sociais](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo e vê na prática como o Swonkie te pode ajudar a gerir a tua comunidade de forma centralizada e ágil.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A CONTA GRATUITA DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).



Sabias que...

12 milhões de publicações são cerca de 53 811 cópias do livro “Harry Potter e a Pedra Filosofal”?



Capítulo 5

Evaluate: Monitoriza tudo sobre a tua marca e mede o impacto da tua estratégia

Vais analisar o teu desempenho e medir os resultados.

5.1



Social Listening: Os benefícios e como fazer para a tua marca

Imagina que estás a organizar uma festa.

Já passaste pelas fases de planear, convidar as pessoas e garantir que todos se estão a divertir.

Mas agora, precisas de estar atento ao que está a acontecer durante a festa. Ouves os comentários dos convidados, percebes quais são as músicas que mais e menos gostam, quais as que menos apreciam, e reages a tempo para garantir que a festa continua a ser um sucesso.

Na gestão de redes sociais, isso é o equivalente ao Social Listening & Monitorização.

É o momento em que escutas ativamente o que está a ser dito sobre a tua marca nas redes sociais, identificas tendências e respondes de forma estratégica.

Neste subcapítulo vais perceber:

- O que é Social Listening
- 6 Benefícios do Social Listening
- Como usar o Social Listening na Prática (Passo a Passo)

O QUE É O SOCIAL LISTENING

O Social Listening é a prática de observar o que o teu público-alvo está a dizer sobre a tua marca ou produto nas redes sociais, para que consigas compreender melhor as suas necessidades e antecipar tendências.



Com uma ferramenta de Social Listening, consegues traquear o que é dito nas redes sociais em comentários com determinadas palavras-chave, frases, hashtags ou menções.

E dependendo da capacidade da ferramenta que usas para efetuar Social Listening, também podes conseguir compreender quais são as emoções (positivas, neutras ou negativas) sobre esses comentários.

6 Benefícios de fazer Social Listening nas redes sociais

Porque razão é que deves procurar uma ferramenta de Social Listening para traquear o que é dito sobre a tua marca? Eis 6 motivos:

1. Conhecer melhor o teu público-alvo.

A fórmula aqui é simples: Quanto mais vês o que falam sobre a tua marca, mais vais entender o que pensam e precisam dela.

Ao monitorizares tudo o que é dito na redes sociais sobre a tua marca, vais identificar as verdadeiras opiniões e necessidades do teu público.

Isto porque, ao contrário do que pode acontecer quando és tu a pedir feedback diretamente à tua audiência, quando falam da tua marca quando “ela não está a ver” tendem a ser mais transparentes, e a falarem do que realmente gostam ou não sobre ela.

Assim, vais conseguir analisar esses comentários, e cruzar as necessidades que identificares com as tuas buyer personas.

2. Ajuda-te a teres mais ideias para novos conteúdos

Outro dos poderes de fazeres Social Listening nas redes sociais é a quantidade de ideias que podes obter para conteúdos relacionados com qualquer palavra-chave que queiras.

Se precisas de ideias para publicações relacionadas com o teu nicho, podes definir uma, ou várias palavras-chave relacionadas com um tema. Dessa forma, vais conseguir:

- Monitorizar o que as pessoas comentam sobre esses conteúdos
- Perceber quais as publicações e hashtags, que incluem a palavra-chave que definiste, têm mais interação.

3. Melhora a qualidade do teu conteúdo, produto ou serviço.

Para além de teres mais ideias de conteúdo, também podes não só o teu conteúdo, mas como o teu produto ou serviço, quer tenhas um negócio digital ou físico.

Toma como exemplo um profissional de social media responsável por uma



cadeia de pastelarias.

Enquanto responsável pelas redes sociais, através da uma ferramenta de Social Listening reparas que os clientes estão a comentar que nunca conseguem comprar o teu bolo especial de sexta-feira.

Com estas informações, tens a oportunidade de aumentar a produção desses bolos nesse dia, e criar conteúdo onde informas que agora o bolo favorito dos clientes teve direito e reforço de produção às sextas-feiras.

4. Ajuda-te a identificar embaixadores, influenciadores e defensores da tua marca.

Todos os nichos possuem líderes de pensamento e influenciadores. E se estiveres atento a quem fala sobre um determinado tema, tens a oportunidade de fazer parcerias com eles.

