

MANUAL DA FORMAÇÃO

C2/A1 | UFCD 9219 – Social media – 25h

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Introdução ao social media

- História e evolução de social media
- Novo paradigma da comunicação

Mobile social media

- Plataformas e redes sociais
- Plano estratégico
- futuro móvel e social

Conteúdo para redes sociais

- Interação com os utilizadores
- Diferentes formatos de conteúdos
- Conteúdo visual
- Vídeo marketing

Novas funções

- Social media manager
- Social media strategist
- Community manager
- Content strategist

Monitorização e gestão da reputação online

- Social media ROI
- Social CRM

Gestão das redes sociais

- Gestão das redes sociais para a construção de uma relação de fidelização com o cliente
- Monitorização e gestão da reputação online

1. Social Media VS Rede Social

Os Social Media são plataformas nas quais os utilizadores podem criar conteúdos, interagir, colaborar ou partilhar informação. (Exemplo: Facebook, Youtube, Blogs, Skype, entre outros).

As Redes Sociais, na sua essência, são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação. (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn)

	REDE SOCIAL	SOCIAL MEDIA
FACEBOOK	✓	✓
INSTAGRAM	✓	✓
TWITTER	✓	✓
YOUTUBE		✓
LINKEDIN	✓	✓
WORDPRESS		✓
PINTEREST		✓

Uma rede social é um social media mas um social media **nem sempre é uma rede social**, porque a componente principal nem sempre são pessoas.

1.1. Existem vários tipos de social media:

- **Redes Sociais:** para conectar pessoas
- **Redes profissionais ou empresariais:** direcionadas para o ramo profissional ou intraempresa
- **Colaborativas:** para partilhar e editar conteúdo em rede
- **Jogos sociais:** para jogar em plataformas sociais
- **Partilha de media:** para partilhar fotografias, vídeos, áudio e outros
- **Fóruns de discussão:** para partilhar novidades e ideias
- **Opiniões e análise:** para pesquisa e análise de empresas, produtos ou serviços
- **Blog:** para publicar artigos e conteúdos

2. História e evolução dos Social Media



Desde os primórdios dos social media na internet até aos dias de hoje já surgiram imensos fenómenos, alguns passageiros e outros que foram ficando.

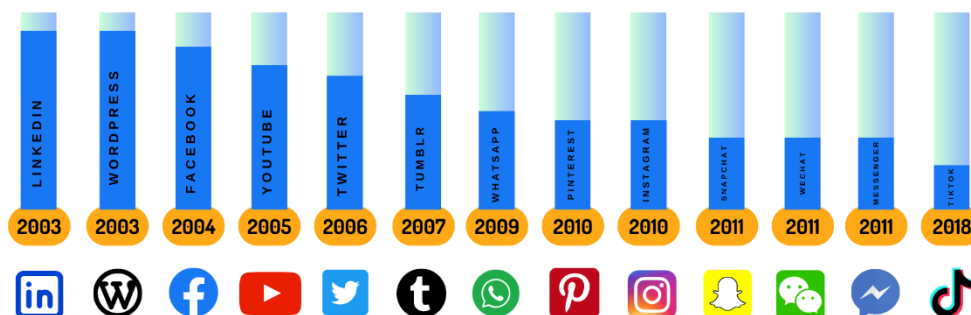
Surge a internet, mas só fica disponível ao público na década de 1980 (Sendo inventada antes). Logo de seguida surge o WWW, com o primeiro website em 1991.

Começam a surgir plataformas de social media de acordo com a tecnologia do momento.

Na década de 1990, surge a moda do mIRC. Depois surgem algumas ferramentas de conversação como: ICQ, Yahoo!, Messenger e MSN Messenger.

No início dos anos 2000, começam a aparecer as plataformas sociais:

- Hi5
- MySpace
- Skype
- LinkedIn
- Facebook



Os principais social media ordenados por número de anos de existência

O LinkedIn, o Wordpress e o Facebook são os social media mais antigos. O LinkedIn ganhou muita importância e presença online por ser uma rede social profissional; O Wordpress por ser uma plataforma mais utilizada e adequada para a criação de blogues e websites e o Facebook é a maior rede social.

As redes sociais começam a ganhar força em 2005 e em 2010 começam a multiplicar-se e ganhando cada vez mais utilizadores.

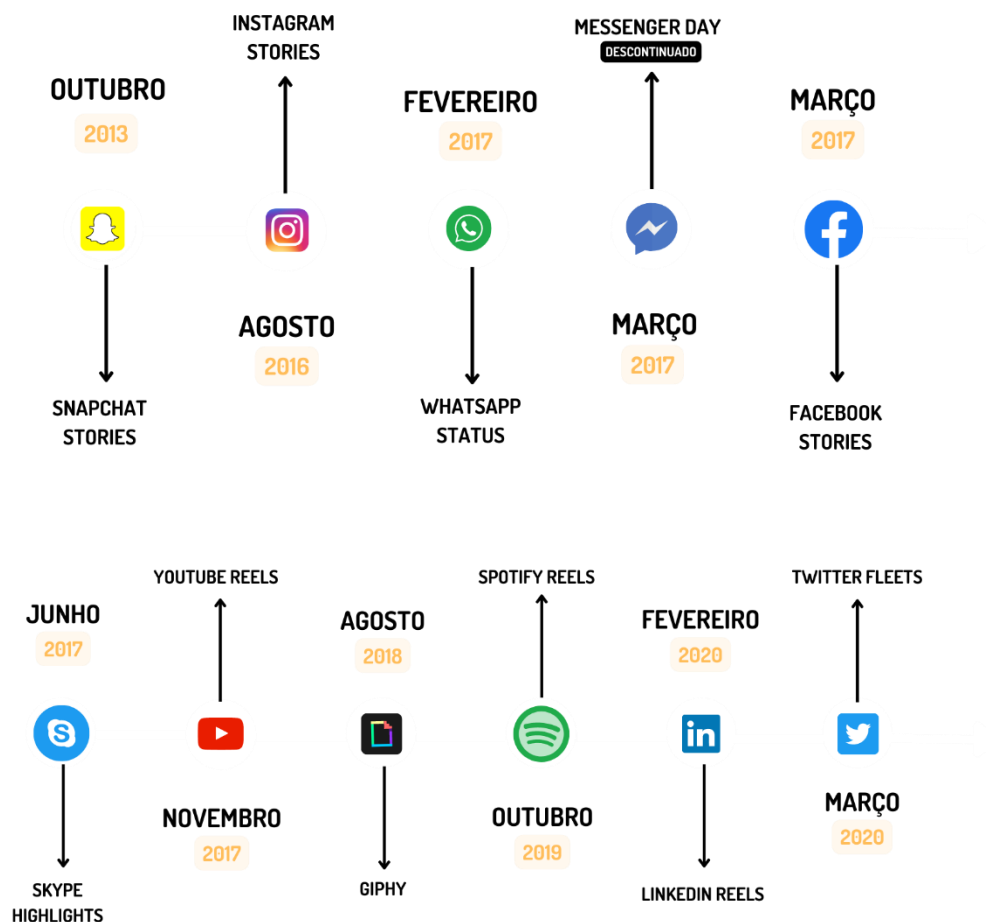
Em 2015, começam a surgir plataformas ainda mais específicas e direccionadas.

Com o grande consumo de conteúdos nestas plataformas, as empresas têm a grande oportunidade para se destacarem dos concorrentes.

Estar fora da corrida não é uma hipótese, têm é de saber ganhá-la.

Algumas plataformas acabaram por não ter muito sucesso e ficaram pelo caminho, como é o exemplo: Plaxo, Orkut, Google Plus, Google Video, Hangouts on Air (Google), Picasa, Knol, Vine e Path.

Em 2013 surgem as stories, um tipo de conteúdo vertical, em imagem ou vídeo, informal e que desaparece após 24h.



Cronologia histórica das stories

As stories nasceram em 2013, com o Snapchat. O Instagram não querendo ficar para trás, adapta as stories em 2016.

Todos os anos as plataformas têm de adaptar a sua comunicação a todas as atualizações e tendências que vão surgindo.

Ao longo dos tempos foram ocorrendo algumas aquisições, fusões e mudanças de nome:

AQUISIÇÕES		FUSÕES	
PLATAFORMA	ADQUIRIDA POR	ORIGINAL	NOVO NOME
BEHANCE	ADOBE	USTREAM.TV	IMB CLOUD VIDEO
TWITCH	AMAZON	MOGULUS	LIVESTREAM
GOODREADS	AMAZON	MUSICAL.LY	TIKTOK
OPENTABLE	BOOKING	JUSTIN.TV	USTREAM.TV
PAYPAL	EBAY		
WHATSAPP	FACEBOOK		
INSTAGRAM	FACEBOOK		
GIPHY	FACEBOOK		
SKYPE	MICROSOFT		
LINKEDIN	MICROSOFT		
PERISCOPE	TWITTER		
BLUEJEANS	VERIZON		

MUDANÇA DE NOME	
ALLO	MESSAGES
SKYPE BUSINESS	MICROSOFT TEAMS
OFFICE 365	MICROSOFT 365
STUMBLEUPON	MIX
SKYDRIVE	ONEDRIVE

Aquisições, fusões e mudanças de nome

O ritmo da comunicação é cada vez mais acelerado e a cada minuto que passa surgem milhões de acontecimentos no digital. Apesar de o e-mail ser o meio digital mais antigo, é o que continua a registar mais atividade.

