

BV  
UNIC

# módulo 06

*Social Media Marketing*

# Módulo 6

Nesse módulo vamos aprender a pensar em uma estratégia para as redes sociais com base no objetivo de negócio do seu cliente!

01 Mercado e concorrentes

---

02 Estudando a marca (seu cliente)

---

03 Estratégias macro

---

04 Plano de trabalho

---

módulo 06  
aula 1

# Mercado

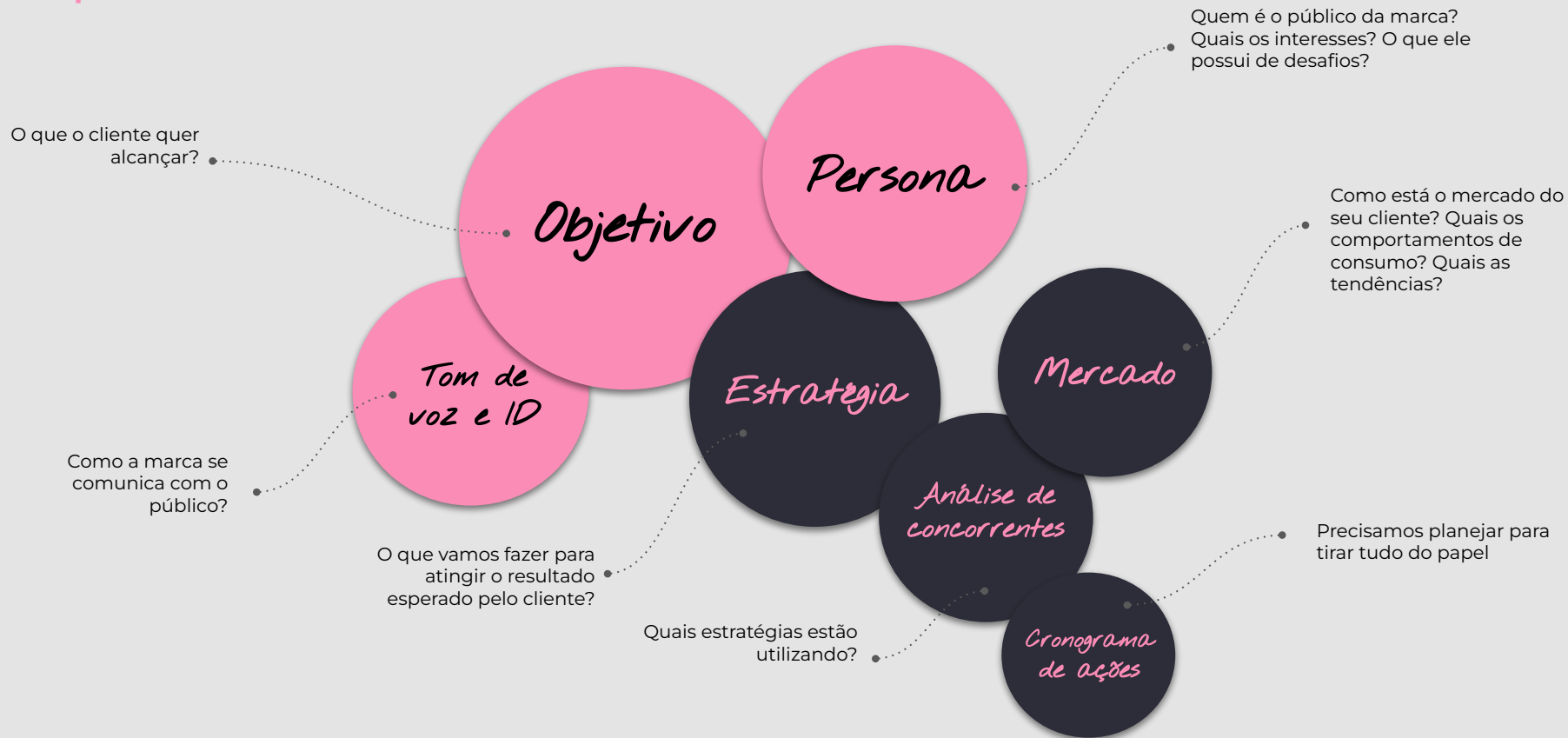
# estratégia

=

“plano, método, manobras ou estratégias usados  
para alcançar um objetivo ou resultado específico.”

Ou seja, não tem como construir uma estratégia sem um plano e para isso, precisamos ter algumas **informações** em mãos!

## Recapitulando o Módulo 5...



Como já temos objetivo, persona, tom de voz e identidade, aqui vamos começar estudando o mercado e concorrentes.

**Dados + Análises = Insights!**





## EXEMPLO

“**80%** dos consumidores da Geração Z dizem que a responsabilidade social da empresa é importante ao decidir onde comprar (por exemplo, o varejista ajuda a comunidade, o meio ambiente ou a equipe)”

Fonte: Estudo “The Gen Z” da Meta

“**100%** dos consumidores da Geração Z assistem a conteúdo de vídeo semanalmente\*”

Fonte: Estudo “The Gen Z” da Meta

=

Trabalhar **ações sociais** que conversem com o público e que façam sentido para a marca, mostrando o projeto e as ações em uma série de vídeos.

\*Inclui Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Netflix, Amazon Prime, Snapchat

## EXEMPLO

“O produto mais comprado no segmento de construção em 2022 foi o piso porcelanato”

Fonte: Dados fictícios

“**62%** dos consumidores dizem preferir comprar revestimentos após verem aplicados em um ambiente”

Fonte: Dados fictícios

=

Trabalhar com **conteúdos** em vídeo, mostrando o produto em diferentes ambientes.

## EXEMPLO

“**60%** das mulheres de 19 a 35 anos dizem preferir comprar roupas que as influenciadoras usam”

Fonte: Dados fictícios

“**80%** das mulheres e 19 a 35 anos preferem assistir vídeos mais longos quando está sendo apresentado um produto”

Fonte: Dados fictícios

=

Trabalhar com a **Influência 3.0** a partir de vídeos dinâmicos mais longos, além de inserir a peça no dia a dia da influenciadora.



1. Think with Google
2. Meio&Mensagem
3. Comscore
4. WGSN
5. Meta foresight
6. The News
7. Mindminders
8. News do Instagram
9. Newsletter Clube de Criação
10. Kantar
11. Fontes governamentais
12. Tik Tok creative center

- + Social Listening
- + notícias
- + Twitter

# Concorrentes: o que analisar?



Informações das próprias redes sociais, como por exemplo, seguidores, frequência de postagem, formatos que mais utilizam, visualizações no reels frequência nos stories, além de fazer uso de ferramentas como o [Not Just Analytics](#) que pode te fornecer informações como taxa de engajamento etc.



Ainda nas redes, analisar os comentários se existem, se são positivos, negativos ou neutros. Se a marca responde às interações que recebe, se faz ações criativas, se tem influenciadores etc.



Notícias sobre o concorrente, reclame aqui e até pesquisa de mercado (a depender do tamanho do concorrente).



Com a [Biblioteca de anúncios do Facebook](#) você consegue saber também se a marca faz uso de tráfego pago e como.