O Social Listening pode servir como o início da tua estratégia de marketing de influência, ajudando-te a identificar potenciais influenciadores ou embaixadores de marca.

O mesmo é verdade para pessoas que falam da tua marca. Se existe um utilizador que fala constantemente bem da tua marca, poderá ser interessante promovê-lo como embaixador, ou então recompensá-lo de alguma forma.

Consulta o nosso passo de gestão de comunidades, para aprofundares sobre isto.

5. Evita Crises de Marca

Quando se trata de identificar problemas, os teus clientes costumam ser os mais rápidos. Isto porque interagem e consomem com o teu produto, e se algo corre mal, eles tendem a ser os primeiros a senti-lo.

E quer seja um problema com o produto, ou um atraso no serviço, as notícias de que se passa algo de errado com a tua marca, espalham-se mais rápido do que sementes pelo vento.

Por isso, se queres evitar uma crise na tua marca, o Social Listening é uma ótima ferramenta para perceber e antecipar os sentimentos do teu cliente.

6. Permite-te identificar os pontos fracos dos teus concorrentes.

E se uma ferramenta de Social Listening te permite identificar quais são os teus pontos fracos, e o que é que os clientes pensam sobre ti, também te permitem identificar os pontos fracos dos teus concorrentes, e o que a audiência pensa sobre eles.

E tu podes usar estas informações para tua vantagem, seja para criar campanhas, conteúdo ou desenvolver novos produtos para competir com eles.



Implementa o teu Social Listening

Monitoriza o que dizem sobre a tua marca ou concorrentes

Desafio de implementação

Cria um projeto de social listening para a tua marca através da tua [conta gratuita no Swonkie](#).

Recurso: [Relatório de social listening](#)

Descobre que tipo de informações podes obter através de um relatório de social listening do Swonkie.

Vídeo: [Os benefícios e como fazer social listening](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo e torna-te um verdadeiro especialista de social listening com a informação detalhada sobre como podes criar um projeto de social listening.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).

**5.2**

Relatórios de Redes Sociais: Como Criar, Analisar e Automatizar

Analisar os resultados e criar relatórios de redes sociais é essencial para teres uma visão completa sobre o teu desempenho.

Seja para perceberes se estás a ter um ROI (Return on Investment) positivo, se as ações que desempenhas são as mais eficientes ou para saberes o que é que podes melhorar no futuro.

Neste subcapítulo vais ficar a saber:

- O que é um relatório de redes sociais
- Qual é a importância de criar e analisar resultados nas redes sociais
- O que precisas de saber antes de criar um relatório de redes sociais
- Como criar e automatizar o processo de criação de relatórios de redes sociais
-

O QUE É UM RELATÓRIO DE REDES SOCIAIS

Um relatório de redes sociais é um documento que agrega todas as atividades e métricas de uma marca, num canal das redes sociais.

Um relatório de redes sociais deve ser feito de forma regular e mostrar os principais resultados e ações que uma marca específica desenvolveu, num determinado período.

O QUE É UM RELATÓRIO DE REDES SOCIAIS IDEAL?

Não há uma resposta certa e universal.



Isto porque o relatório de redes sociais ideal é aquele que tem as métricas que precisas de analisar, no período que precisas, e sobre os canais onde operas.

Mas de uma forma geral, um bom relatório de redes sociais, para além do que mencionamos acima, tem de ser fácil de analisar, editar e de partilhar com outras pessoas.

Mais abaixo no artigo vamos mostrar-te como podes criar e automatizar um relatório com todas essas características.

QUAL A IMPORTÂNCIA DE CRIAR E ANALISAR RESULTADOS DAS REDES SOCIAIS

Podes tentar evitar ao máximo analisar os resultados dos teus esforços nas redes sociais.

Seja pelo medo de enfrentar a dura realidade de que o que tens feito não está a ser suficiente, ou pela falta de tempo que a análise te pode tomar.

Mas o que é certo é que, sem uma análise, não conseguirás:

- Identificar o que funcionou e o que precisa de ser ajustado
- Compreender melhor o comportamento da tua audiência
- Demonstrar o valor das tuas campanhas aos teus stakeholders.
- Tomar decisões informadas e baseadas em dados para futuras estratégias
- Medir o ROI
- Fazer ajustes às tuas táticas e ações

Pensa nisto como se fosse uma viagem de carro.