2.1. Estatísticas globais sobre a utilização da internet, social media e mobile no mundo

Dados mundiais sobre a forma de utilização da internet e dos social media:

- Um utilizador de Internet está, em média, 6 horas e 43 minutos online por dia;
- 64% dos utilizadores estão preocupados com a forma como os seus dados pessoais são utilizados e 56% com informação incorreta ou fake news;
- Em média, 49% dos utilizadores da internet em todo o mundo usam *Ad blockers* (bloqueadores de anúncios);
- Existem 134 milhões de casas com *smart home devices*, correspondendo a 11% de utilizadores;
- 81% dos utilizadores jogam nalgum dispositivo (smartphone, computador, consola ou tablet);

- Todos os utilizadores da internet gastam, num ano, 1,25 milhões de anos online;
- Cada utilizador tem, em média, 8,6 contas nas várias plataformas;
- Os browsers mais utilizados são: Google Chrome (64%), Safari (18%) e Firefox (4%);

Dados mundiais sobre a utilização mobile:

- 53% do tráfego existe na internet é de smartphones;
- O tráfego mobile que ocorre na internet é: 74% Android, 25% IOS e 1% de outros S.O.s;
- São consumidos, mensalmente, 37 hexabytes em dados móveis;
- Em média, cada utilizador consome, mensalmente, 7,2 GB;
- Ocorrem 204 mil milhões de downloads de aplicações por ano;
- 38% dos utilizadores usam ou fazem scan de QR Codes;
- Em média, cada utilizador gasta, diariamente, 3 horas e 40 minutos a utilizar aplicações no smartphone, das quais 2 horas e 24 minutos são gastas em social media;

Dados mundiais sobre compras online:

- 80% dos utilizadores da internet já fizeram uma pesquisa sobre um produto ou serviço, com intenções de comprar;
- 90% dos utilizadores já visitaram uma loja online;
- 74% dos utilizadores já compraram online (65% em Portugal);
- 7% dos utilizadores têm criptomoedas (9% em Portugal);
- São gastos 3,43 biliões de dólares em compras, por ano, em B2C, sendo que metade delas são efetuadas em mobile, correspondendo a 16% do total gasto em compras em todo o mundo (online e offline);

Fonte: Marques, Vasco (2020). Redes Sociais 360 – Como comunicar online

3. Novo paradigma da comunicação

Com as mudanças constantes e avanços tecnológicos dos últimos surge um novo paradigma da comunicação que tem como principais características:

Comunicação instantânea e ubíqua: A comunicação online tornou-se instantânea e onipresente. As pessoas podem conectar-se em tempo real, apesar da distância, através de plataformas digitais como é o exemplo das redes sociais.

Todas as plataformas têm app para smartphone, o que permite que utilizem em qualquer tipo de dispositivo.

Conexão global e diversidade cultural: A internet veio encurtar as barreiras geográficas, permitindo que as pessoas se liguem com pessoas de diferentes culturas, origem e idiomas.

Redes Sociais e comunidades online: As redes sociais desempenham um papel central na comunicação atual.

Não são apenas um local para conectar pessoas, mas são plataformas para formarem comunidades em torno de interesses, causas e necessidades partilhadas entre utilizadores.

Conteúdo gerado pelo utilizador e influenciadores digitais: Toda a comunicação online é influenciada pelo conteúdo gerado pelos próprios utilizadores.

As pessoas criam e partilham vídeos, fotografias, textos e opiniões que acabam por impactar muitas vezes mais do que apenas as mensagens tradicionais.

Os influenciadores digitais também desempenham um papel importante para a formação de opinião e tendências atuais.

Privacidade e segurança: A rapidez e facilidade da comunicação online começam a levantar dúvidas sobre a privacidade e segurança. É importante haver uma maior consciencialização sobre como proteger os dados pessoais e lidar com informações sensíveis num ambiente digital.

Comunicação multimédia e experiencial: O uso de imagens e vídeos está a tornar-se cada vez mais predominante na comunicação online.

Os utilizadores esperam ter experiências envolventes e, por isso, a criação de conteúdo tem de ser inovadora e têm de adaptar as tecnologias à realidade virtual e aumentada.

Inteligência artificial e chatbots: A inteligência artificial está a transformar a forma como se interage online.

Os chatbots e assistentes virtuais estão presentes em websites e aplicativos, proporcionando respostas breves e personalizadas aos utilizadores.

Desinformação e Fake News: A facilidade de disseminação de informações na internet também levanta preocupações sobre notícias falsas e desinformação.

É necessário ter mais atenção à veracidade das fontes e um pensamento crítico.

Crescimento do E-commerce e comunicação com marcas: As redes sociais e outras plataformas permitem que as marcas se envolvam com os clientes, permitindo que o atendimento mais rápido e personalizado.

É importante acompanhar as mudanças tecnológicas com responsabilidade e considerar estratégias para uma comunicação online eficaz e sob uma forma positiva para conectar pessoas, partilhar conhecimentos e promover mudanças significativas na sociedade.

4. Plataformas Generalistas

4.1. Facebook

O Facebook trata-se da rede social que mais utilizadores tem e onde mais tempo despendem. Foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, tendo apenas 19 anos.

Quando foi lançada, esta ferramenta só permitia a participação dos estudantes da Universidade de Harvard. Em 2010, o Facebook atingiu 500 milhões de utilizadores de toda a parte do mundo.

Esta rede social pode ser para uso pessoal ou para uso profissional.

Perfil Pessoal	Página Profissional
Até 5000 amigos. Possibilidade de ativar seguidores ilimitados.	Gostos/seguidores ilimitados. Integração de website.
Convidar amigos para se tornar fã de uma página ou para participar em eventos.	Convidar quem reagiu às publicações para se tornar fã.
Mais alcance e interação.	Anúncios pagos e estatísticas.
Capa e imagem de perfil	Capa e imagem de perfil
Conteúdos privados, por defeito. Mas com opção de público.	Conteúdos públicos. Agendar publicações
Participar em grupos e no Marketplace. Tipos de conteúdos diferentes.	Mais tipos de conteúdos

Para ver conteúdos de perfis, é necessário fazer login	Aparecem publicações nos motores de pesquisa
Maior controlo de privacidade	Configurações avançadas: verificação de página, personalização de separadores, integração com Instagram, idiomas, cargos de gestores, bots do Messenger e outros

4.1.1 Facebook pessoal

É possível configurar uma pequena descrição de apresentação e editar fotografias em destaque, que ficam visíveis para quem visita o perfil.

Relativamente ao perfil pessoal, para uma maior segurança, deve ter em conta os seguintes passos:

- Configurar a privacidade nas definições da página
- Remover Apps desconhecidas e não fidedignas
- Não participar em jogos ou aplicações desconhecidas
- Não clicar em links suspeitos, em mensagens ou notificações
- Fazer backups dos conteúdos do perfil
- Utilizar password segura e alterar de 3 em 3 meses
- Ativar a autenticação de dois fatores

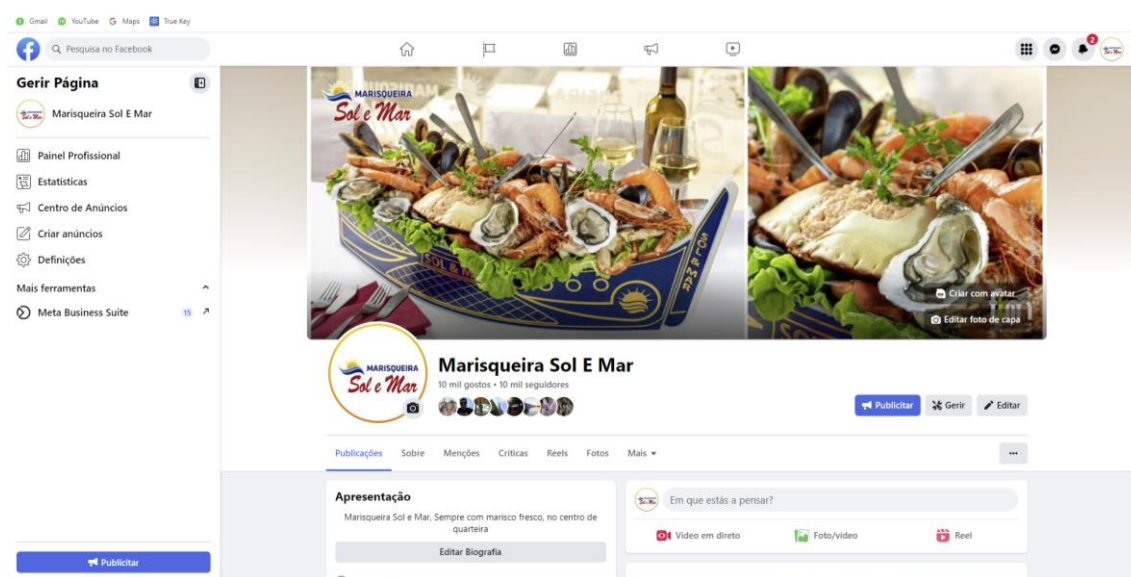
4.1.2 Página Profissional

As páginas são contas para fins profissionais, através dos quais negócios, marcas, organizações, artistas, figuras públicas e organizações sem fins lucrativos conectam-se com os fãs ou clientes.

