



CONTEÚDOS DE SUCESSO
**PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE
REDES SOCIAIS**



**Quem é que aqui
sente que as redes
sociais são um peso
constante?**



**Ou que, por mais
conteúdo que
publiquem, nunca
conseguem o retorno
que esperam?**



**Ou que não têm
tempo e energia para
criar de forma
consistente?**

**A SOLUÇÃO PARA ESTES PROBLEMAS
NÃO ESTÁ NOS HACKS PARA
CONTORNAR OS ALGORITMOS OU
NAS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS.**

Qual é a percentagem de tempo dedicado exclusivamente às redes sociais?

% de tempo dedicado exclusivamente a Redes Sociais





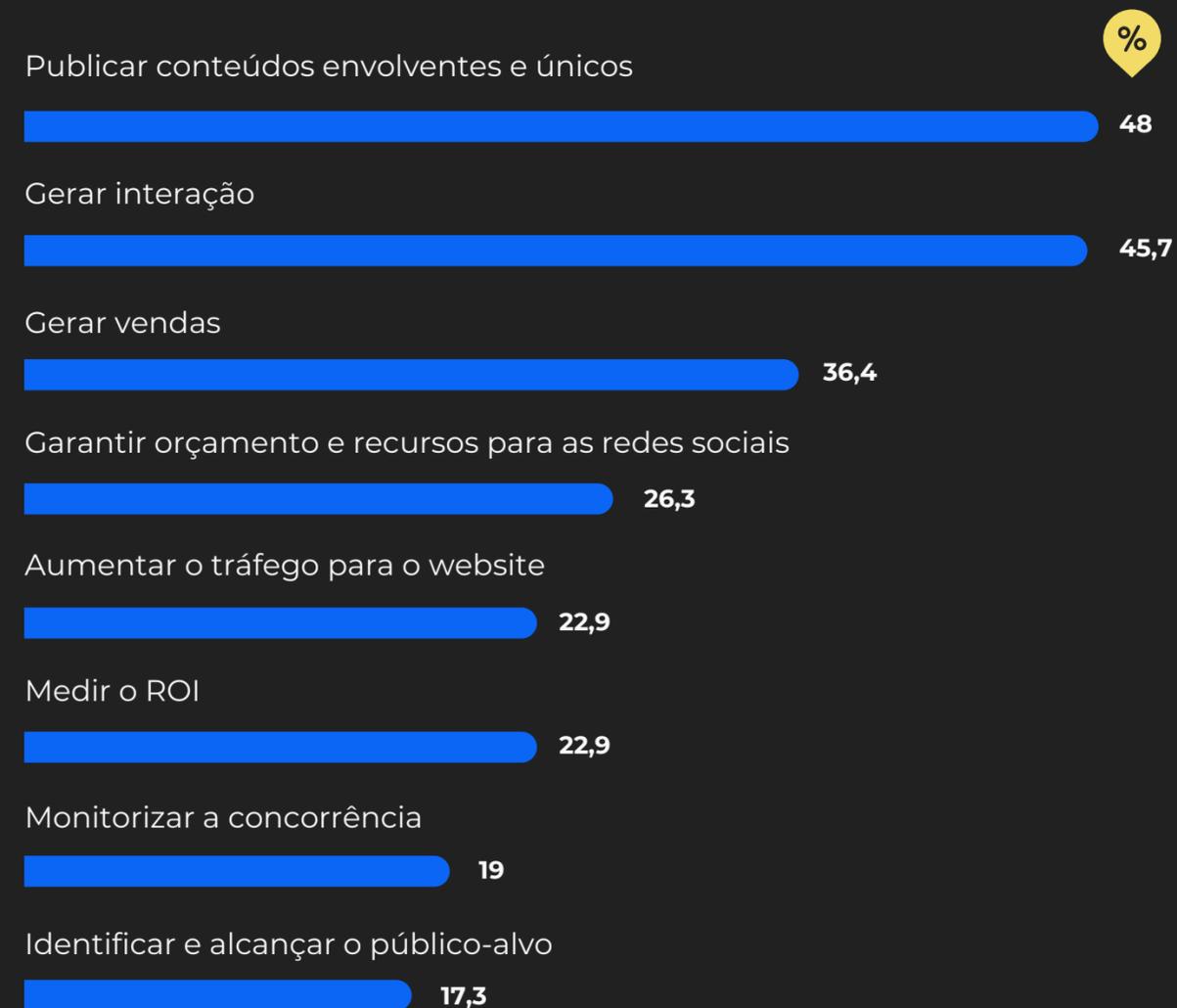
ESTÁ EM SERMOS

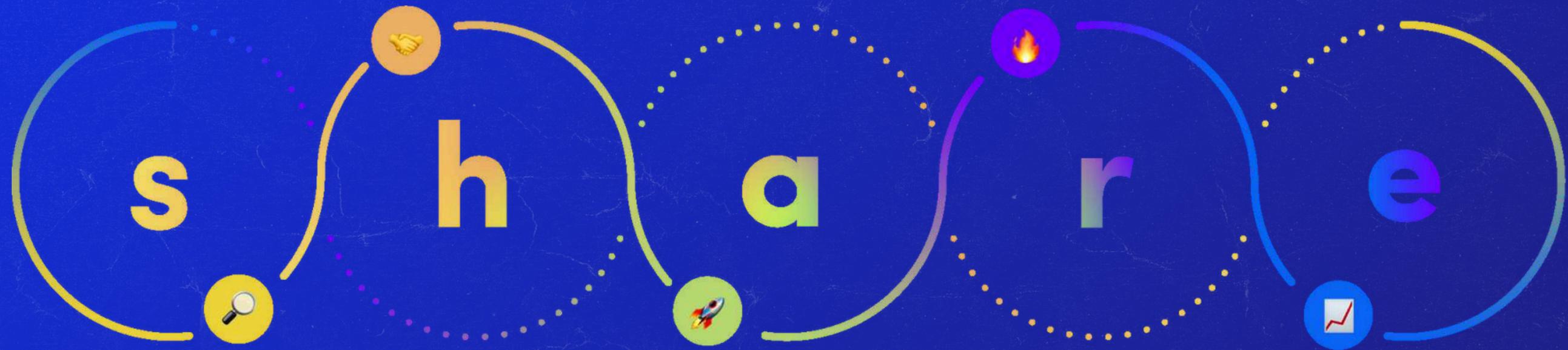
Organizados & Consistentes

**EM PORTUGAL AS PME
CONSTITUEM PARTE
ESSENCIAL DO NOSSO
TECIDO EMPRESARIAL,
REPRESENTANDO 99,9%
DO TOTAL DAS EMPRESAS.**