EXEMPLO

**NOT JUST  
ANALYTICS**

*Mas existem outras no mercado, inclusive em  
versões pagas e mais aprimoradas!*

Analysis: @e.b.a.c

EBAC

**e.b.a.c**

EBAC

COLLEGE & UNIVERSITY

--

Add to list!

**607.626**

FOLLOWERS

**669**

FOLLOWING

**2.231**

POSTS

**363**

AVERAGE LIKES

**6**

AVERAGE COMMENTS

**3.995**

AVERAGE VIDEO VIEWS



**0,06%**

E.R. lower than average

ENGAGEMENT RATE ⓘ

Summary

Week

Month

Followers

-- VS

--

Following

-- VS

--

Posts

-- VS

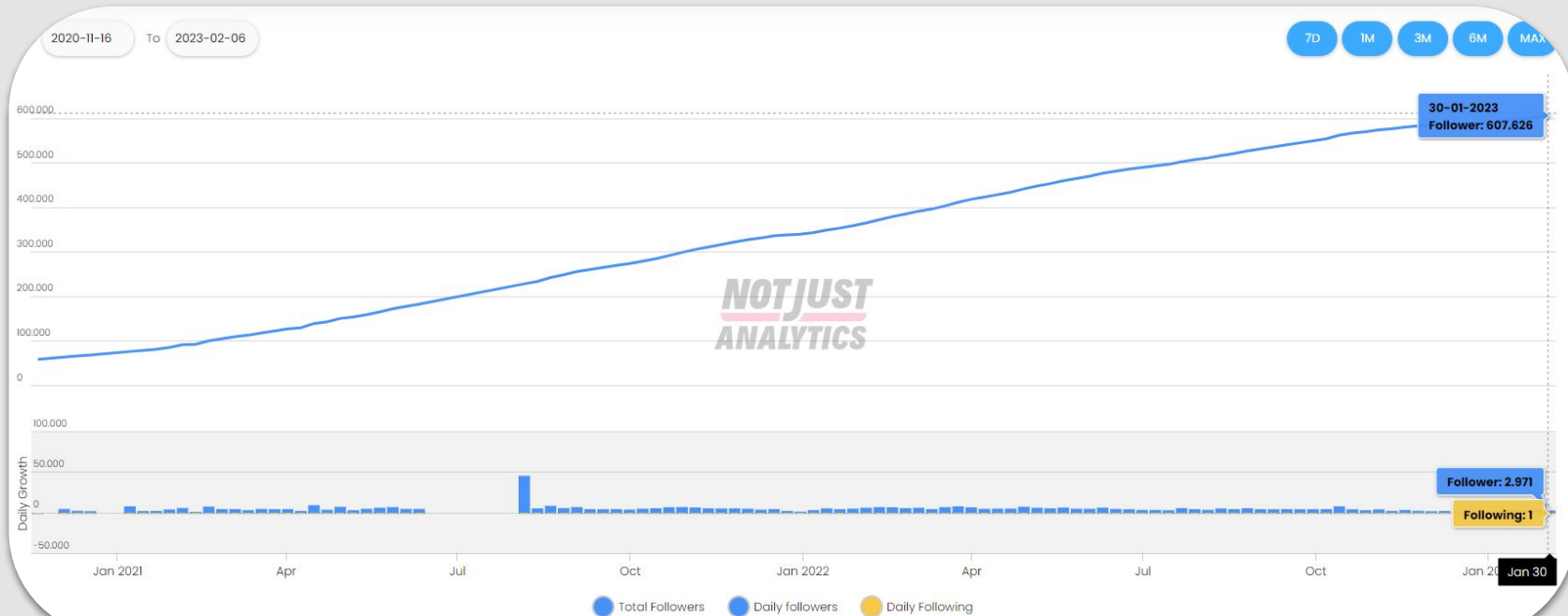
--

Average Followers per day

+NaN

EXEMPLO

**NOT JUST  
ANALYTICS**

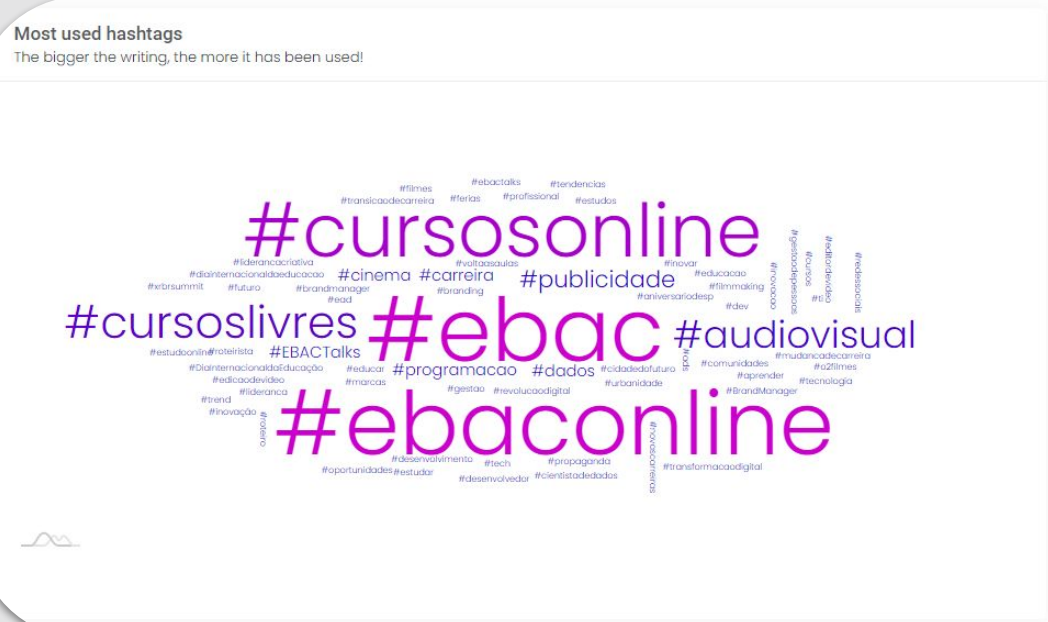


EXEMPLO



**Most used hashtags**  
The bigger the writing, the more it has been used!

**Most used hashtags**  
The bigger the writing, the more it has been used!



**Hashtag list**  
Find out hashtags with the highest E.R. for @e.b.a.c!

**Hashtag list**  
Find out hashtags with the highest E.R. for @e.b.a.c!

HASHTAG	HASHTAG ER %	USES
#ebac	100	12
#ebaonline	100	12
#cursosonline	100	10
#cursoslivres	100	6
#audiovisual	100	5
#publicidade	100	3
#cinema	100	2
#dados	100	2
HASHTAG	HASHTAG ER %	USES



## EXEMPLO

### Perguntas frequentes

O que é a Biblioteca de Anúncios da Meta e como faço para pesquisar nela?

Onde posso encontrar as seleções de direcionamento do anunciante para anúncios sobre temas sociais, eleições ou política?

Preciso de uma conta do Facebook para usar a Biblioteca de Anúncios?

Como os anúncios sobre temas sociais, eleições ou política são identificados?

## Biblioteca de Anúncios

A Biblioteca de Anúncios fornece transparência de publicidade ao oferecer uma coleção abrangente e pesquisável de todos os anúncios atualmente em veiculação nas tecnologias da Meta.