Para configurar uma página profissional:

- **User name:** definir um nome @susanasousa
- **Imagens:** Carregar imagem de perfil com fotografia ou logotipo. Criar uma imagem ou vídeo para a capa
- **CTA:** Configurar o botão de ação abaixo da capa
- **Verificar página:** Deve estar a categoria de página elegível

- **Idiomas:** Colocar as publicações em varios idiomas
- **Administradores:** verificar que existem, pelo menos dois perfis reais com o cargo de administrador;
- **Informações:** Preencher informações da página, seleccionar categoria, inserir descrição, adicionar contactos (site, e-mail, telefone, etc) e otros detalhes;
- **Instagram:** Ligar o Facebook ao Instagram, para simplificar a gestão de conteúdos e anúncios;



Anatomia de uma página de Facebook

4.2. Instagram

O Instagram surgiu em 2010, criado por Kevyn Systrom e Mike Krieger.

Inicialmente, esta rede social só permitia a partilha de fotografias com resolução de 640x640 pixéis e possibilitava a aplicação de filtros. Permitia também a partilha das fotografias publicadas no Instagram noutras redes sociais como é o exemplo do Facebook, Twitter, Tumblr, etc...

Esta rede social está otimizada para o uso de aplicativos móveis, não sendo possível tirar proveito total da mesma forma se usarmos na web.

O Instagram é uma rede social focada na estética da imagem, para inspirar a audiência com conteúdos apelativos. O principal foco não é a venda, mas interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural.

Principais funcionalidades e características do Instagram:

- Criar conta pessoal (pode ser privada ou pública) ou profissional;
- Permitir funções adicionais com a conta profissional: estatísticas, botão para chamada, telefone, link ou morada;
- Possibilidade de criar biografia (descrição curta), que deve ter um short link;
- Ter possibilidade de publicar fotografias e vídeos até 60 segundos;
- Poder criar stories: imagem, vídeo ou diretos (Live);
- Permite criar carrossel até 10 fotografias;
- Possível adicionar hashtag;
- Possível arquivar publicações;
- Possibilidade de enviar e receber mensagens;
- Possibilidade de fazer publicidade através da APP ou do gestor de anúncios do Facebook;

4.2.1 Stories

As stories são um sucesso, porque permitem partilhar conteúdos verticais em fotografia ou vídeo e direto que ficam disponíveis por 24 horas.

4.2.2 Criar conta profissional

A criação da conta pode ser feita no computador ou na aplicação.

A conta profissional não tem qualquer custo e tem a vantagem de ter publicamente todas as informações sobre o negócio (telefone, morada e outras informações).

Neste tipo de conta é possível visualizar e monitorizar as estatísticas da conta para perceber e acompanhar o perfil demográfico dos seguidores como também o desempenho das publicações.

É possível também promover uma publicação através da aplicação. É bastante simples, é só clicar no botão promover abaixo da publicação, definir o público-alvo, o orçamento e a duração.

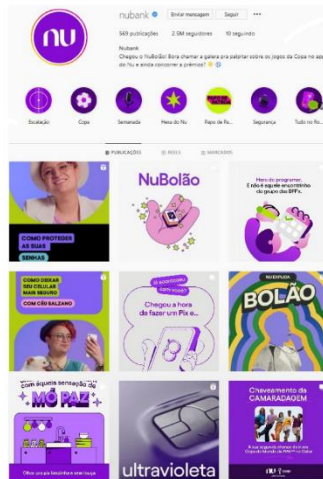
4.2.3 Feed Instagram

Foto de Perfil

Logo ou foto de rosto são as melhores

Destaques

- Criar destaques com informações pertinentes
- Testemunhos
- Dúvidas frequentes



Bio atrativa

- Ter o ramo de trabalho ou nicho
- Descrever o produto/serviço e a forma de ajudar os clientes
- Convida o utilizador a fazer uma ação
- Se tiver um ponto físico, é bom mencionar
- Link clicável (para onde direcionar as pessoas)

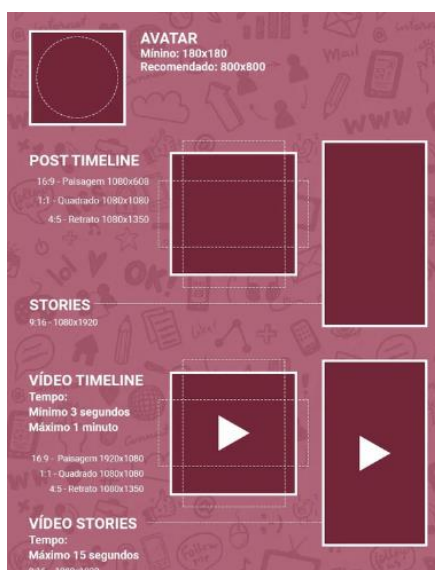
4.3. Publicidade no Instagram

A gestão de todos os anúncios é feita através do Meta Business, plataforma do Facebook.

Existem 4 formas de fazer publicidade:

- Anúncio de fotografia
- Anúncio de vídeo
- Anúncio de Carrossel
- Anúncio de histórias

4.4. Guias e Formatação



- Story: 1080x1920 px
- Reels: 1080x1920 px
- Post: 1080x1350 px

5. Twitter

O Twitter é o sítio para saber mais sobre o que está a acontecer no mundo e sobre o que as pessoas estão a falar.

Foi criado em 2006, com um limite de 140 caracteres por tweet. É uma plataforma direcionada para conteúdos mais curtos e instantâneos.

Permite publicar texto, links, sondagem, imagem, GIF, vídeo e live.

Para quem é utilizador do Twitter, o acesso é feito diariamente, tornando-se num sítio onde é possível conversar, ouvir, partilhar e viralizar.

É necessário conseguir captar a atenção do utilizador entre 6 a 8 segundos, para que vejam o perfil e queiram clicar em *follow*. Para isso, é importante partilhar conteúdo interessante e elaborar uma apresentação cuidada para despertar esse interesse.

A identidade digital tem de estar de acordo com o que somos na realidade. Se for um perfil de uma empresa, é importante que a foto de perfil transmita os valores que a marca representa.

5.1. 4 pontos importantes sobre o Twitter

1- Não utilizar várias contas para enviar mensagem:

Há pessoas que publicam o mesmo tweet da sua conta pessoal e da conta da empresa, mas é um erro muito frequente e que se deve evitar.

Não é por usar várias contas para transmitir a mensagem que a mesma seja “viral”.

2- Não fazer spam utilizando hashtag populares. Tal não será relevante para o seu Twitter

Utilizar um hashtag de um evento para fazer um autoelogio é um erro!

Pode ser uma boa opção aproveitar um evento para *tweetear* coisas interessantes e relacionadas com o mesmo.

3- Não usar aplicações que seguem de forma automática e deixam de seguir passado alguns dias

Utilizar este tipo de ferramentas é negativo para qualquer rede social. Porque não está a seguir um público-alvo real e porque não interessa nada ter pessoas só para ter número.

A comunidade que se cria à volta de uma marca tem de estar baseada no *engagement*, e não devendo limitar-se apenas a ganhar seguidores.

4- Partilhar conteúdos com outros

É importante conversar e partilhar conteúdo que seja interessante para os seguidores e também partilhar o mesmo com eles.

A qualidade do conteúdo vai fazer com que capte a atenção dos seguidores e que o viralizem.

Terminologias do Twitter

Twitter Handler – nome de utilizador

Tweet – mensagem publicada que pode conter texto, imagem, vídeo, sondagem ou links

Timeline – Feed de tweets (histórico)

Following – Quem está a seguir

Follower – Seguidor

@reply – resposta a determinado utilizador

@mention – identificação do nome de utilizador num tweet

#Hashtag – indexação de assuntos através de palavra-chave precedida com #

5.2. Snapchat

O Snapchat ficou conhecido pelas stories em 2013.

Oferece uma ampla variedade de recursos e filtros divertidos que os utilizadores podem aplicar às suas fotografias e vídeos, tornando a experiência mais lúdica e criativa.



Através de mensagem privada, é possível enviar Snaps para outras pessoas, que desaparecem após o tempo de visualização definido previamente.

Terminologias do Snapchat

Snap: é uma imagem ou um vídeo produzido no Snapchat que pode ser editado dentro da aplicação.

Amigos: São os utilizadores que se adicionam mutuamente

Seguidor: é alguém que seguiu uma conta, mas que pode não ter sido seguido de volta

Snapper ou Snapchatter: utilizador do Snapchat

Snapstreak: é o ato de enviar Snaps para um amigo nas últimas 24h

Storie: é a sequência de Snaps disponíveis publicamente para os seguidores (ou para quem se definiu nas configurações) durante 24 horas.

Lenses (lentes) são efeitos especiais aplicados ao rosto ou ao meio envolvente onde se encontra o utilizador, para criar Snaps divertidos.

Filters (filtros): são efeitos coloridos, geográficos ou de informação, que ficam sobrepostos ao snap (fotografia e vídeo).

Bitmoji: é um emoji personalizado à imagem do utilizador

GeoStickers: permite adicionar Stickers de localização às stories

O Snapchat é recomendado para negócios ou marcas que desejam transpor a sua personalidade para além das fronteiras internas.

5.3. WhatsApp

É um serviço do Instant Messaging e VoIP que permite enviar mensagens e fazer chamadas de voz e vídeo.

Pode ser utilizada no dia-a-dia para conversar com amigos e família ou mesmo para fins profissionais.

O WhatsApp é uma plataforma multiplataforma (App mobile, computador e web) que permite a troca de mensagens de uma forma gratuita.