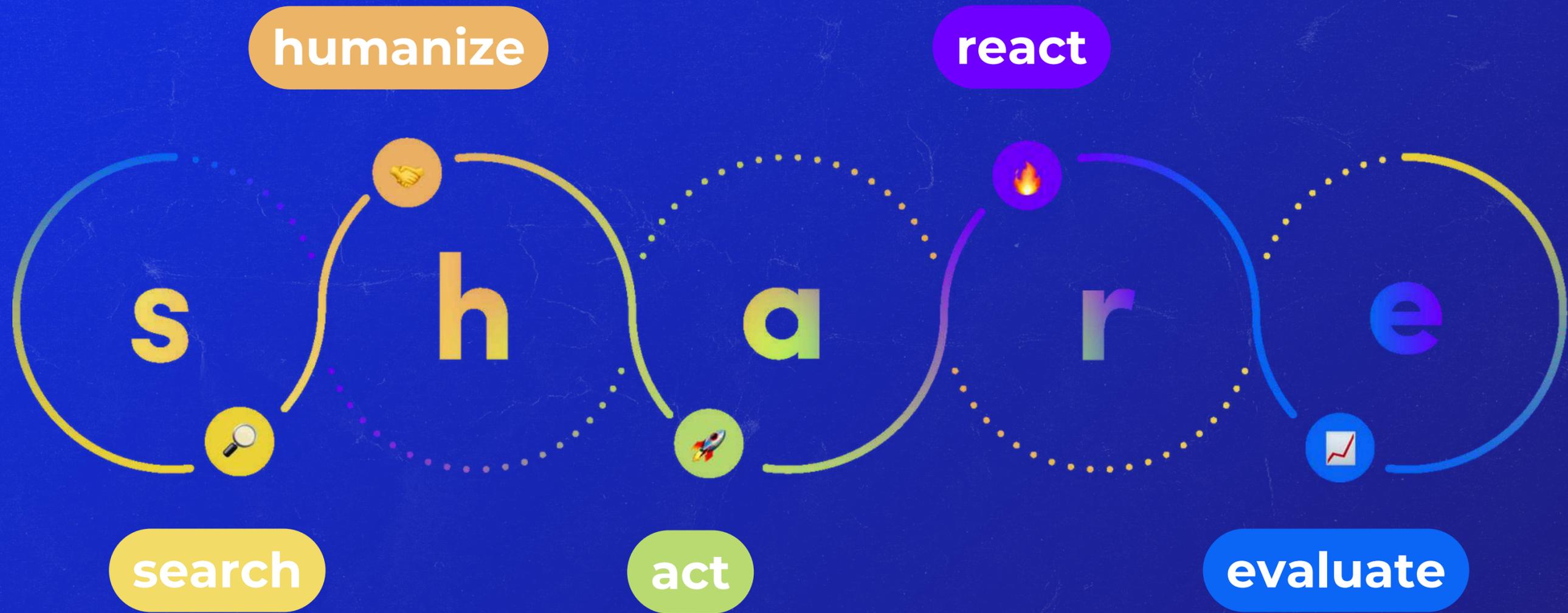


Os maiores desafios dos profissionais de redes sociais em Portugal





<https://share.swonkie.com/>



<https://share.swonkie.com/>



act

<https://share.swonkie.com/>

FASE 3



Da estratégia à ação

A fase Act é onde a parte estratégica se encontra com a execução. Aqui, focamo-nos em criar conteúdo que reflita o que aprendemos sobre a nossa audiência e marca.