[Veja as novidades](#)



### Pesquisar anúncios

Defina a sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. **Veja dicas de pesquisa.**

Brasil ▼



Todos os anúncios ▼



Pesquisar por palavra-chave ou anunciante



Pesquisar

#### Selecionar categoria de anúncio



Todos os anúncios

## EXEMPLO

### Pesquisar anúncios

Defina a sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. **Veja dicas de pesquisa.**

Brasil ▼

Todos os anúncios ▼

Pesquisas salvas

### Perguntas frequentes

O que é a Biblioteca de Anúncios da Meta e como usar?

Onde posso encontrar as seleções de direcionamento?

Preciso de uma conta do Facebook para usar a biblioteca?

Como os anúncios sobre temas sociais, eleições e saúde são aprovados?

Quais anúncios eu posso pesquisar na Biblioteca de Anúncios?

Como as datas e os horários são registrados no calendário?

Quando tempo leva para um anúncio aparecer no feed?

Como a Meta decide quais anúncios mostrar para mim?



EBAC



"EBAC"

Pesquise esta frase exata

### Anunciantes



EBAC



@escolabritanicadeartescriativas · 98,6 mil curtidas · Edifício do campus



@e.b.a.c · 607,6 mil seguidores



e\_ba\_comprei



@eba\_comprei · 251 seguidores



Saude Total



@saudetotals2 · 7,5 mil seguem isso · Saúde/beleza



@ebacomer · 486 seguidores



EBAC



1,8 mil seguem isso · Arquiteto(a)

[11 mais anunciantes →](#)

## EXEMPLO

### Preciso de uma conta do Facebook para usar a Biblioteca de Anúncios?

Qualquer pessoa pode explorar a Biblioteca de Anúncios, com ou sem uma conta do Facebook. No entanto, para fazer uma denúncia de um anúncio e ver conteúdo adulto, você precisa ter uma conta e estar conectada.



Anúncios

Sobre

~370 resultados

Lançados em fevereiro de 2023

✓ Ativo  
Veiculação iniciada em 2 de Fev de 2023  
Plataformas   
Esse anúncio tem várias versões   
Identificação: 899535577845402  
**2 anúncios** usam esse criativo e esse texto

Ver detalhes do anúncio



Ambientes internos e bem decorados geram bem-estar e estimulam a criatividade em casa e no trabalho. Se você deseja se tornar profissional, com nosso curso você vai ter foco total na prática!

Indicado para interessados em decoração, arquitetos e designers de interiores, este curso vai ensinar os ...



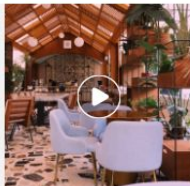
✓ Ativo  
Veiculação iniciada em 2 de Fev de 2023  
Plataformas   
Esse anúncio tem várias versões   
Identificação: 899535577845402  
**2 anúncios** usam esse criativo e esse texto

Ver detalhes do anúncio



Ambientes internos e bem decorados geram bem-estar e estimulam a criatividade em casa e no trabalho. Se você deseja se tornar profissional, com nosso curso você vai ter foco total na prática!

Indicado para interessados em decoração, arquitetos e designers de interiores, este curso vai ensinar os ...



EBACONLINE.COM.BR  
Curso Online Decoração de Interiores  
EBAC Online

Learn More

Palavra-chave



Filtros

Salvar pesquisa

✓ Ativo  
Veiculação iniciada em 3 de Fev de 2023  
Plataformas   
Esse anúncio tem várias versões   
Identificação: 726195625701720

Ver detalhes do anúncio



Especialistas digitais trabalham de qualquer lugar do mundo, recebem salários de \$\$\$ e cooperam com marcas internacionais.

Quer desistir do seu trabalho chato e ganhar tanto quanto os especialistas em TI, mesmo sem experiência e habilidades de codificação?...



✓ Ativo  
Veiculação iniciada em 3 de Fev de 2023  
Plataformas   
Esse anúncio tem várias versões   
Identificação: 867692561169179

Ver detalhes do anúncio



Especialistas digitais trabalham de qualquer lugar do mundo, recebem salários de \$\$\$ e cooperam com marcas internacionais.

Quer desistir do seu trabalho chato e ganhar tanto quanto os especialistas em TI, mesmo sem experiência e habilidades de codificação?...



✓ Ativo  
Veiculação iniciada em 3 de Fev de 2023  
Plataformas   
Esse anúncio tem várias versões   
Identificação: 1012961006331607

Ver detalhes do anúncio



Especialistas digitais trabalham de qualquer lugar do mundo, recebem salários de \$\$\$ e cooperam com marcas internacionais.

Quer desistir do seu trabalho chato e ganhar tanto quanto os especialistas em TI, mesmo sem experiência e habilidades de codificação?...



## Google Alerts

Com ele você pode “cadastrar” um termo e toda vez que aquele termo for mencionado em uma notícia ele te avisa por email!

The image displays two overlapping screenshots of the Google Alerts interface, illustrating the process of setting up an alert.

**Top Screenshot:**

- Alerts** (Header)
- Monitor the web for interesting new content.** (Sub-header)
- Search Bar:** Contains the text "Tik Tok".
- Confirmation Message:** "This will create an email alert for vilasboas@rocky.ag."
- Buttons:** "Create Alert" and "Show options".

**Bottom Screenshot:**

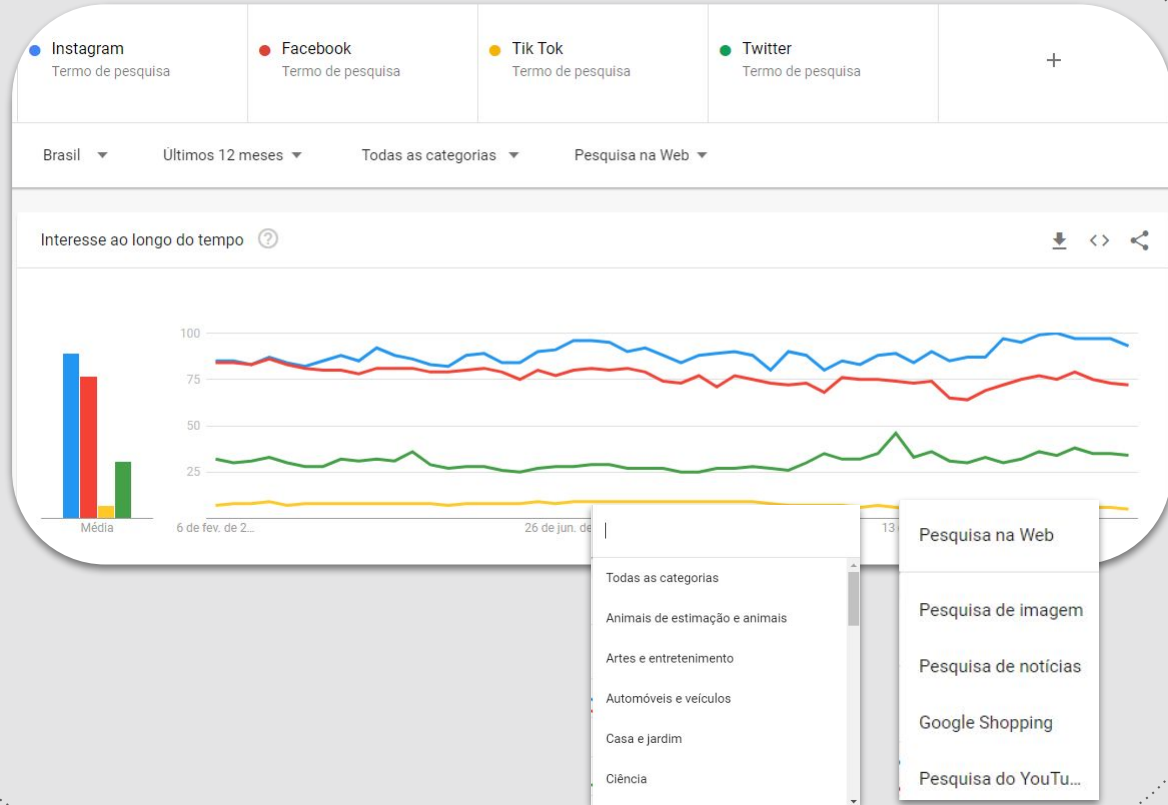
- Search Bar:** Contains the text "Tik Tok".
- Configuration Options:**