Para além do envio de mensagens escritas, os utilizadores podem criar grupos, fazer chamadas e enviar mensagens com imagem, vídeo e áudio.

É possível criar grupos até 256 membros.

5.3.1 Status

O Status permite partilhar fotografias, GIF ou vídeos para a lista de contactos, durante um período de 24 horas. É ainda possível responder a um “Status” e enviá-lo para uma conversa ou apaga-lo se for necessário.

5.3.2 WhatsApp Business

Existe uma versão do Whatsapp empresarial e também é gratuito, mantendo a mesma base de funcionamento, no entanto, foram acrescentadas algumas funcionalidades a pensar nos negócios.

5.3.3 Vantagens para empresas

Perfil empresarial: Possível adicionar morada, descrição, e-mail e website;

Modelos de resposta: Guardar e reutilizar mensagens enviadas com frequência, para responder rápido a questões frequentes;

Etiquetas: Utilizar etiquetas para organizar e encontrar facilmente conversas com clientes;

Catálogo de produtos: Possibilidade de adicionar fotografias, descrição, preço e links de um produto;

Mensagens automáticas: Definir mensagens de ausencia para responder instantaneamente a clientes;

5.4. TIK TOK

O Tik Tok nasceu em 2016, mas ficou disponível a nível mundial em agosto de 2018.

Esta plataforma permite aos utilizadores criar, partilhar e descobrir vídeos curtos e envolventes.

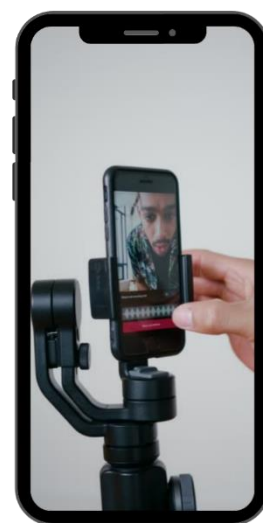
Os vídeos devem ser gravados na vertical com as dimensões (1080x1920) e os conteúdos, por defeito, são públicos e ficam sempre visíveis depois de publicados.

Uma das características distintivas do TikTok é a sua interface centrada em vídeos de curta duração, que variam de 15 segundos a um minuto.

Os utilizadores têm a opção de adicionar música, efeitos especiais, filtros, stickers e outros elementos criativos aos seus vídeos, tornando-os mais divertidos e interessantes.

O algoritmo do TikTok é projetado para personalizar a experiência de cada utilizador, mostrando vídeos relevantes com base nas suas preferências e comportamentos de visualização.

Tornou-se um fenómeno cultural, impulsionando o surgimento de influenciadores digitais e dando origem a tendências e memes que se espalham rapidamente pela plataforma.



5.4.1 Recomendações importantes para conteúdo:

- Criar e participar em desafios
- Criar conteúdos virais
- Alcançar novas audiências
- Comunicar de uma forma autêntica

6. Futuro mobile e social

Com o avançar das tecnologias e o nascimento de plataformas e social medias, prevê-se que podemos esperar uma contínua evolução e integração das tecnologias e dos social medias.

O futuro mobile vai passar por:

5G e conectividade avançada: implementação em largas escalas da tecnologia 5G, velocidade e a capacidade de conectividade das redes móveis vai aumentar e permitirá uma melhor e mais rápida experiência do utilizador.

Realidade aumentada e virtual: vai tornar-se cada vez mais comum, com as experiências e com as partilhas de conteúdo mais imersivas e interativas, permitindo que as pessoas se conectem a ambientes digitais partilhados.

Inteligência artificial e personalização: a inteligência artificial desempenhará um papel cada vez mais importante na personalização de conteúdo e da experiência do consumidor nas redes sociais.

Cada vez mais o algoritmo vai ser usado para fornecer conteúdo relevante e adaptado aos interesses de cada utilizador.

E-commerce: já é uma realidade, mas as redes sociais também se vão tornar plataformas mais integradas para compras e vendas. Existirão mais recursos de compra diretamente nas plataformas, facilitando uma melhor experiência do utilizador.

Influenciadores digitais e novas formas de entretenimento: continuarão a desempenhar um papel importante nas redes sociais e nas formas de entretenimento e conteúdo.

Privacidade e segurança: Com o aumento de dados e de informações pessoais, vai continuar a ser uma preocupação.

O futuro promete ser com muita tecnologia, cada vez mais inovadora e moldando a maneira de como comunicamos e interagimos.

6.1. Estratégia de Social Media

Para se definir uma estratégia, é fundamental ter uma visão alargada de todas as possibilidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer as características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade de recursos.



Uma boa estratégia só vai funcionar se já existir um bom produto ou serviço. Caso contrário, por melhores que sejam as estratégias implementadas, não será possível obter sucesso durante muito tempo.

É muito importante que o produto já esteja bem definido, com preço certo e com uma comunicação ajustada para uma correta distribuição.

7. Checklist para presença nas redes sociais

- ☒ Definir usernames nas plataformas sociais
- ☒ Registar a marca no INPI
- ☒ Definir as plataformas sociais em que se quer estar presente
- ☒ Definir a hashtag da marca e outras relacionadas
- ☒ Planear uma comunicação consistente nas várias plataformas, alinhada com o ADN e o branding da marca
- ☒ Definir como comunicar em cada plataforma
- ☒ Configurar as contas nas plataformas sociais
- ☒ Definir um calendário editorial e fazer o planeamento dos conteúdos
- ☒ Definir quem criará os conteúdos e gerir as redes sociais ou contratar serviços para esse fim



8. Identidade visual

Refere-se ao conjunto de elementos visuais que representam a personalidade, valores e características de uma empresa, marca ou organização.

É a forma como uma empresa se apresenta visualmente ao público e como é reconhecida através de elementos gráficos.

- **Logotipo:** é o elemento central da identidade visual.

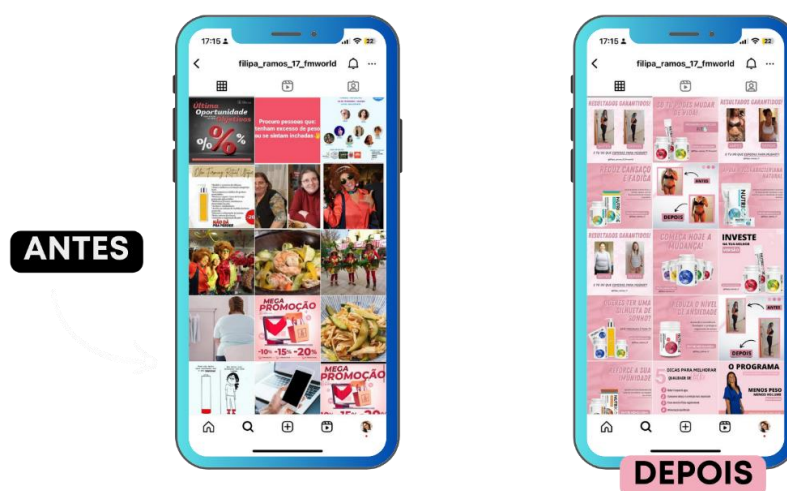
É o símbolo gráfico único que representa a empresa ou marca. Geralmente é composto por um design exclusivo, cores específicas, tipografia e elementos visuais distintos.

- **Tipografia:** A escolha da tipografia, ou fonte, para a identidade visual também é essencial.

A tipografia pode transmitir diferentes estilos e personalidades, e sua consistência ajuda a manter a identidade visual coesa em vários materiais e canais de comunicação.

- **Paleta de cores:** As cores escolhidas têm um papel importante na transmissão de mensagens e emoções.

As cores podem evocar diferentes sentimentos e significados, e sua consistência ao longo da identidade visual ajuda a criar reconhecimento e coesão visual.



Exemplo de antes e depois de uma marca com identidade visual

9. Criação de conteúdo

Criar conteúdos atrativos para o público-alvo na estratégia de marketing digital é mais fácil para captar a sua atenção.

Quanto mais conteúdo de qualidade se produzir, maior serão as probabilidades de o potencial cliente encontrar em pesquisas.

9.1. Objetivos a atingir consoante o tipo de conteúdo

CONTEÚDO	NOTORIEDADE	INTERAÇÃO	TRÁFEGO	CONVERSÃO
NOTÍCIAS	✓	✓	✓	
DICAS	✓	✓		
TUTORIAL	✓	✓	✓	
WEBINAR	✓	✓		✓
LIVE	✓	✓		
ARTIGO			✓	✓
EBOOK			✓	✓
INFOGRÁFICO		✓	✓	✓
PODCAST	✓	✓	✓	
PRODUTO				✓

É importante criar estratégias diversificadas, sempre focadas nos interesses do público-alvo.

9.2. Copywriting

Consiste em utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma ação no consumidor. Mesmo online, existem várias formas de escrita: para web tradicional, para dispositivos móveis, para e-mail marketing e para redes sociais.

Se forem artigos curtos, podem conter cerca de 300 palavras, considerando que a leitura se faz em menos de 2 minutos e a um ritmo de 200 palavras por minuto.

Os artigos mais longos podem conter 1000 palavras, cuja leitura demora cerca de 5 minutos.