Linha Editorial e Pilares de Conteúdo: Definir temas principais que guiam a criação de conteúdo. *"Quais são os principais tópicos que a nossa audiência valoriza?"*

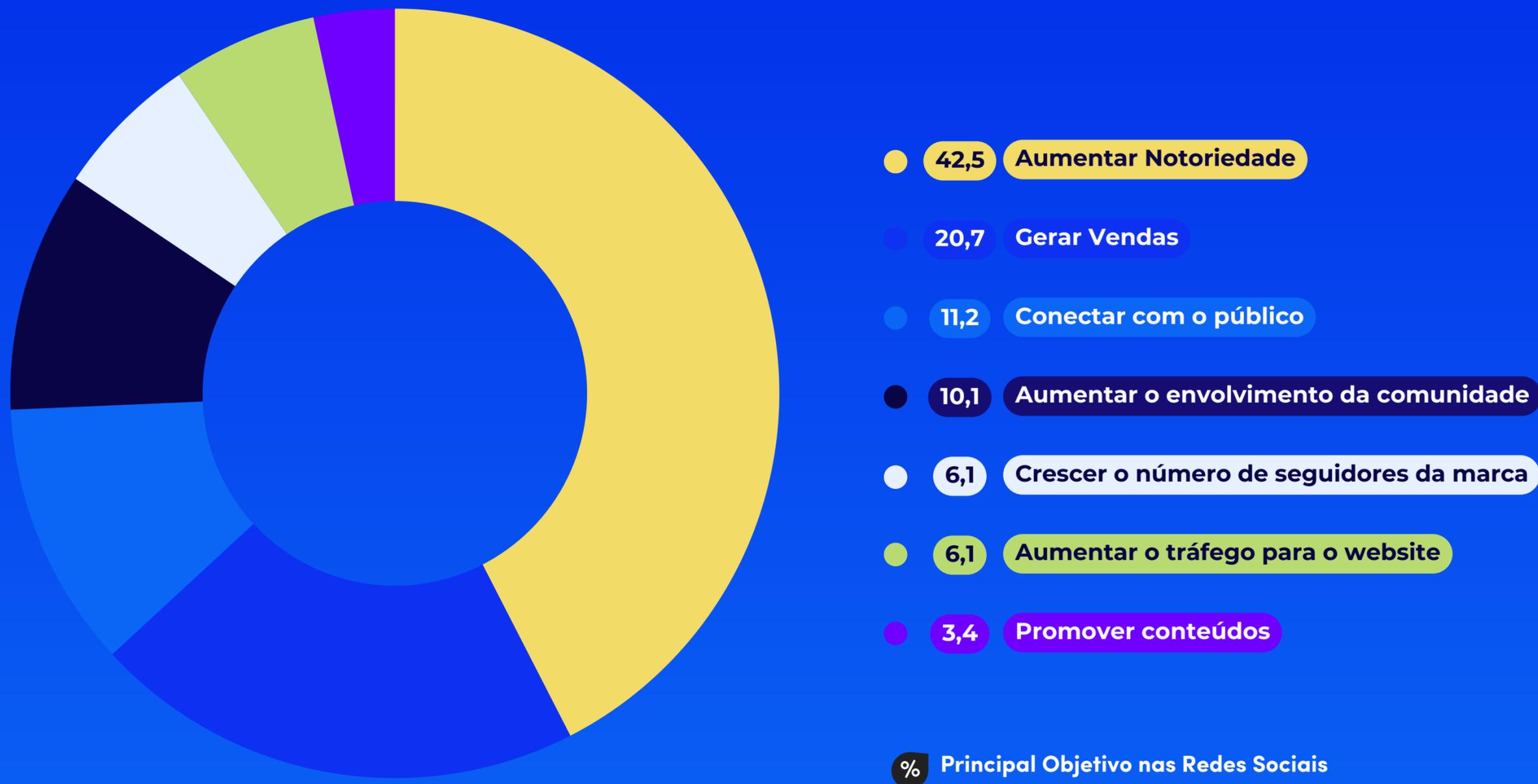
Canais: Escolher as plataformas certas para o nosso público. *"Onde é que a nossa audiência está presente e como podemos adaptar o conteúdo para cada canal?"*