  - How often:** At most once a day
  - Sources:** Automatic
  - Language:** English
  - Region:** Any Region
  - How many:** Only the best results
  - Deliver to:** seu e-mail

- Buttons:** "Create Alert" and "Hide options".

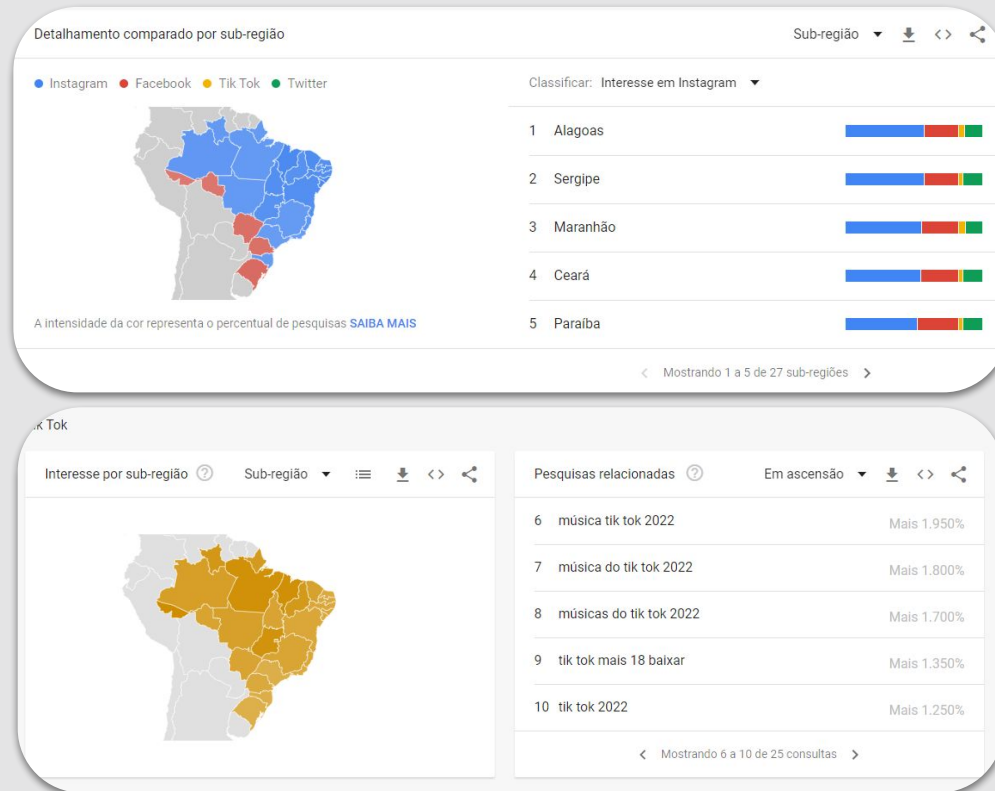
## Google trends

Você insere um termo e ele mostra tendências de busca, quais buscas são feitas com esse termo, além de ser possível fazer comparações entre termos.



## Google trends

Ela possui análise de região, temas, mostra os que tiveram aumento repentino, tem a possibilidade de “baixar” as informações ou compartilhar.



## SimilarWeb

Mostrar o Ranking dos sites em determinadas categorias, além do tempo de duração das visitas etc.

Home > Top Websites

# Top Websites Ranking

Top Websites Ranking for all categories in the world

Search | Worldwide Go Last updated : January 1, 2023

	Category ⓘ	Rank Change ⓘ	Avg. Visit Duration ⓘ	Pages / Visit ⓘ	Bounce Rate ⓘ
	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:10:35	8.29	28.77%
	Arts & Entertainment > Streaming & Online TV	=	00:19:51	11.14	20.46%
	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:09:31	8.36	32.55%
	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:10:37	9.75	32.16%
	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=	00:07:44	10.77	34.27%
6	baidu.com Computers Electronics and Technology > Search Engines	=	00:05:06	7.61	20.68%
7	wikipedia.org Reference Materials > Dictionaries and Encyclopedias	=	00:03:52	3.08	58.97%

## SimilarWeb

As pesquisas são em inglês.  
Nesse exemplo eu selecionei  
a categoria Health (saúde).

The screenshot displays the SimilarWeb interface for the 'Health' category in 'Brazil'. At the top, there's a search bar with 'Health' selected and a 'Go' button. A note indicates the data was last updated on January 1, 2023. Below this is a table listing the top 5 websites. To the right of the table, there's a promotional banner for 'Get full access' with a blue lightning bolt icon and a 'Unlock now' button. In the bottom right corner, a modal is open for 'Create your free account', featuring a text input for 'Business email' and a 'Continue' button. The modal also states 'No credit card required' and has a language dropdown set to 'English'.

Rank	Website	Category	Rank Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	tuasaude.com	Health > Health - Other	=			
2	doctoralia.com.br	Health > Health - Other	=			
3	drogaraia.com.br	Health > Pharmacy	=			
4	consultaremedios.com....	Health > Pharmacy	=			
5	drogasil.com.br	Health > Pharmacy	=			