Depois de chegares ao destino, é importante saber quantos quilómetros percorreste (ou seja, quantas ações desempenhaste nas redes sociais), quanto combustível gastaste (quanto tempo e pessoas alocaste) e se o caminho escolhido foi o mais eficiente (se os canais que escolheste, e as ações que desempenhaste foram acertadas).

O Relatório de Redes Sociais é exatamente isso para a tua estratégia de social media – uma revisão completa da tua “viagem” para entender o que funcionou, o que não funcionou e como podes melhorar na próxima vez.



O que precisas de saber antes de criar um relatório de redes sociais e analisar resultados

Antes de criares e analisares um relatório de redes sociais, deves ter em conta alguns passos:

1. Quais são os teus objetivos de social media

Não adianta tentares analisar os resultados se não souberes que objetivos queres atingir.

Podes definir os teus objetivos de social media, através do subcapítulo 1.5 passo, chamado deste caderno de implementação.

Com os objetivos definidos, também saberás exatamente quais métricas devem ter mais peso na tua análise de resultados.

Por exemplo, se o objetivo da marca for notoriedade, deves dar mais importância a métricas como:

- Ao nível da página: gostos na página, crescimento de seguidores, interação, alcance, impressões, menções.
- Ao nível do conteúdo: partilhas, gostos no conteúdo, comentários, menções de utilizadores em comentários.

Mas se o objetivo for tráfego para o website, então deves estar mais atento a:

- Ao nível da página: gostos na página, crescimento de seguidores, interação, alcance, impressões, menções.
- Ao nível de conteúdo: partilhas, gostos no conteúdo, comentários, menções de utilizadores em comentários, cliques no URL.
- Tráfego para o site/página de destino: origem do tráfego, origem da rede social, conteúdo com mais tráfego, tráfego específico da página/LP.

2. Quem queres alcançar nas redes sociais?

Tão importante como teres definido os objetivos de social media que queres alcançar, é teres bem definido quem são as pessoas que queres alcançar.

Para saberes com quem queres comunicar, deves criar as tuas buyer personas.

Com as buyer personas definidas, também terás mais clareza naquilo que deves procurar nos teus resultados.



Por exemplo, se o teu objetivo é alcançar Mulheres que são CEOs e que vivem em Lisboa, e se o crescimento do teu público mostrar que o segmento que mais cresceu foram Homens, entre os 20 e 25 anos, que vivem no Brasil, então é porque tens de adaptar a tua comunicação ou canais.

Para além disso, com as buyer personas definidas, também vais melhorar uma série de outros fatores na tua estratégia de redes sociais, desde a criação de conteúdos até ao tom de voz da tua marca.

3. Qual é o período de tempo que vais reportar?

Geralmente os relatórios de redes sociais são analisados ou:

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Ou do início ao fim de uma campanha

Contudo, o período pode ser aquele que preferires e que fizer mais sentido para a tua marca.

Nota que, se por um lado, os relatórios trimestrais permitem-te recolher uma amostra maior de dados e analisar tendências a longo prazo, por outro, os relatórios mensais permitem-te ajustar com maior regularidade as tuas ações e estratégias.

4. Quem vai ler o teu relatório?

À primeira vista, este passo pode não parecer importante.

Mas adaptares o formato de entrega do relatório é essencial para melhorar a compreensão dos resultados.

Se o relatório que vais criar e analisar é para ti, então perfeito. Ajusta e analisa da forma que mais gostares.

Mas se o relatório que estás a criar, é para outra pessoa analisar, debes considerar qual é o perfil de relatórios que o analisador tem.

Normalmente, quem analisa resultados nas redes sociais, valoriza: facilidade de acesso ao relatório e a simplicidade da análise dos dados.

E quem cria o relatório, valoriza: a facilidade e rapidez da recolha de dados

É aí que entra a importância de teres um relatório versátil.

Abaixo, vamos mostrar-te como podes criar um relatório automático, exportável, editável e simples de analisar.



Como criar e analisar relatórios de redes sociais

Parte 1: Criar Relatório

Chegamos ao tópico que realmente queres saber.