Calendário Editorial: Criar um plano organizado para o lançamento de conteúdo. *"Quando e com que frequência devemos publicar para criar consistência?"*

Criação de Conteúdo: Produzir conteúdo relevante e de qualidade. *"Cada peça de conteúdo deve ser pensada para adicionar valor às pessoas."*

Plano de Ação: Definir ações claras para a implementação da estratégia. *"Quem faz o quê e quando, garantindo que tudo está alinhado com os objetivos e as necessidades da audiência."*

Os principais objetivos das Marcas onde Trabalham os Profissionais de Redes Sociais



Act **Linha editorial e pilares de conteúdo**

LINHA EDITORIAL = PRODUTO / AÇÃO COMERCIAL DO MÊS

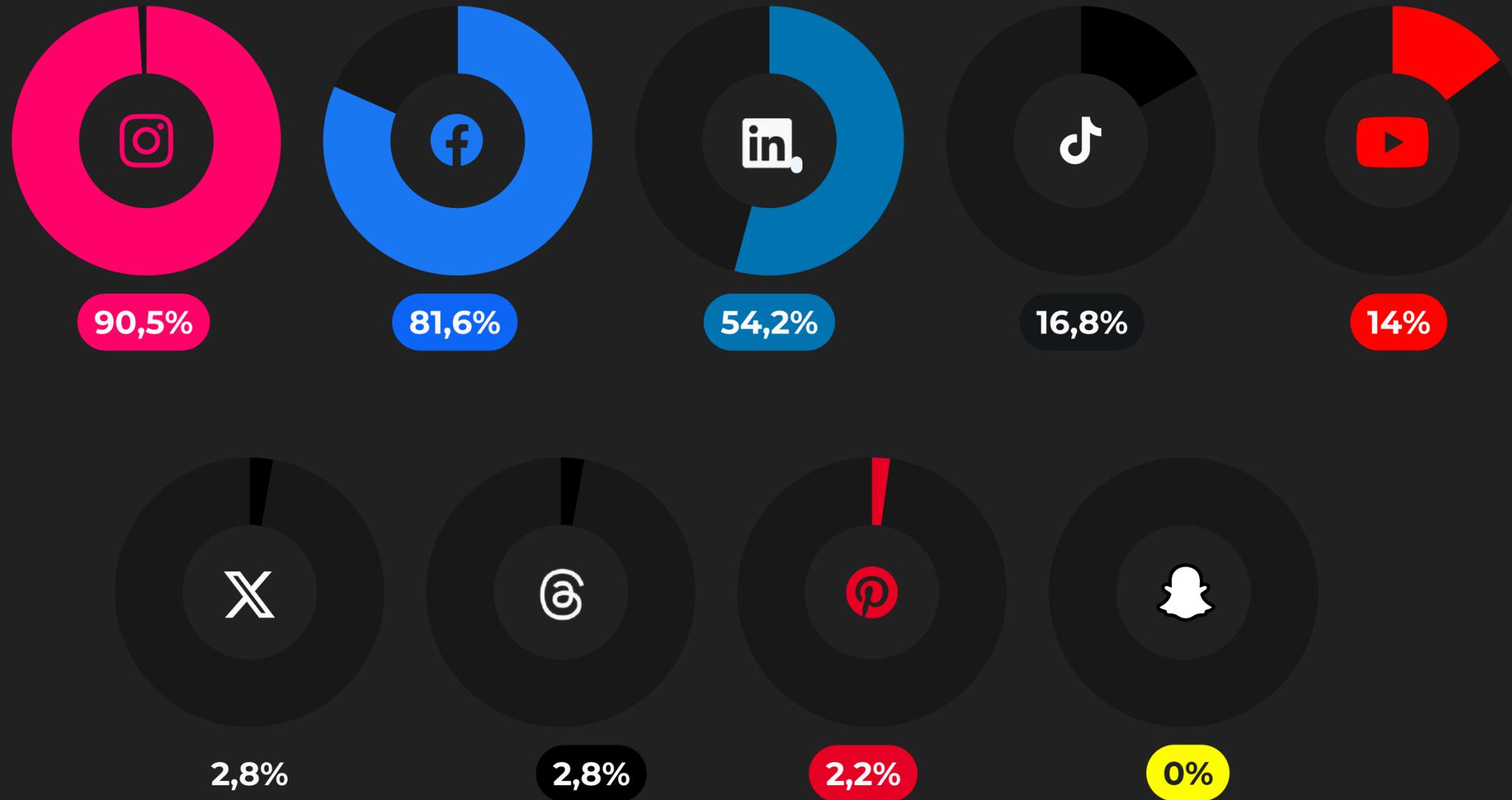
	JORNADA DE COMPRA				JORNADA DE PÓS-VENDA		
	NOTORIEDADE	INTERESSE	CONSIDERAÇÃO	COMPRA	RETENÇÃO	FIDELIZAÇÃO	INDICAÇÃO
OBJETIVO DO CONTEÚDO	ATRAIR	ESTIMULAR	EDUCAR SOBRE O PRODUTO	CONVENCER	EDUCAR SOBRE A MARCA	INSPIRAR	REFERENCIAR
PILARES E TÓPICOS DE CONTEÚDO	INSPIRAÇÃO TENDÊNCIAS OPINIÃO DICAS	COMO FAZER ESTUDOS GUIAS	NOVIDADES TESTEMUNHOS/REVIEWS TEMPLATES/EBOOKS DEMONSTRAÇÕES	HISTÓRIAS DE CLIENTES PRODUTOS/ SERVIÇOS COMPARAÇÃO	BASTIDORES CULTURA DA EMPRESA FAQS	UGC E EGC DICAS DE CLIENTES FORMAS DE QUESTIONÁRIOS	INFLUENCIADORES CRIADORES EMBAIXADORES
MELHORES FORMATOS E POSICIONAMENTO DE CONTEÚDO	VÍDEOS CURTOS (REELS, TIKTOKS E SHORTS)	FEED (IMAGEM ÚNICA E CARROSSEL) E YOUTUBE	FEED (IMAGEM ÚNICA E CARROSSEL), YOUTUBE E STORIES	FEED (IMAGEM ÚNICA E CARROSSEL) ANÚNCIOS	STORIES LIVES	VÍDEOS CURTOS (REELS, TIKTOKS E SHORTS) E FEED	VÍDEOS CURTOS (REELS, TIKTOKS E SHORTS) E FEED