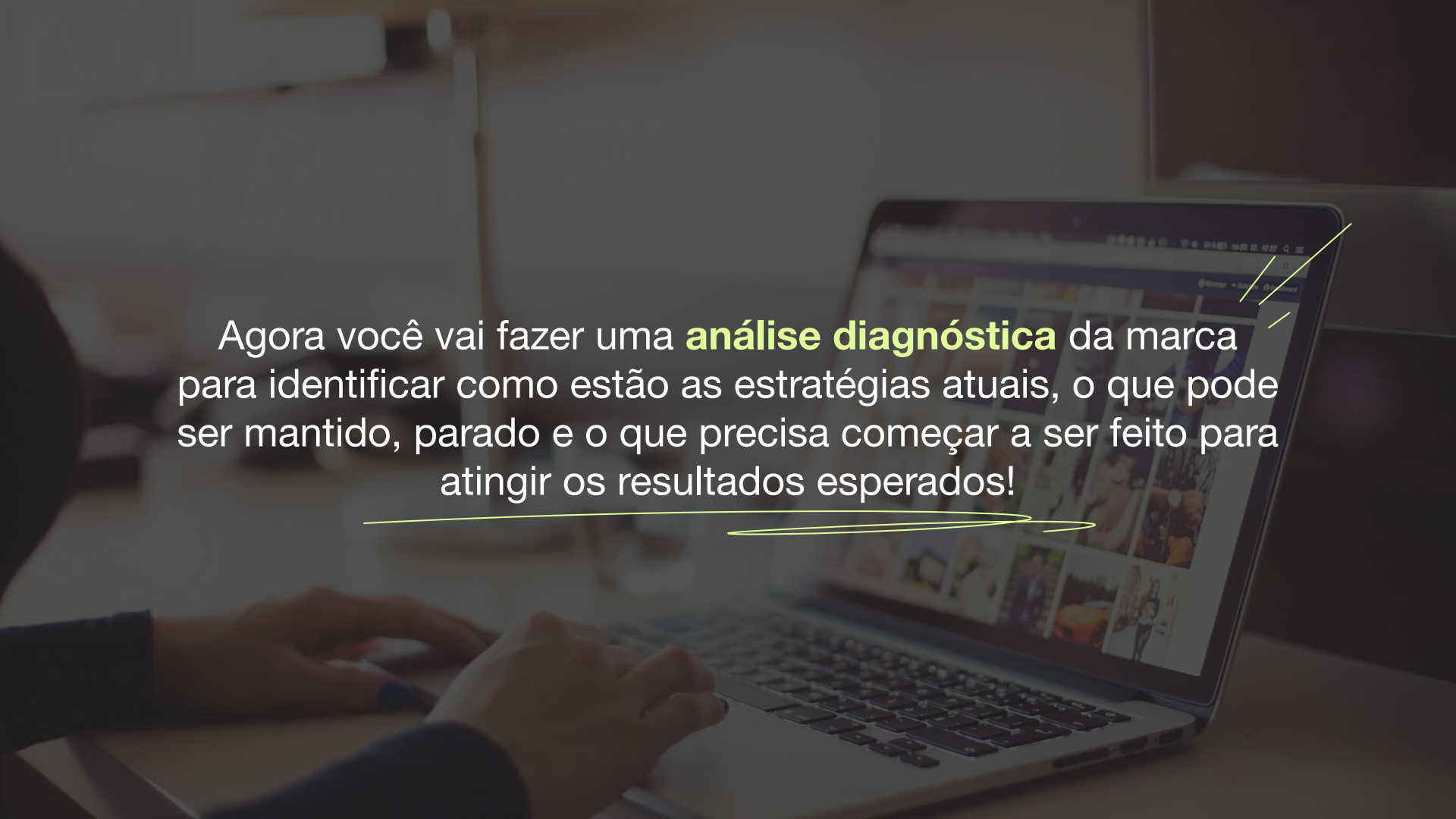
**Get full access**  
With our free trial  
[Unlock now](#)

**Create your free account**  
No credit card required  
Business email  
  
[Continue](#)



# A marca

The title 'A marca' is underlined with several horizontal lines of varying lengths and colors (blue, green, and red) that extend to the right.



Agora você vai fazer uma **análise diagnóstica** da marca para identificar como estão as estratégias atuais, o que pode ser mantido, parado e o que precisa começar a ser feito para atingir os resultados esperados!