Como é que podes criar um relatório de redes sociais sem perder horas à procura das métricas nas diferentes redes sociais, e acima de tudo, sem perder a sanidade mental?

A resposta é: Relatórios Automáticos e centralizados no Swonkie. É tão simples quanto o Swonkie para recolher tudo por ti e centralizar dados de vários canais de redes sociais.

Com mais de 50 gráficos (dependendo da rede social), estes relatórios acabam com o “saltar de perfil em perfil” para exportar gráficos de cada canal.

Na área de implementação deste subcapítulo preparamos um vídeo onde te mostramos na prática como criares um relatório destes.

COMO AUTOMATIZAR O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE RELATÓRIOS DE REDES SOCIAIS.

Para garantir que analisas os teus resultados nas redes sociais regularmente, deves diminuir a fricção de tarefas para fazer essa mesma análise.

Ao criar os relatórios automáticos do Swonkie, nunca mais terás de te preocupar em criar outro para essa rede social.

O relatório fica disponível no menu “Relatórios”.

E para além da criação automática, também podes agendar os relatórios diretamente para o teu email, na regularidade que preferires.

Se precisares de o enviar para outros membros de equipa, o processo é igualmente fácil.

Podes optar por enviar um link do relatório, ou clicar num único botão para partilhá-lo para o email (os relatórios também estão disponíveis para exportação em PDF, PowerPoint ou CSV)

Por isso lembra-te que: reduzir a fricção e aumentar a automatização são o segredo para a consistência.



Implementa e executa os teus relatórios de redes sociais

Automatiza a criação e recolha de dados

Desafio de implementação

Que métricas queres avaliar? Escolhe, entra no Swonkie e acede aos relatórios avançados.

Recurso: Exemplos de relatórios automáticos de redes sociais

Descobre como são os relatórios automáticos do Swonkie para o [Facebook](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#), [TikTok](#) e [Youtube](#).

Vídeo: [Como criar, analisar e automatizar relatórios das redes sociais](#)

Consolida toda a informação deste subcapítulo em formato vídeo, e aprofunda, ao detalhe, como criar, personalizar e automatizar relatórios das redes sociais.

Recurso: [Template Plano Estratégico](#)

Centraliza todas as informações que recolheres neste caderno de implementação no teu plano estratégico.