	20%	50%	10%	20%			

- **Qual é o social media mais utilizado em Portugal?**

- Whatsapp (90,2%)
- Instagram (82,4%)
- Facebook (81,8%)
- Messenger (65,7%)
- TikTok (48,8%)
- Pinterest (40,0%)
- LinkedIn (38,8%)
- Telegram (36,7%)
- X (Twitter) (29,7%)
- IMessage (19,2%)
- Reddit (16,7%)
- Discord (15,8%)
- Snapchat (13,4%)
- Skype (12,2%)
- Threads (10,7%)

Fonte: Digital 2025 Portugal

Em que redes sociais as marcas são mais ativas em Portugal?



Act Canais

- **Instagram:** A principal rede para posicionar o vosso negócio ou marca. É onde as pessoas procuram referências, reputação e conexão.
- **Facebook:** Um espaço para construir comunidades e fortalecer relações com o público.
- **Pinterest:** O local onde as pessoas vão para se inspirar. Ideal para quem tem produtos físicos para expor ou consegue inserir o seu trabalho num universo visualmente atrativo
- **YouTube:** A plataforma onde as pessoas vão para aprender sobre algo. Vale a pena criar vídeos educativos sobre determinado tema, integrando links e ofertas estratégicas para o vosso produto ou serviço.
- **TikTok:** O espaço onde o público procura ver uma versão mais autêntica e descontraída de vocês, diferente do que encontram no Instagram. Aqui, a conexão e a confiança ganham destaque.
- **LinkedIn:** A plataforma onde as pessoas procuram oportunidades profissionais – não apenas emprego, mas também cursos, formação e desenvolvimento.
- **Podcast:** O formato ideal para quem quer aprofundar-se em determinado tema. Podem explorar conteúdos que reforcem a vossa autoridade e alavanquem o vosso trabalho.