# O que vamos analisar

01

## Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

## Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

## Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

# O que vamos analisar

01

## Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

## Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

## Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

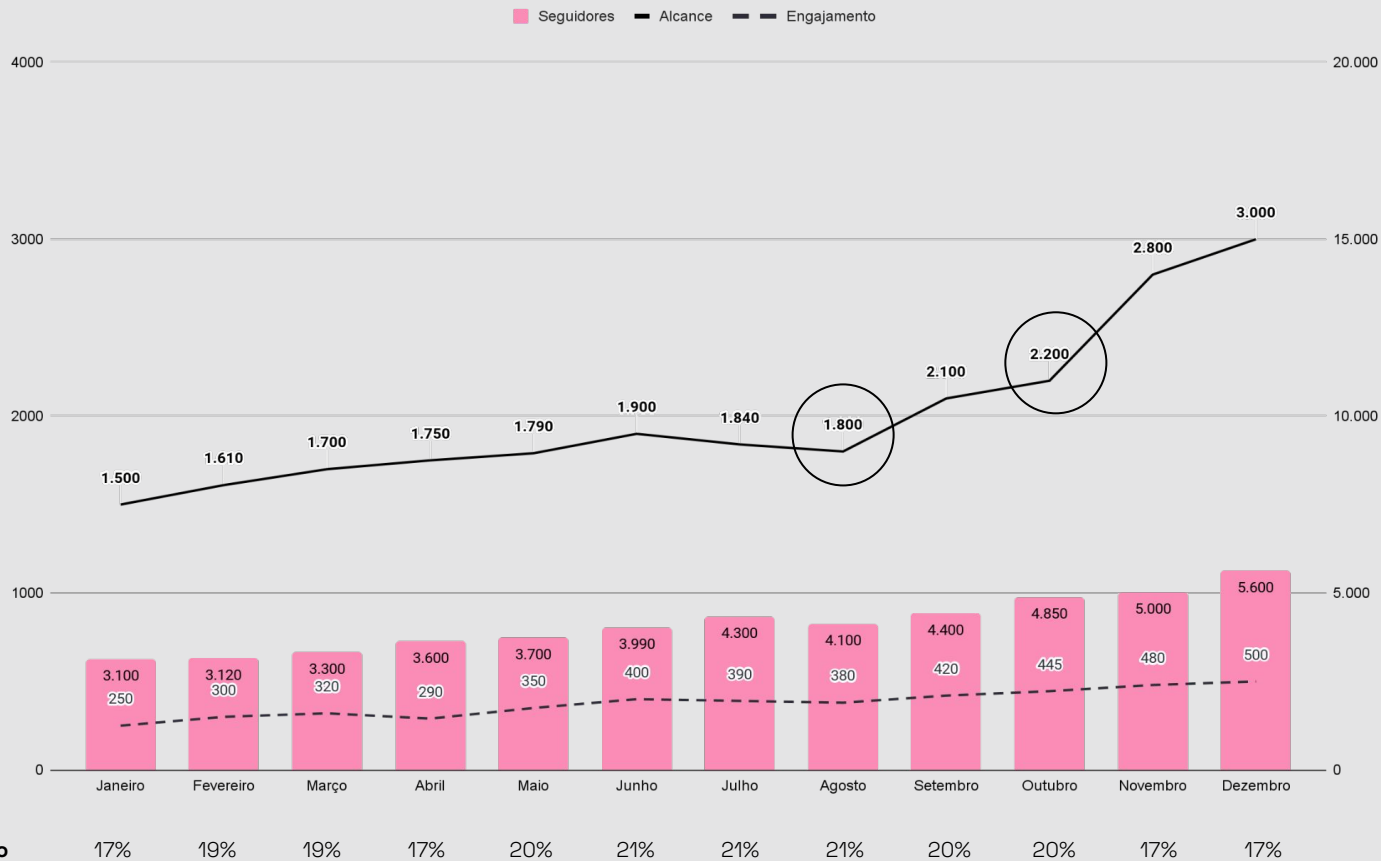
EXEMPLO



# **Objetivo do cliente**

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

## EXEMPLO



EXEMPLO

Taxa de crescimento médio de seguidores

6%

Média novos seguidores/mês

227

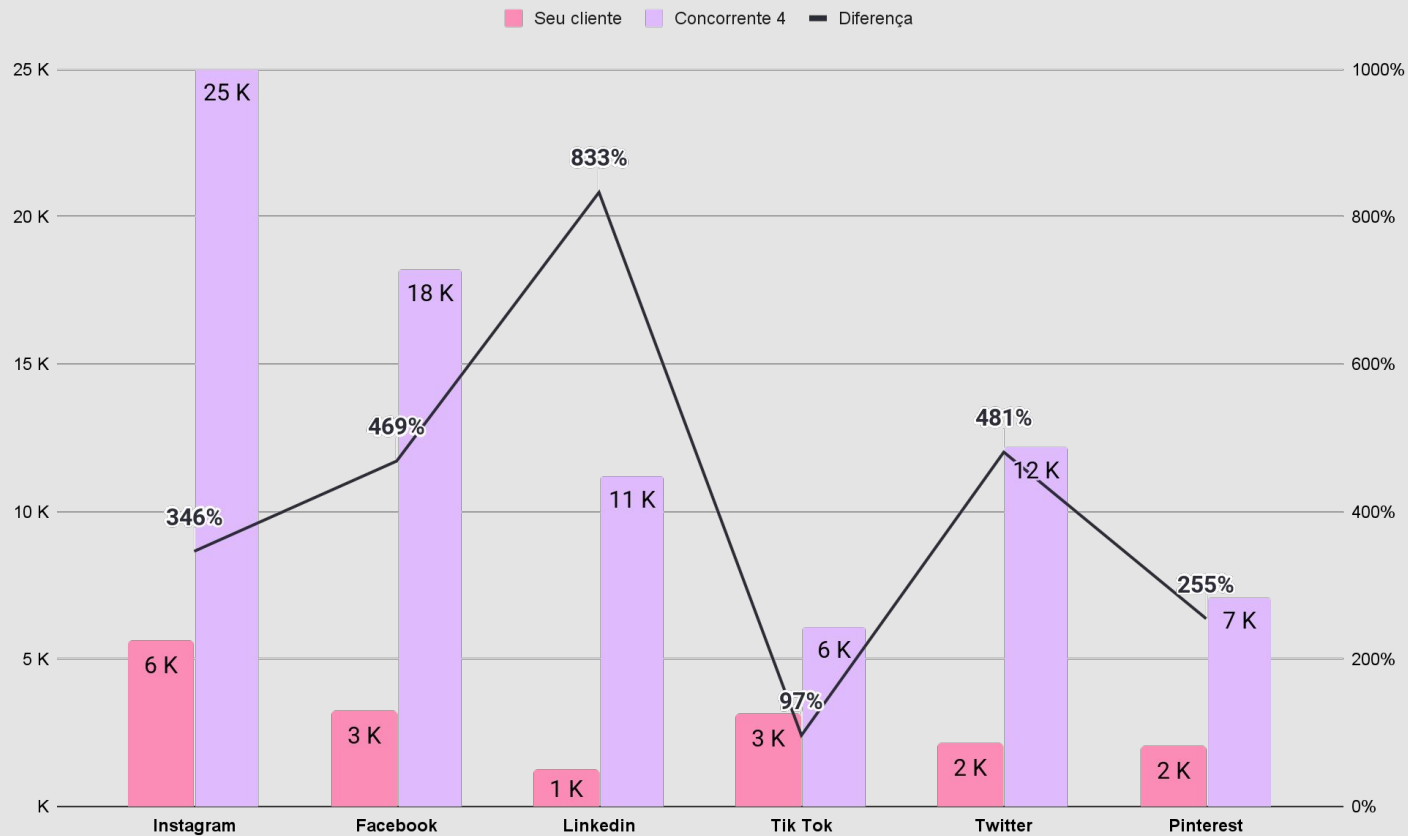
Média engajamento/mês

377

Média alcance/mês

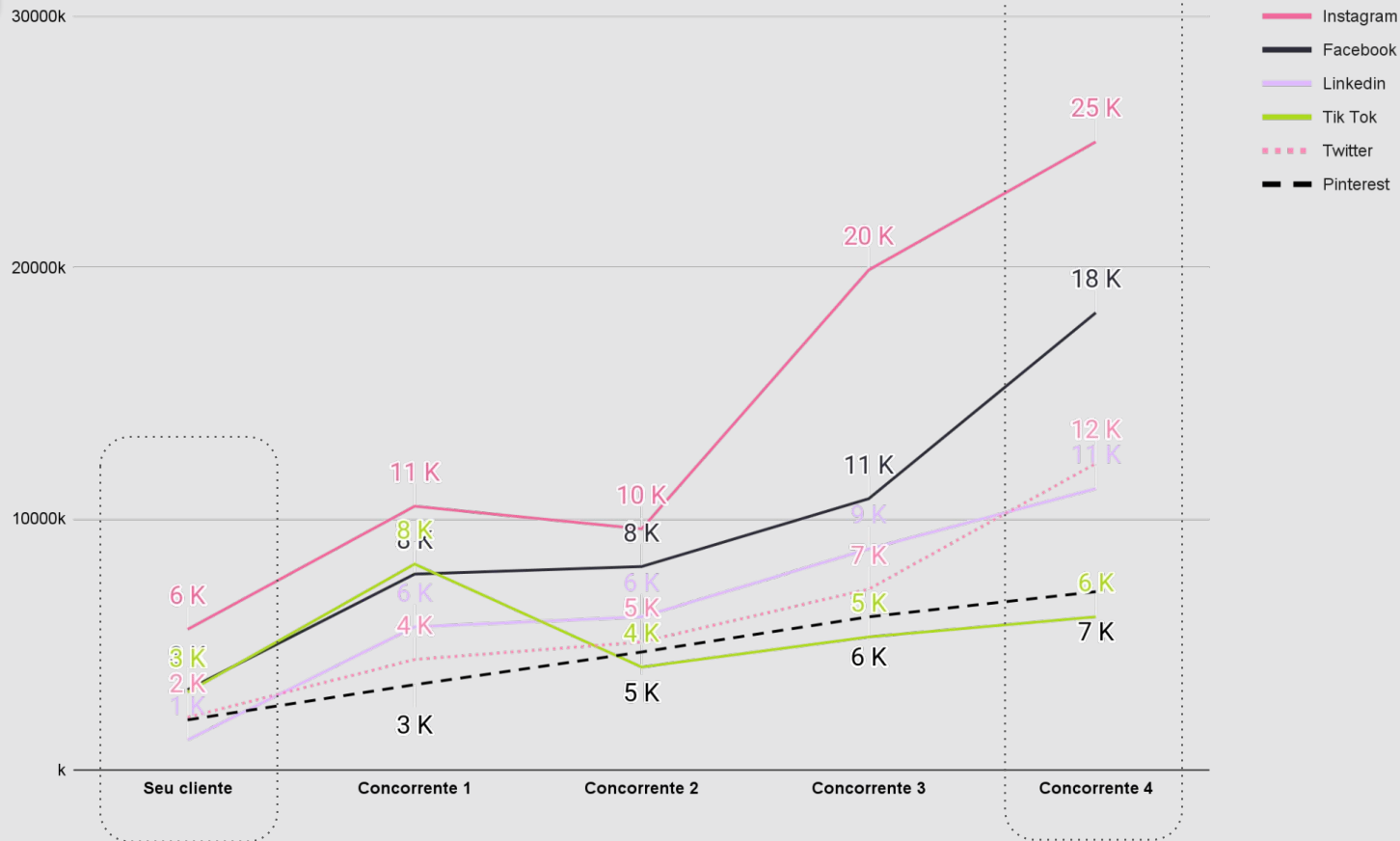
1.999

## EXEMPLO





## EXEMPLO



## EXEMPLO

Taxa de crescimento médio de seguidores

6%

Média novos seguidores/mês

227

Para alcançar o concorrente com o maior número de seguidores, o seu cliente precisaria crescer 19 mil seguidores. Com a mesma taxa de crescimento demoraria **85 meses** para alcançar o concorrente 4!