- TÍTULO** → CRIAR TÍTULO CRIATIVO
- ESTRUTURA** → APRESENTAR INTRODUÇÃO, DESENVOLVIMENTO E CONCLUSÃO
- CONTEÚDO** → DESENVOLVA COM CERCA DE 300 PALAVRAS. ADICIONAR SUBTÍTULOS, MARCAS E NUMERAÇÕES
- VISUAL** → ADICIONAR IMAGENS OU VÍDEOS PARA SER MAIS ATRATIVO

9.3. Publicações nas redes sociais

ALGUNS DOS ELEMENTOS CONSTITUINTES DE UMA MENSAGEM :

NOME DA MARCA, SLOGAN OU FRASE RELACIONADA:	Destacar a marca e dar ênfase ao slogan.
IDENTIFICAR O PRODUTO OU SERVIÇO:	Colocar o nome do produto ou serviço
VANTAGENS DO PRODUTO OU SERVIÇO:	Identificar os benefícios para o consumidor
DISPONIBILIDADE E DIVERSIDADE DE STOCK:	Referir o stock disponível, stock limitado, mais de xxxx produtos, xx opções à escolha
PREÇO E TAXAS	"Reservar por apenas 50€", sem taxas de cancelamento, pagamentos em mensalidades sem juros, sem taxas internacionais
PROMOÇÕES E OFERTAS	Referir desconto de 30%, voucher de 20€, desconto de 50% na segunda unidade, 40% em cartão, portes grátis, devolução grátis.
ESCASSEZ	Informar sobre stock limitado, promoção válida até dia x, apenas 3 vagas disponíveis.
APELO À AÇÃO (CTA)	Inscrever agora, comprar já, saber mais, reservar lugar, marcar demonstração, receber oferta, descarregar e-book

9.4. Storytelling

O storytelling nas redes sociais é uma estratégia poderosa para impactar e atrair a atenção do público. Trata-se de contar histórias envolventes e cativantes através de conteúdos nas plataformas digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras.

O objetivo é criar uma conexão emocional com o público, capturando sua atenção e despertando o interesse. É uma forma de transmitir mensagens de maneira mais impactante, ao invés de simplesmente apresentar informações de forma direta.

Ao contar histórias, é possível envolver os seguidores, despertar as emoções e estimular a identificação com a marca, produto ou serviço.

9.4.1 Elementos chave no Storytelling

Personagens: Introduzir personagens que sejam relevantes para a história que está a contar.

Podem ser pessoas reais ou fictícias, mas devem ser interessantes e capazes de gerar identificação com o público.

Enredo: Desenvolver uma narrativa consistente, com início, meio e fim. O enredo deve ser envolvente e conduzir o público através de uma jornada, despertando a sua curiosidade e mantendo-o impactado.

Emoção: Utilizar elementos emocionais na história para criar conexão com o público.




As emoções despertadas podem ser alegria, tristeza, esperança, inspiração, entre outras. A emoção é fundamental para cativar o interesse e manter o envolvimento dos seguidores.

Visual: Aproveitar o poder visual das redes sociais para complementar a história. Utilizar imagens, vídeos, gráficos e outros recursos visuais para enriquecer a narrativa e torná-la mais atrativa.

Consistência: Manter uma linha narrativa consistente nas publicações nas redes sociais ajuda a construir uma identidade de marca sólida e facilita a conexão com o público ao longo do tempo.

9.4.2 Criação de imagem e vídeo

A criação da imagem é importante em toda a comunicação: no e-mail marketing, no site, nas redes sociais, em anúncios e noutras plataformas.

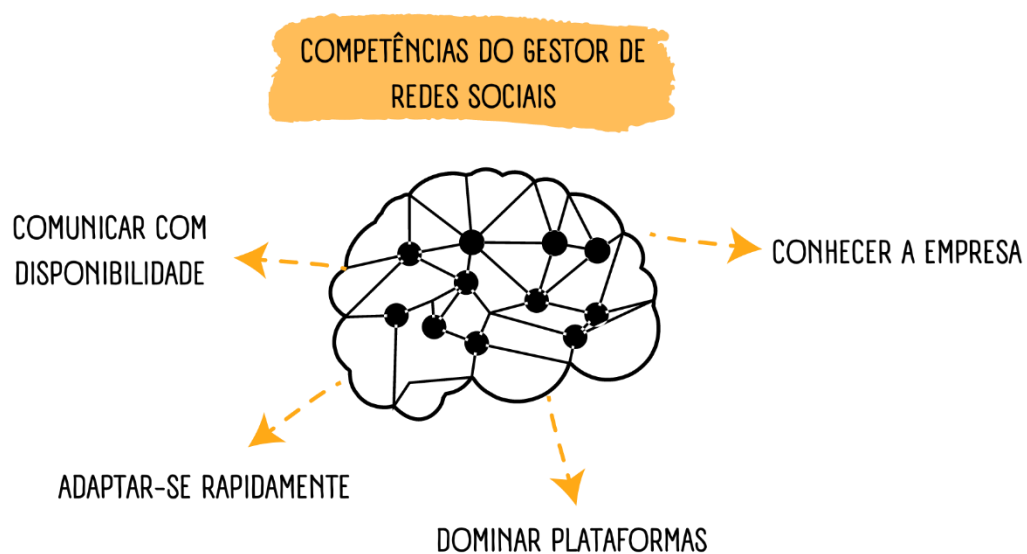
APP	NOME	ANDROID	IOS	GRÁTIS	DESCRIÇÃO
	CANVA	✓	✓	✓	CRIA IMAGENS PARA REDES SOCIAIS
	INSHOT	✓	✓	✓	EDITA FOTO E VÍDEO
	LIGHTROOM	✓	✓	✓	EDITA FOTOGRAFIA E TORNA-A PROFISSIONAL



10. Gestor de Redes Sociais

Um gestor de redes sociais é um profissional responsável por planejar, executar e monitorizar estratégias de presença e interação nas redes sociais em nome de uma empresa, marca, organização ou pessoa.

Desempenha um papel importante e essencial da presença digital de uma empresa nas redes sociais, procurando promover a imagem da marca, interação com o público e todos os objetivos definidos por cada marca.



10.1. Checklist diária de um gestor de redes sociais

- Responder a mensagens, chat e comentários
- Verificar notificações e menções e reviews, para interagir
- Monitorizar referências ou palavras-chave e interagir se necessário
- Monitorizar hashtag da marca e relacionadas e interagir se necessário
- Publicar posts nas plataformas sociais (testar links e fazer revisão ortográfica)
- Recolher ideias, idealizar e produzir conteúdo original e apelativo
- Monitorizar a concorrência para inspiração, acompanhar acontecimentos ou identificar tendências

- Interagir com publicações de outras contas (organizações e influenciadores), quando for relevante.

10.2. Checklist semanal de um gestor de redes sociais

- Analisar métricas para ver os conteúdos que apresentam melhores resultados
- Promover (com anúncios pagos) publicações com bom desempenho
- Monitorizar métricas relacionadas com os objetivos semanais (orgânicos e pagos)
- Ajustar o planeamento de conteúdos em função das métricas e dos resultados
- Acompanhar métricas de anúncios, para saber que campanhas estão a gerar mais resultados

10.3. Checklist mensal de um gestor de redes sociais

- Definir ou ajustar objetivos e métricas associadas
- Recolher eventos, notícias e acontecimentos importantes, para estruturar um calendário editorial
- Planear conteúdos e agendar publicações
- Criar relatório mensal de analítica, comparando-o com o período de tempo e com a concorrência
- Continuar com táticas bem sucedidas. Ajustar táticas menos eficazes.
- Fazer novos testes de abordagens, assuntos, tipos de conteúdos e anúncios

10.4. Checklist trimestral de um gestor de redes sociais

- Rever estratégias de conteúdos orgânicos e pagos. Definir e ajustar objetivos e KPI
- Rever analítica, para compreender se a estratégia atual está alinhada com os resultados obtidos
- Identificar influenciadores que possam ajudar a alcançar objetivos
- Fazer brainstorming com a equipa, com ideias relacionadas com táticas e estratégias

10.5. Checklist anual de um gestor de redes sociais

- Definir macro objetivos, alinhados com a estratégia da organização
- Rever analítica anual e criar dashboard com métricas e indicadores (KPI)
- Considerar novas hipóteses estratégicas (com base em dados e alterações de plataformas)

10.6. Métricas e KPI (Indicadores de desempenho)


MÉTRICAS



FACEBOOK

FÃS/SEGUIDORES
ALCANCE
INTERAÇÕES
ALCANCE
VISUALIZAÇÕES DE VÍDEOS
VISUALIZAÇÕES DA PÁGINA

DESEMPENHO (KPI)




FACEBOOK

CRESCIMENTO DE FÃS
CRESCIMENTO DE ALCANCE
CRESCIMENTO DE INTERAÇÃO
LEADS OU VENDAS GERADAS
TEMPO DE RESPOSTA DE MENSAGENS



YOUTUBE

SUBSCRITORES
TOTAL DE VÍDEOS
VISUALIZAÇÕES TOTAIS
TEMPO DE VISUALIZAÇÕES
TEMPO MÉDIO DE VISUALIZAÇÃO



YOUTUBE

CRESCIMENTO DE SUBSCRITORES
NOVOS VÍDEOS
CRESCIMENTO DE VISUALIZAÇÕES
TRÁFEGO NO SITE
CONVERSÕES E VENDAS

MÉTRICAS



WHATSAPP

MENSAGENS ENVIADAS
MENSAGENS RECEBIDAS
CHAMADAS EFETUADAS
CHAMADAS RECEBIDAS
CONTACTOS

DESEMPENHO (KPI)