Act Canais

	público	conteúdos	táticas	contras
	25-34 anos - 30,3% 18-24 anos - 20,8%	Educar o cliente, conteúdo de lifestyle, inspiração	Criar comunidade, gerar notoriedade, fazer parcerias	Conteúdos altamente visuais, consumo rápido
	25-34 anos - 29,4% 18-24 anos - 22,6%	Textos mais longos, partilha pessoal, marketing local	Criar comunidades, partilhar notícias	Alcance orgânico muito baixo
	Não existem dados disponíveis	Anunciar eventos, notícias da empresa, ofertas especiais para clientes	Criar relações com clientes, promover venda direta, criar comunidade	Pouca personalização, audiência demasiado vasta
	18-24 anos - 37,3% 25-35 anos - 32,9%	Entretenimento, humor, tendências, lifestyle	Venda orgânica, marketing de influência	Consumo rápido, tendências de conteúdo constantes
	25-34 anos - 21,3% 35-44 anos - 17,5%	Tutoriais, documentários, webinars, cursos	SEO, conteúdo evergreen	Alto investimento de recursos
	25-34 anos - 38,5% 35-49 anos - 20,7%	Notícias de última hora, debates, humor	Apoio ao cliente, micro-blogging, criação de comunidade	Conteúdo sensacionalista, limite de leitura
	25-34 anos - 60% 28-24 anos - 21,7%	Conteúdo longo, conteúdo profissional, valores da marca	B2B, conteúdo orgânico	Custos elevados de publicidade

Act Calendário Editorial

The screenshot displays the 'Act' Editorial Calendar interface. At the top, there's a navigation bar with 'BETA' and 'Planeamento' tabs, and a 'Partilha a tua opinião' button. Below this, a dropdown menu for 'Perfis' is set to 'Selecionar um perfil'. The main area is a calendar for 'julho 2025', showing days from Sunday to Saturday. The calendar is populated with several content items:

- Wednesday, July 30:** A post draft titled 'Estás a publicar com base em dados ou e...' with a 'Rascunho' status and a time of 11:06. It includes a 'DOWNLOAD 100% GRATUITO' banner.
- Thursday, July 31:** A promotional message: 'para teres o Swonkie como teu assistente na gestão de redes' with a time of 11:10 and 'Agendado' status.
- Friday, August 1:** A post draft titled 'Rascunho' with a time of 17:35.
- Saturday, August 2:** A post draft titled 'Rascunho' with a time of 17:55.