EXEMPLO

Taxa de crescimento médio de seguidores

6%

Média novos seguidores/mês

227

*Para alcançar o concorrente 4 em 6 meses*

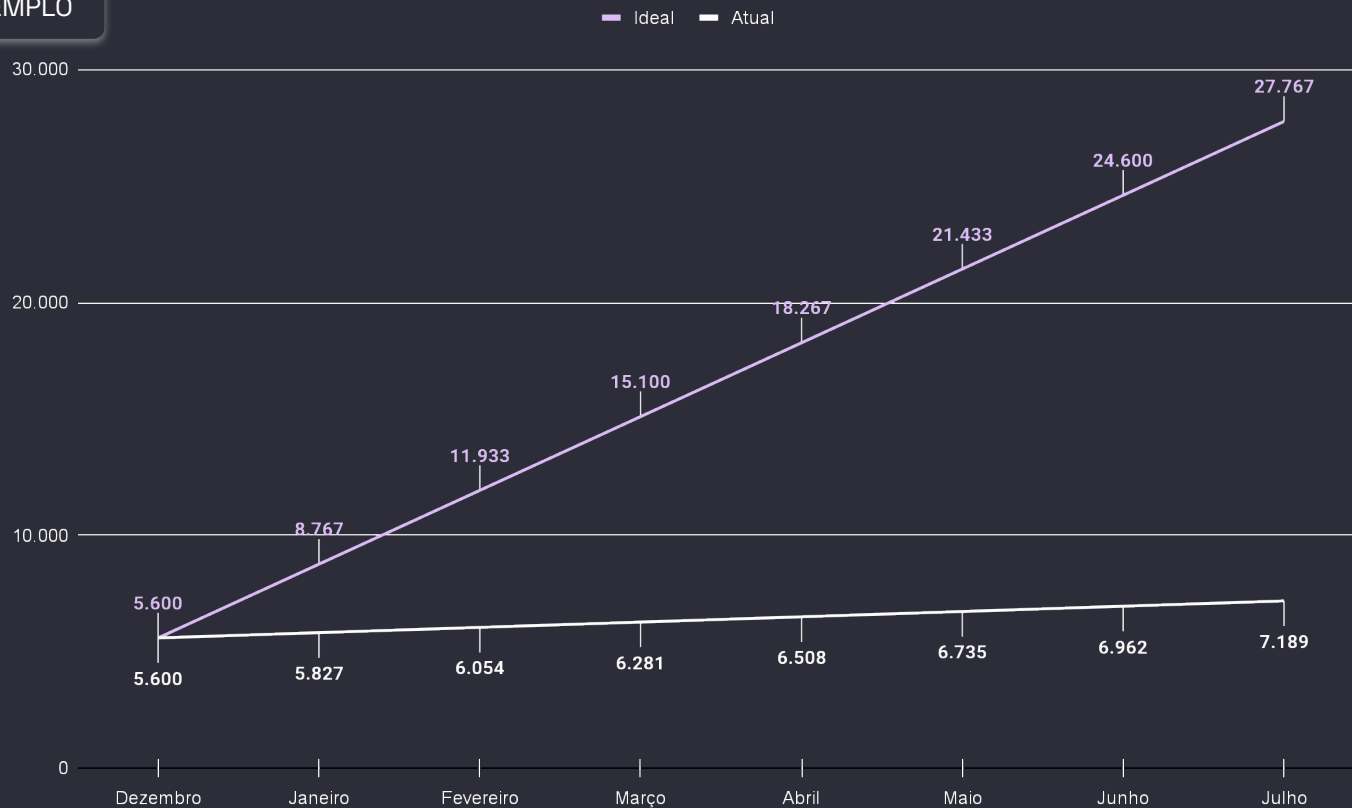
Taxa de crescimento ideal

26%

Média novos seguidores/mês ideal

3.167

## EXEMPLO



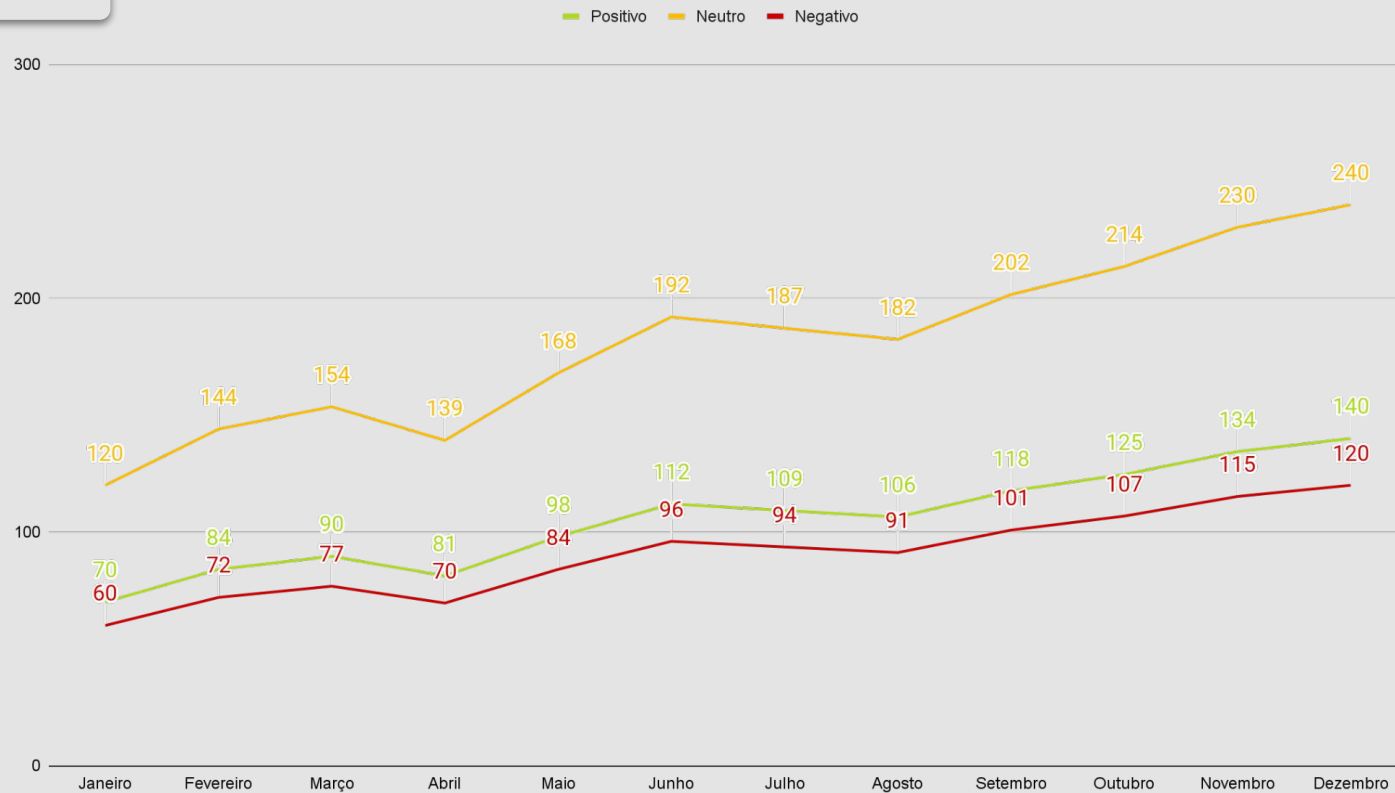
**+396%**

Dez *versus* Jul

**+28%**

Dez *versus* Jul

## EXEMPLO



28%

48%

24%

# Social Listening

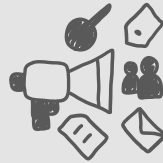
É “escutar” o que os seus clientes estão dizendo da sua marca, dos concorrentes, analisar as informações e traçar ações com elas!

Para isso é necessário fazer uso de ferramentas de monitoramento de redes sociais..

# Social Listening



Profunda **compreensão** da  
persona e do  
mercado.



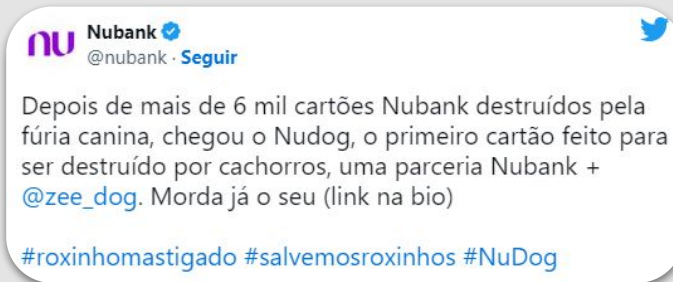
Elaborar uma **rotina**  
**criativa** de testes  
baseada nas  
informações e nas  
pessoas que estamos  
visando.



Elaboração de plano  
estratégico e **ações**  
com base nas  
informações obtidas  
via Social Listening.



Otimização e  
sophistication  
contínuas visando os  
melhores **resultados**.



**Em parceria com Zee.Dog,  
Nubank cria “cartão de crédito”  
para ser destruído por  
cachorros**





# ferramentas de listening:



**TORABIT**

- + acompanhamento de hashtags
- + twitter
- + grupos do Facebook
- + grupos de telegram
- + grupos de whatsapp

# O que vamos analisar

01

## **Resultados redes sociais**

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

## **Pontos fortes da marca**

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

## **Estratégias além das redes**

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?

“ ——— o ponto forte da marca é traduzido por qual “dor” ela resolve da persona. Ter essa informação clara ajuda na etapa de tomada de decisão das estratégias e comunicações que serão adotadas nas redes sociais!



**Cliente**

**B2B ou B2C**  
**Freela ou Agência**

- Você vai depender do cliente te passar o que a marca dele tem de diferente e qual “dor” resolve;
- Assim que ele pontuar pergunte porque ele considera como forte, se algum concorrente não tem algo similar e etc.
- Importante você avaliar se ninguém no mercado ou concorrentes possui o “diferencial” citado;
- Como freela e agência é importante definir como premissa para o início do seu trabalho informações básicas da empresa e entre elas colocar os principais diferenciais e benefícios!



## **Empresa**

### **Você trabalha na área de MKT**

- Neste caso é provável que você precise construir os pontos fortes da empresa e aqui a pesquisa de mercado é mais detalhada e robusta, assim como um estudo mais profundo do serviço/produto que está oferecendo;