WHATSAPP

CONVERSÕES
VENDAS
CRESCIMENTO DE MENSAGENS
CRESCIMENTO DE CHAMADAS
CRESCIMENTO DE CONTACTOS



INSTAGRAM

SEGUIDORES
ALCANCE
INTERAÇÃO
VISUALIZAÇÃO DA STORIE
VISUALIZAÇÃO DO REEL
TEMPO DISPENDIDO NUMA PUBLICAÇÃO
CLICK NO LINK DO PERFIL
PARTILHA DE POST
GUARDAR DE POST



INSTAGRAM

CRESCIMENTO DE SEGUIDORES
CRESCIMENTO DE ALCANCE
CRESCIMENTO DE INTERAÇÃO
CRESCIMENTO DAS VISUALIZAÇÕES
AUMENTO DE TEMPO DISPENDIDO NUMA PUBLICAÇÃO
CONVERSÃO DO LINK DA BIO
AUMENTO DAS PARTILHAS DE POSTS
AUMENTO DO Nº DE POSTS GUARDADOS

MÉTRICAS



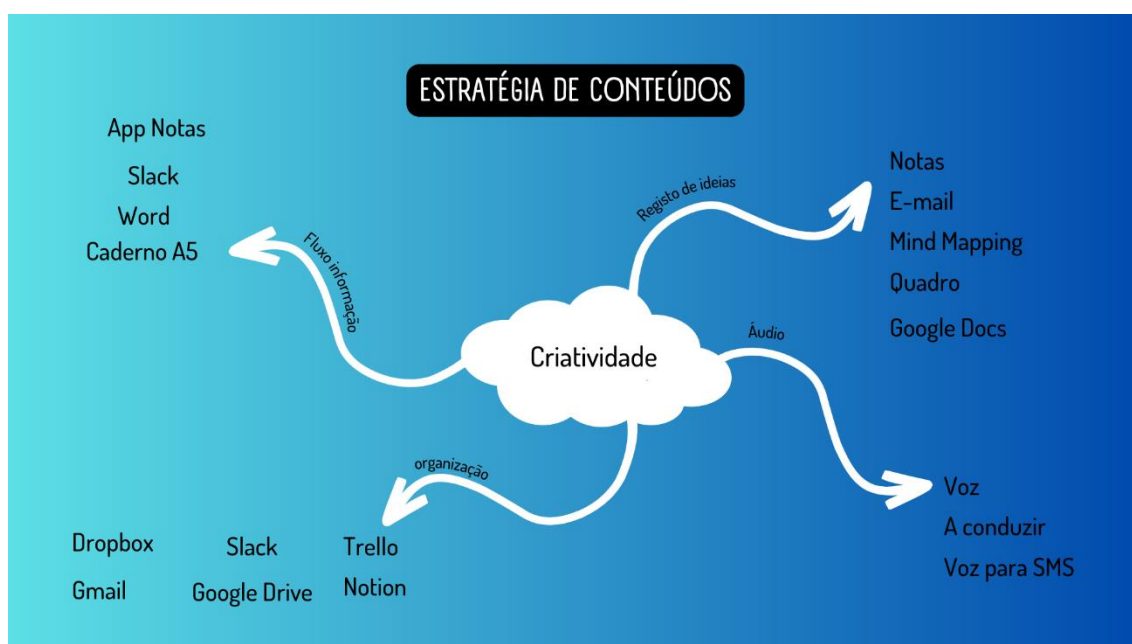
DESEMPENHO (KPI)



10.7. Estratégias de conteúdos

Todo o ser humano tem muitas ideias mas o que acontece é que nem sempre utiliza o melhor método para recolher e para estimular o fluxo de informação.

Devemos registar todas as ideias, independentemente do local onde vão ser registadas.



10.7.1 Onde registrar ideias

Notas: Registrar de imediato numa App de notas. A ideia é ter sempre à mão e na nuvem, todas as ideias que vão surgindo e devidamente categorizadas, para moldar projetos e facilitar a sua aplicação.

E-mail: Enviar um e-mail para a própria pessoa, com ideias para conteúdos, táticas ou estratégias. Tem a vantagem de poder ser depois consultado e ficar um registo facilmente pesquisável (usar o assunto certo).

Mind Mapping: Utilizar técnicas de mapeamento mental, desenhando manualmente ou utilizar ferramentas digitais. Estas técnicas adaptam-se ao funcionamento do cérebro, estimulando ideias em vez de as interromper.

Quadro branco: Um quadro branco ajuda muito. Pode estar no escritório para registar ideias ou apresentar uma visão da estratégia à equipa.

Caderno: O tradicional caderno resulta sempre. O formato A5 é um dos mais práticos, por ser fácil de transportar.

Google docs: Acessível a partir de qualquer computador ou dispositivo, permite colaborar com mais pessoas com facilidade e pode ser exportado para word.

Voz: Gravar notas em voz com as ideias que surgem também ajuda a descarregar informação do cérebro.

A conduzir: Se for possível falar com o automóvel (Voice Assistant) pode ser enviada uma SMS para o próprio telemóvel com uma ideia que surja a conduzir.

Outras ferramentas: Para complementar este fluxo de ideias, é possível utilizar o Trello, o Notion para priorizar tarefas, o Slack ou Microsoft Teams para comunicar com a equipa e o Google Drive ou OneDrive para gerir ficheiros.

10.8. Planeamento de conteúdos

É importante criar um calendário, distribuindo as intenções de publicações pelas várias plataformas sociais.

é importante publicar 80% dos conteúdos não comerciais e, eventualmente, 20% de conteúdos institucionais e comerciais (investir em publicidade).

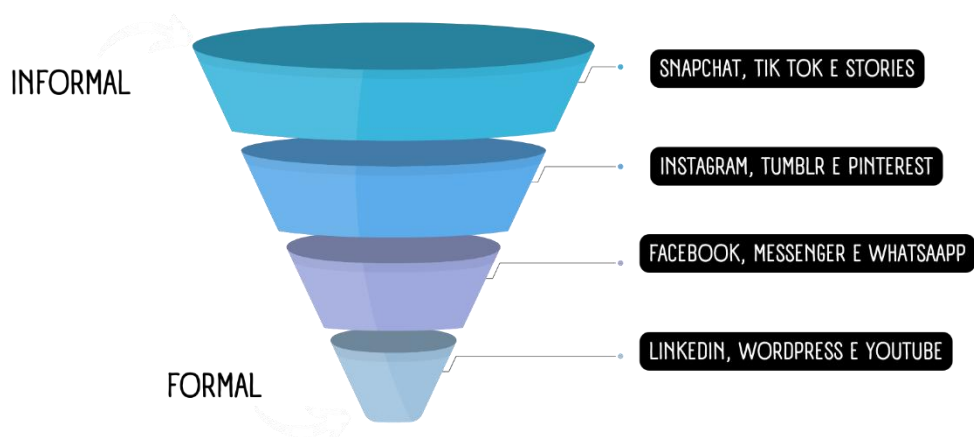
EXEMPLO

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
		✓		✓		✓	
	✓		✓	✓			✓
		✓	✓	✓			
					✓		

11. Tom da comunicação

O tom da comunicação nas redes sociais é uma das características mais importantes para estabelecer a personalidade de uma marca e criar uma conexão genuína com o público-alvo.

É tom de voz com que a marca se expressa e a linguagem utilizada nas publicações, comentários e interações.



12. Características de Vídeo Marketing

Conexões emocionais poderosas: ao contar histórias envolventes e emocionantes, tocamos no coração das pessoas, fazendo com que se sintam conectadas a uma marca de uma maneira especial.

Mensagens autênticas e impactantes: transmitir mensagens verdadeiras, que reflitam os valores e a personalidade da sua marca. Uma mensagem impactante pode fazer toda a diferença ao conquistar a confiança e a lealdade dos seguidores.

Duração e formato: Nas redes sociais, o tempo é precioso e os vídeos têm de ser adaptados a esse contexto. Deve-se optar por vídeos curtos e envolventes, capazes de prender a atenção desde os primeiros segundos.

Criatividade: Soltar a imaginação! Usar efeitos visuais, animações, música envolvente e que sejam "de momento" e tudo o que possa adicionar um toque mágico E PESSOAL ao seu vídeo.

Interação: Incentivar a interação do público com seus vídeos. Fazer perguntas, pedir para partilhar experiências nos comentários e criar caixas de perguntas para conhecer melhor o que seus seguidores desejam. Quanto mais envolvimento, maior será a conexão e a lealdade à sua marca.

Consistência e frequência: Manter uma presença constante e consistente nas redes sociais. Criar uma calendarização para os seus vídeos e mantenha os seguidores entusiasmados, aguardando ansiosamente cada novo conteúdo que lançará.

Tendências: As redes sociais estão em constante evolução, assim como as preferências do público. Ficar atento às tendências e adapte as estratégias para acompanhar as mudanças no cenário digital.

12.1.1 Formatos

Story: formato em vídeo e em formato vertical que desaparecem após 24 horas. Usar este formato para partilhar momentos autênticos e espontâneos, criando conexões emocionais rápidas e poderosas com seu público.

Vídeos verticais: são perfeitos para plataformas como o TikTok e o Instagram Reels. Estes formatos preenchem toda a tela do telemóvel, capturando a atenção dos espectadores desde o primeiro segundo.

Lives: Vídeo em direto que permite interagir com o público em tempo real.