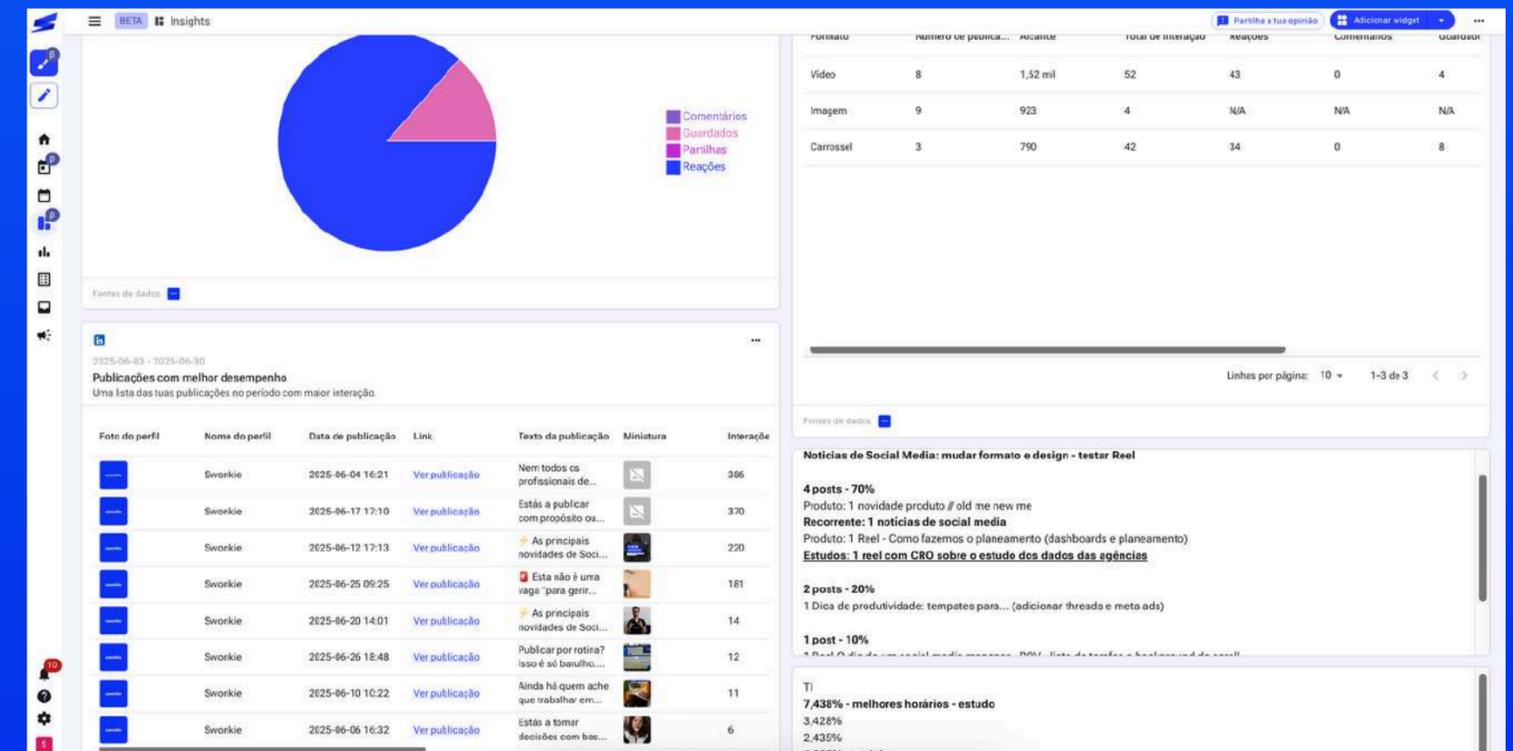
On the left side, there's a vertical toolbar with icons for home, calendar, analytics, and other functions. At the bottom left, there's a notification bell icon with a '10' badge and a settings gear icon.

1. Planear os conteúdos das semanas seguintes

Passo 1: Analisar a Taxa de Interação dos Conteúdos anteriores

Passo 2: Garantir variedade editorial com o método PICAH:

- **P → Polémica:** gerar debate e opiniões
- **I → Inspiração:** histórias e conquistas
- **C → Crítica:** análise e posicionamento
- **A → Afirmação:** valores, visão, princípios
- **H → Humor:** humanizar a marca e criar empatia





Act Calendário Editorial

Sem o método Com o método PICAH



2025-05-01 - 2025-06-30

Publicações com melhor desempenho

Uma lista das tuas publicações no período com maior interação.

Nome do perfil	Data de publicação	Link	Texto da publicação	Miniatura	Total de interaç... ↓	Alcance	Visualizações	Reações	Comentários	Partilhas
Influencer Marketing Platform	2025-05-21 16:01	Ver publicação	Mais de 6.000 menções sem um...		126	4,55 mil	6,48 mil	81	17	7
Influencer Marketing Platform	2025-06-12 15:58	Ver publicação	Estes criadores provaram que usa...		109	5,45 mil	9,35 mil	83	8	8
Influencer Marketing Platform	2025-06-02 15:00	Ver publicação	A Rhode foi vendida por mil milhões....		105	2,28 mil	4,55 mil	94	1	0
Influencer Marketing Platform	2025-06-30 11:48	Ver publicação	Nem toda a influência precisa...		48	1,32 mil	2,19 mil	41	1	0
Influencer Marketing Platform	2025-06-20 16:01	Ver publicação	O erro mais comum no marketing de...		34	762	1,39 mil	27	2	0
Influencer Marketing Platform	2025-05-02 17:03	Ver publicação	O mercado já investe mais de €6...		32	707	1,29 mil	28	1	1
Influencer Marketing Platform	2025-06-23 10:01	Ver publicação	Nem todo o conteúdo precisa ...		23	631	1,24 mil	21	0	0
Influencer Marketing Platform	2025-05-09 16:11	Ver publicação	Este é o Top 5 de criadores de...		18	453	814	15	1	0
Influencer Marketing Platform	2025-06-16 12:01	Ver publicação	Ainda há quem ache que basta um bo...		11	307	652	7	2	0
Influencer Marketing Platform	2025-05-14 11:00	Ver publicação	Antes de comprar, quase metade dos...		8	434	644	8	0	0



Tarefas centrais e constantes

Criação de Conteúdo (40.2%).
 Publicação e Agendamento de Conteúdo (36.9%).
 Gestão de Comunidades (43.6%).
 Apoio ao Cliente (44.1%).