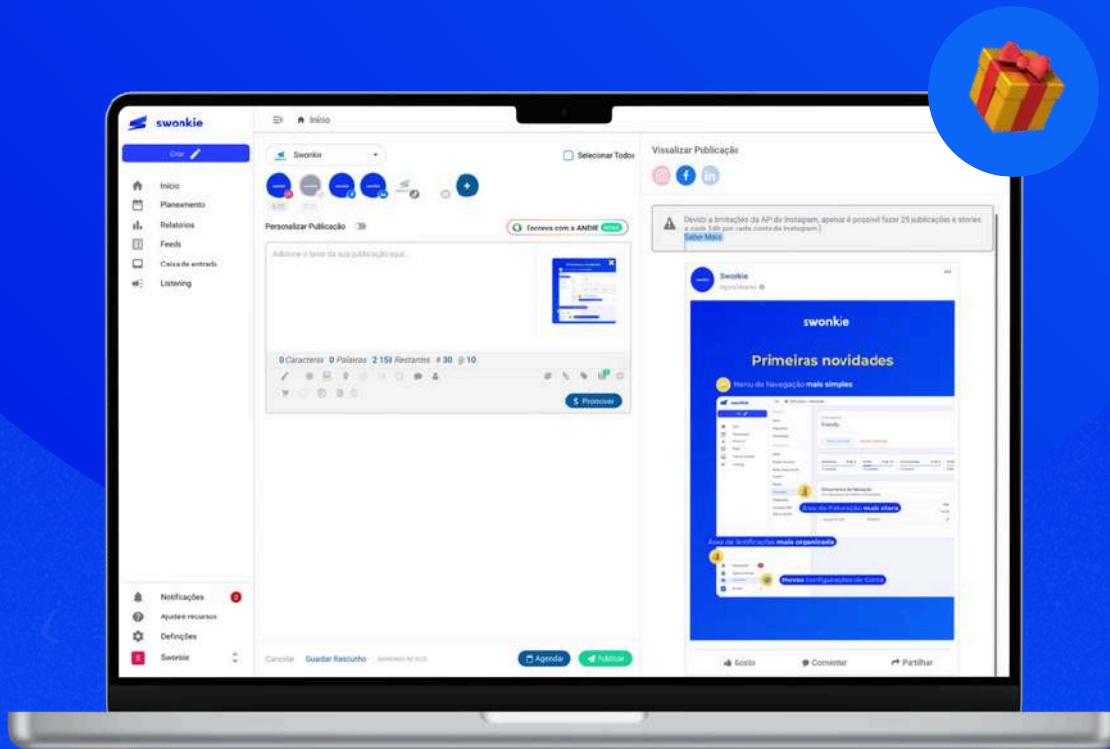
ATIVA A **CONTA GRATUITA** DO SWONKIE

Neste caderno de implementação tens direito a uma [conta gratuita do Swonkie durante 14 dias](#).



Sabias que...

12 milhões de publicações no Swonkie equivale aproximadamente a 3.26 publicações por minutos?



OFERTA DE CONTA GRATUITA DO SWONKIE

A maior plataforma de gestão de redes sociais em Portugal

Isto é a chave de tudo.

Para implementares a framework vamos dar-te acesso a uma **conta gratuita durante 14 dias** do Swonkie, a plataforma de gestão de redes sociais líder em Portugal.



ATIVAR CONTA GRATUITA DO SWONKIE

PARABÉNS!



Se chegaste até aqui, já estás à frente da esmagadora maioria de profissionais de social media que ainda fazem redes sociais sem qualquer tipo de estratégia, dados ou ferramentas.

Ao longo deste caderno de implementação da SHARE, exploramos desde a definição de objetivos claros, até a criação de conteúdo relevante e a análise de resultados.

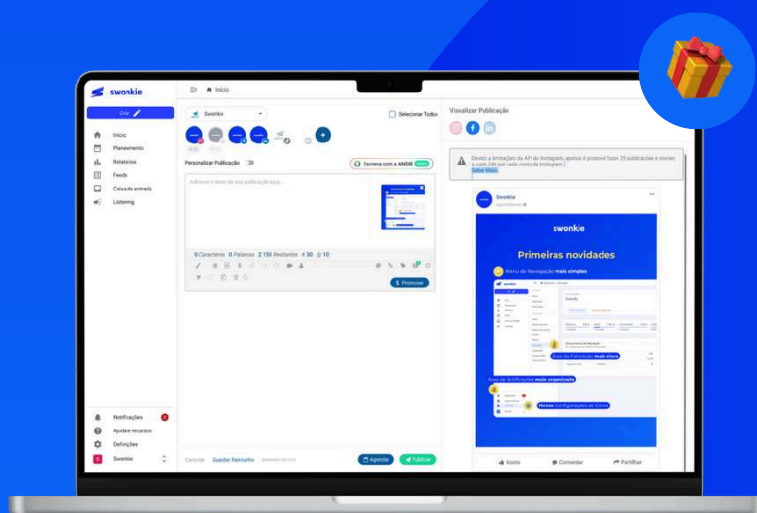
Durante todo o workbook tiveste uma abordagem teórico-prática, permitindo-te executar tudo o que foste aprendendo, através de templates, checklists, e do maior aliado que qualquer profissional de redes sociais pode pedir: O Swonkie, a plataforma de redes sociais líder em Portugal. Quando estiveres a ler esta conclusão, já estarás no fim do período gratuito da plataforma que te oferecemos.

O próximo passo é juntares-te oficialmente aos milhares de profissionais de redes sociais que facilitam, automatizam e melhoram as suas estratégias através de um plano adequado para ti.

Existem vários planos Swonkie. Podes consultá-los aqui.

Se preferires, **podes entrar em contacto direto com um dos nossos gestores de conta**, para criarmos um plano só para ti, com todos os ajustes que forem necessários.

Estamos ansiosos para que te juntes a nós, e leves as tuas competências e ferramentas de trabalho para o próximo nível.





www.swonkie.com

[TESTA GRATUITAMENTE](#)

[AGENDA UMA DEMONSTRAÇÃO
GRATUITA](#)



produzido por **swonkie**