Usar este tipo de formato para criar experiências autênticas, como tutoriais, perguntas e respostas ou eventos especiais, envolvendo os seguidores em um momento único e emocionante.

Vídeos tutoriais: Partilhar o conhecimento através de vídeos de tutoriais e dicas. Esses conteúdos educativos demonstram a autoridade da sua marca e ajudam a construir confiança e lealdade com o público.

Testemunhos: Nada é mais poderoso do que ver pessoas a partilhar as suas experiências com uma marca. Os vídeos com testemunhos mostram o impacto positivo que um produto ou serviço tem na vida dos clientes, gerando confiança e empatia.

Vídeos em Carrossel: No Instagram podem criar carrosséis de vídeos, permitindo contar uma história mais completa em várias cenas. Essa abordagem criativa é uma excelente forma de impactar o público e mantê-lo envolvido até o último slide.

Bastidores: Mostrar o lado humano da marca com vídeos. É importante fazer entrevistas com colaboradores ou bastidores dos seus processos de produção. (aproxima o público e cria uma conexão emocional com toda a equipa por trás da marca).

12.2. Ideias para conteúdos

12.2.1 Partilhas de informação relevante para o público-alvo:

- Artigo de especialidade (fazer ou partilhar de terceiros)
- Questões frequentes
- Vídeo explicativo de um assunto (tutorial ou outro tipo)
- Direto com um convidado reconhecido ou especialista
- Estatísticas sobre um tema (citar fonte credível)
- Infográfico (Criar ou partilhar, citando a fonte)
- Dicas simples
- Truque ou ferramenta útil
- Um problema comum
- Informação sobre um tema da atualidade
- Notícias relacionadas com a atividade do negócio
- Conteúdo popular do blog ou de outro social media
- Download gratuito de um ebook

12.2.2 Incitar a interação

- Datas comemorativas

- Fazer perguntas
- Iniciar sondagem
- Perguntar opinião sobre determinado assunto
- Dar a escolher entre várias opções
- Partilhar algo divertido
- Perguntar por determinadas preferências
- Mostrar antes e depois de algo (obras, imagem, alterações, ...)
- Pedir para completar uma frase

12.3. Inspiração

- Publicar uma citação motivacional
- Contar uma história verídica
- Partilhar uma conquista
- Superar um obstáculo
- Mostrar uma rotina de produtividade ou de bem-estar
- Apresentar uma personalidade inspiradora

12.4. Sobre a comunidade e os seguidores

- Partilhar um momento de responsabilidade social da empresa (sem evidenciar demasiado essa ação)
- Agradecer um marco alcançado
- Entrevistar um cliente
- Mencionar clientes ou seguidores numa publicação
- Partilhar conteúdo de um seguidor, cliente ou parceiro

12.5. Sobre a empresa, negócio, organização ou marca pessoal

- Aspetos da cultura e ADN da empresa;
- Imagem ou vídeo de bastidores de algum acontecimento
- Testemunho de um cliente;
- Presença numa feira ou evento;
- Celebração de conquistas;
- Momentos divertidos;
- Apresentação dos membros da equipa da organização;
- Caso de estudo;
- Link de outras redes sociais;
- Inscrição para newsletter;

12.6. Preferências pessoais

- Recomendar um livro, podcast ou outra fonte de informação;
- Recomendar um profissional de referência em determinada área;
- Mostrar o dia-a-dia;
- Partilhar algo divertido;
- Mostrar uma paixão ou hobby;
- Falar sobre as preferências pessoais;
- Descobrir locais e cidades;
- Partilhar um momento inesquecível;
- Publicar momentos descontraídos
- Lançar desafios;
- Mostrar lista de desejos (viagens, tecnologia ou outro tema)

12.7. Sobre produtos ou serviços

- Apresentar o produto ou serviço (fotografias, vídeos e informação)
- Lançar um evento ou produto
- Levantar o véu sobre uma novidade que venha a caminho
- Demonstrar um produto ou serviço (em vídeo)
- Apresentar um facto curioso ou inédito sobre um produto
- Informar qual é o produto mais vendido ou o mais popular
- Oferecer um desconto ou uma promoção especial (que pode ser específica para seguidores)
- Fazer unboxing de um produto (também pode ser de produtos de terceiros)

13. Social Media ROI

O ROI (Retorno sobre o investimento) é uma métrica utilizada para avaliar a eficiência e sucesso de um investimento, comparando o retorno obtido com o custo do investimento realizado.

No Social Media ROI, é o retorno gerado a partir das atividades estratégicas de marketing nas redes sociais.

É possível realizar uma análise através dos seguintes fatores:

Objetivos: definir os objetivos das ações nas redes sociais, como é o exemplo de aumentar tráfego de um website, gerar leads, aumentar as vendas, entre outros.

Métricas: identificar as métricas importantes para cada objetivo (nº de cliques num perfil, nº de seguidores, nº de partilhas, nº de vezes que uma publicação é guardada).

Valor dos resultados: atribuir um valor aos resultados obtidos (exemplo: calculando o valor médio de uma conversão ou valor de um lead gerado).

Custos: Custos envolvidos na execução das campanhas de social media (gastos com anúncios, produção de conteúdo, recursos humanos)

Período de análise: Definir um período para calcular os resultados e custos (mensal, trimestral ou anual).

14. Social CRM

Social CRM ou Customer Relationship Management é uma estratégia que envolve o uso das redes sociais para melhorar o relacionamento entre a empresa e os clientes.

O Social CRM incorpora as interações sociais nas plataformas de social media para obter insights importantes sobre os clientes, ajuda no atendimento ao cliente mais eficiente e personalizado e ainda permite uma abordagem mais proativa.

Tem como principais características:

Gestão das redes sociais: monitorização contínua das redes sociais para identificar menções à marca, produtos, serviços ou questões relacionadas com a empresa.

Atendimento ao cliente proativo: a empresa pode identificar problemas, reclamações ou dúvidas dos clientes em tempo real, permitindo uma abordagem proativa no atendimento e na resolução de problemas.

Personalização no atendimento: com base nas interações nas redes sociais é possível obter informações sobre as preferências, interesses e necessidades dos clientes, o que permite oferecer um melhor atendimento.

Gestão de Leads: Pode ajudar a identificar leads e oportunidades de negócio através das interações nas redes sociais, permitindo que a equipa de vendas se foque em leads mais qualificados.

Análise e insights: oferece análises detalhadas sobre o comportamento do cliente nas redes sociais

Fidelização: com abordagens mais proativas e personalizadas, o Social CRM contribui para um maior alcance de clientes, fortalecendo um relacionamento e aumentando a sua fidelização.

O Social CRM é uma estratégia importante para uma melhor gestão do relacionamento com os clientes nas redes sociais e utilizar plataformas como um canal para obter feedback, melhorar o atendimento e impulsionar o crescimento dos negócios.

15. Gestão de Redes Sociais

O gestor de anúncios do Facebook é uma plataforma online, fornecida pela própria rede social para criar, gerir e acompanhar as campanhas.

GESTOR DE ANÚNCIOS

Ativar/D	Campanha	Apresentação	Estratégia de licitação	Orçamento	Definição de atribuição	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gasto	País
<input type="checkbox"/>	Publicação do Instagram: Vá de férias com...	Ativa	Valor mais elev...	2,00 €	Clique com 7...	27	1378	1555	0,11 €	2,91 €	
<input type="checkbox"/>	Publicação do Instagram: Alteração de dat...	Concluído	Valor mais elev...	2,00 €	Clique com 7...	91	4361	6509	0,15 €	13,92 €	
<input type="checkbox"/>	Publicar: "Já possui um Extintor para baterias ...	Concluído	Valor mais elev...	12,00 €	Clique com 7...	32	1919	9679	0,38 €	12,00 €	
<input type="checkbox"/>	Publicação do Instagram: Gostava de saber qu...	Desativado	Valor mais elev...	1,00 €	Clique com 7...	---	2	2	---	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	[23-06-2023] Promoção do negócio local Nova...	Desativado	Valor mais elev...	1,00 €	Clique com 7...	---	---	---	---	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	Publicar: "r! Hoje deixamos um testemunho d...	Desativado	Valor mais elev...	12,00 €	Clique com 7...	---	---	---	---	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	Publicar: "Conhece a importância da analítica...	Desativado	Valor mais elev...	14,00 €	Clique com 7...	---	---	---	---	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	Publicação do Instagram: em Neste dia especia...	Desativado	Valor mais elev...	2,00 €	Clique com 7...	---	---	---	---	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	Publicar: "O Pai merece um presente especial ...	Desativado	Valor mais elev...	10,00 €	Clique com 7...	---	---	---	---	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	Publicação do Instagram: Sabe para que serve...	Desativado	Valor mais elev...	2,00 €	Clique com 7...	---	---	---	---	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	Publicar: "Tem livros em casa ?"	Desativado	Valor mais elev...	12,00 €	Clique com 7...	---	---	---	---	0,00 €	
<input type="checkbox"/>	Publicação do Instagram: OPEN DAY de Limpe...	Desativado	Valor mais elev...	2,00 €	Clique com 7...	---	---	---	---	0,00 €	
Resultados de 37 campanhas						Clique com 7...	7731	17 745	---	28,82 €	