Tarefas realizadas mensalmente

Elaboração de Estratégias de Redes Sociais (37.4%).
 Criação de Campanhas Orgânicas (34.6%).
 Criação de Campanhas Pagas (19.6%).
 Criação de Relatórios de Redes Sociais (61.5%).

Tarefas pouco ou nunca realizadas

Gestão de Influenciadores (58.7%).
 Pesquisa de User Generated Content (45.3%).
 Criação de Conteúdo para Colaboradores (52%).

App	Web	Mobile	Grátis	Descrição
	✓	✓	✓	Criar e editar imagens e vídeos para as redes sociais (e outros)
	✓	✓	✓	Criar e editar vídeos com efeitos e templates, legendas entre outros
	✓	✓	✓	Gravação e edição de podcasts e videocasts (a solo e com convidados)

App	Web	Mobile	Grátis	Descrição
	✓	✓	✓	Geração de ideias, copywriting e legendas para redes sociais
	✓	✓	✓	Edição de áudio/vídeo com transcrição e overdub
	✓			Escrita de textos criativos, anúncios e copy

Act Plano de ação

Nesta fase, queremos que o planeamento vá além das publicações soltas. As redes sociais devem refletir o que acontece na empresa e serem um veículo de comunicação alinhado com os objetivos estratégicos.

1. Criar um Mapa de Conteúdos Estratégico:

- **Passo 1: Fazer um levantamento das principais ações da empresa:**

- Lançamentos de produtos/serviços: O que está a caminho? Como podemos criar expectativa e desejo?
- Eventos internos e externos: Conferências, feiras, palestras – como envolver a audiência?
- Campanhas sazonais: Black Friday, Natal, aniversário da marca.
- Bastidores da empresa: Quem são as pessoas por trás da marca? Como mostrar o dia a dia?
- Testemunhos de clientes/parceiros: Como reforçar a confiança através de conteúdo real?

Act Plano de ação

Passo 2: Adaptar estes momentos às redes sociais:

- Criar narrativas envolventes (antes, durante e depois de cada ação).
- **Utilizar formatos diversos (vídeos curtos, lives, stories, publicações interativas).**
- **Definir conteúdos de reforço (ex: antecipação e retargeting de anúncios).**

2. Envolver as Equipas Internas no Planeamento

As redes sociais não são só responsabilidade do departamento de marketing. Criar uma cultura de colaboração entre equipas pode fazer toda a diferença na autenticidade do conteúdo.

- **Equipa de vendas** → Quais são as principais dúvidas dos clientes? Podemos criar posts educativos?
- **Equipa de produto** → Quais são as novidades e melhorias? Como comunicar isso ao público?
- **Equipa de atendimento ao cliente** → Quais são as perguntas mais frequentes? Como podemos abordar essas questões através do conteúdo?

Dica: Ter um canal interno ou um sistema onde todos possam contribuir com ideias e materiais.



Nome da ação

Descrição da Ação

Quem?

xxx

Onde?

xxx

Quando?

xxx

Quão difícil?

xxx

Porquê?

xxx

**O MELHOR CONTEÚDO É AQUELE QUE
CONTA A HISTÓRIA CERTA, NO
MOMENTO CERTO E NO CANAL CERTO.**



Helena Dias

CHIEF REVENUE OFFICER @ SWONKIE & BRINFER

SWONKIE.COM

BRINFER.COM

FUNDADORA SOCIAL NINJAS

HOST PARA LÁ DO MARKETING

👉 **NOS TEMPOS LIVRES GOSTO DE TESTAR
FERRAMENTAS NOVAS**

👉 **SOU OBCECADA POR CONHECIMENTO**

 [linkedin.com/in/helenaipdias](https://www.linkedin.com/in/helenaipdias)

 [@helenaipdias](https://www.instagram.com/helenaipdias)

share
método swonkie