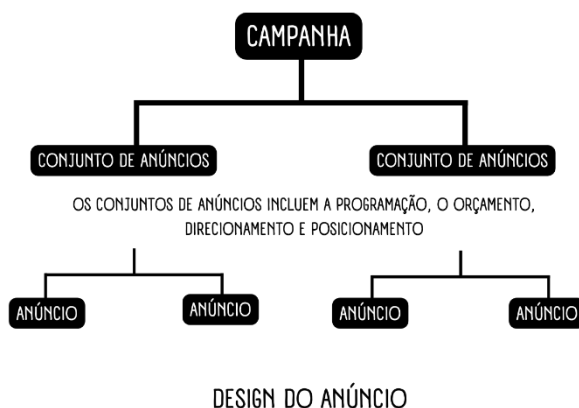
Como criar uma campanha no Gestor de anúncios

CRIAR ANÚNCIO:	SEMPRE QUE QUISEREM FAZER UM ANÚNCIO É NO BOTÃO "CRIAR" QUE TÊM DE CLICAR.
RESUMO DA CONTA:	ESTE SEPARADOR APRESENTA UMA VISÃO GERAL DA CONTA DE ANÚNCIOS, QUE INCLUEM DIVERSAS ESTATÍSTICAS RELACIONADAS COM ALCANCE, VALOR GASTO EM ANÚNCIOS, IMPRESSÕES E CLIQUES.
CAMPANHAS:	AQUI ENCONTRAM TODAS AS CAMPANHAS, ATIVAS E INATIVAS. É A PARTIR DELE QUE SE FAZ A GESTÃO DE CADA UMA DAS CAMPANHAS.
CONJUNTOS DE ANÚNCIOS:	NOS CONJUNTOS DE ANÚNCIOS É POSSÍVEL GERIR OS VÁRIOS QUE ESTÃO DENTRO DE UMA CAMPANHA CRIADA. PODEMOS VISUALIZAR OS PÚBLICOS E LOCAIS DE APRESENTAÇÃO DE ANÚNCIOS.
ANÚNCIOS:	É POSSÍVEL GERIR TODOS OS ANÚNCIOS QUE EXISTEM DENTRO DE CADA UM DOS CONJUNTOS DE ANÚNCIOS. ANÚNCIO É A PARTE CRIATIVA E VISUAL DO MESMO.
CUSTO POR RESULTADO	É POSSÍVEL REALIZAR A GESTÃO DOS RELATÓRIOS DE PERFORMANCE DAS CAMPANHAS.
MONTANTE GASTO	PODEM VISUALIZAR O VALOR GASTO COM CADA CAMPANHA.
RELATÓRIOS	EDITAR OU VISUALIZAR RELATÓRIOS MAIS COMPLETOS
RESULTADOS	AO LADO DA COLUMNA "PUBLICAÇÃO", QUE MOSTRA SE OS ANÚNCIOS ESTÃO ATIVOS OU NÃO, EXISTE A COLUMNA DOS RESULTADOS.
TOTAL GASTO:	NO FUNDO DA PÁGINA, CONSEGUE VISUALIZAR O VALOR TOTAL GASTO PELAS CAMPANHAS PARA O INTERVALO DE DATAS (POR EXEMPLO ÚLTIMOS 30 DIAS)

Campanha: Uma campanha pode conter vários conjuntos de anúncios diferentes, mas todos eles com o mesmo objetivo de marketing definido (Interação, visitar página, registrar)

Conjunto de anúncios: Pode conter vários anúncios. cada conjunto tem um público-alvo específico, um local para a publicação do anúncio, um orçamento e uma data de início e fim de campanha.

Anúncios: os anúncios podem ter diferentes imagens, links e textos. os anúncios incluem apenas o criativo- imagem final (design).

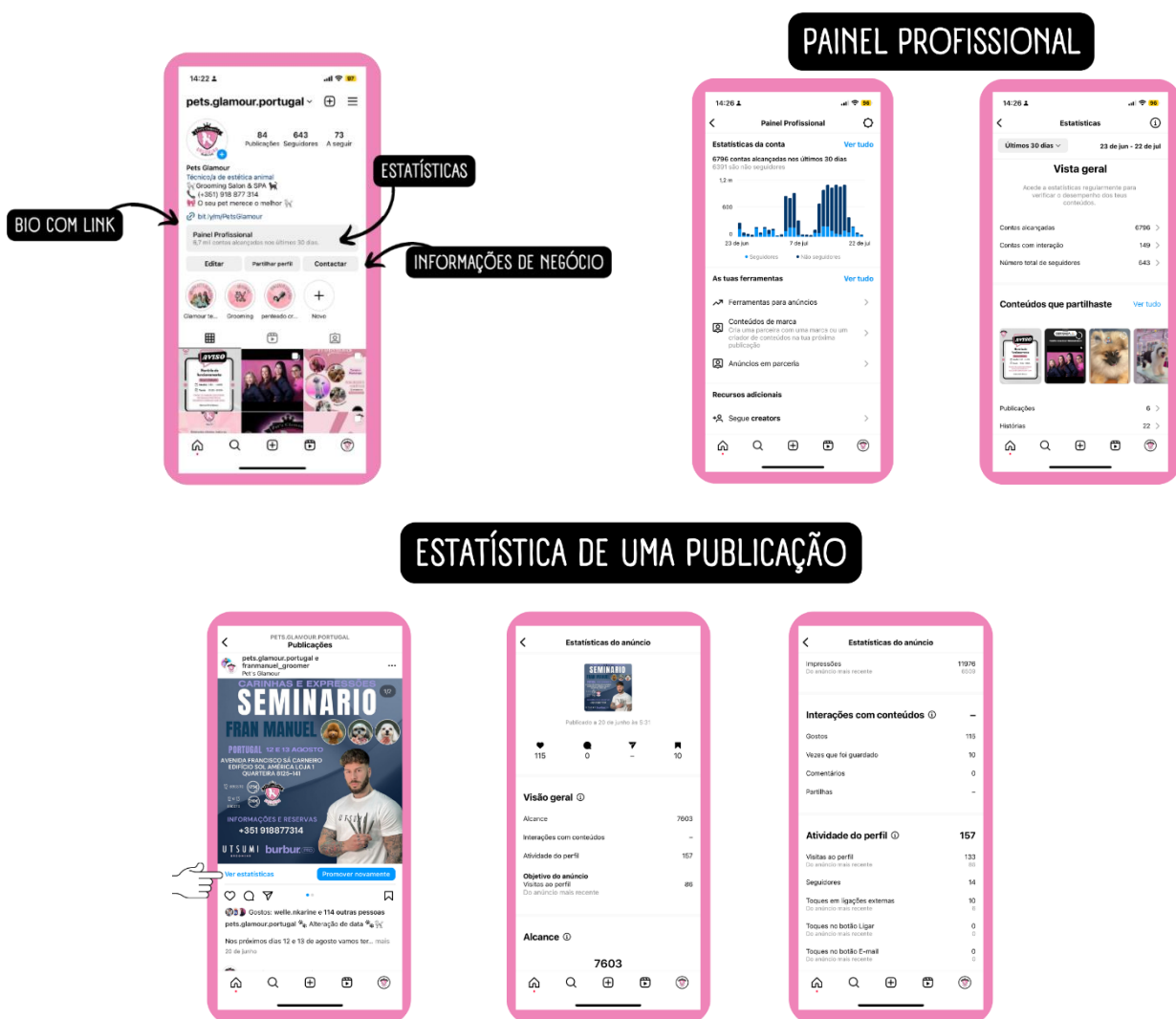


16. Conta profissional Instagram

Pode ser criada num computador ou na aplicação.

Não tem qualquer custo e tem a vantagem de mostrar todas as informações sobre um negócio (Morada, telefone e outras informações).

Este tipo de conta é possível visualizar e monitorizar as estatísticas da conta para perceber e acompanhar o perfil demográfico dos seguidores como também o desempenho das publicações.



Conta Profissional do Instagram

BIBLIOGRAFIA | FONTES | AUTORES

- Marques, Vasco (2020). Estratégia nas redes sociais. In conjuntura Actual Editora. 2020, Redes Sociais 360 – Como comunicar online (pp. 75-103). Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, Vasco (2020). Criação de conteúdos. In conjuntura Actual Editora. 2020, Redes Sociais 360 – Como comunicar online. (pp. 117-131). Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, Vasco (2020). Facebook. In conjuntura Actual Editora. 2020, Redes Sociais 360 – Como comunicar online (pp. 189-195). Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, Vasco (2020). Instagram. In conjuntura Actual Editora. 2020, Redes Sociais 360 – Como comunicar online (pp. 237-286). Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, Vasco (2020). Whatsapp. In conjuntura Actual Editora. 2020, Redes Sociais 360 – Como comunicar online (pp. 393-401). Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, Vasco (2019). Social Media. In Digital 360 (Ed.), *Marketing Digital de A a Z* (pp. 70-72). Braga: Digital 360.
- Marques, Vasco (2019). Facebook. In Digital 360 (Ed.), *Marketing Digital de A a Z* (pp. 76-84). Braga: Digital 360
- Marques, Vasco (2019). Instagram. In Digital 360 (Ed.), *Marketing Digital de A a Z* (pp. 86-90). Braga: Digital 360
- Marques, Vasco (2019). Conteúdos. In Digital 360 (Ed.), *Marketing Digital de A a Z* (pp. 116-120). Braga: Digital 360
- <https://instagram.com>
- <http://facebook.com>
- <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-nas-redes-sociais/>
- <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>
- <http://canva.com>
- <https://chat.openai.com/>
-