- É necessário pensar em como o mercado está e como você inova para o seu cliente e criar algo exclusivo que quando comunicado atraia clientes.

**Dica de método:** Análise SWOT



## **Seu perfil**

### **Influencer ou autônomo**

- Comparando com perfis que falam sobre o mesmo assunto que você ou que vendem o mesmo serviço, o que você possui de diferente?
- Os seus clientes te procuram por qual motivo?
- Se você é influencer, é importante mostrar os resultados que você já trouxe para outras empresas que te contrataram. Nesse caso, um ponto forte poderia ser o engajamento do perfil, por exemplo.
- Se você for autônomo, identificar o que o seu serviço tem de diferente, qual a singularidade do seu atendimento e etc.

## EXEMPLO



Localização

Produto/serviço com melhor preço

Atendimento físico/online

Reconhecimento de marca

Segmentação de produto/serviço

Reclamações por parte dos clientes da  
qualidade do produto/serviço

Reclamações de atendimento (inclusive em  
comentários nas redes sociais)

Frete alto

Baixo volume de estoque



# O que vamos analisar

01

## Resultados redes sociais

Como estão os resultados atuais? O que estão falando da marca nas redes sociais? (Social Listening)

02

## Pontos fortes da marca

Qual “dor” a marca resolveu do cliente?

03

## Estratégias além das redes

Quais outras ações de Marketing o cliente está usando?



**16,66%**

Redes  
Sociais

Marketing de  
Conteúdo

E-mail  
marketing

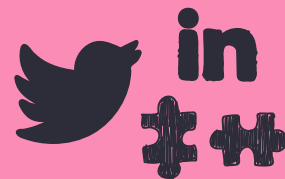
Tráfego  
pago

Out Of Home  
(offline)

Marketing de  
Influência

**100%**

é uma parte de uma grande  
“gama” de atuações e  
estratégias!



# Estratégias

# estratégia

=

“plano, método, manobras ou estratégias usados  
para alcançar um objetivo ou resultado específico.”

## O primeiro passo é definir as **Linhas Editoriais** do seu conteúdo!

As linhas são macro temas que serão abordados dentro da sua rede social.

Nós encontramos isso em diversos canais, por exemplo, na TV: tem o jornal, a novela, o filme etc. Eles são importantes não apenas para organizar a produção de conteúdo, mas deixar claro ao seu cliente e seguidor o que você “oferece” no seu perfil e o que ele pode esperar com as suas publicações.

EXEMPLO

## Empresa de material de construção

1

### Promoções

Produtos que estão com excelente preço ou condições especiais.

2

### Ambientação

Conteúdos que coloquem os produtos dentro de ambientes importantes para a persona.

3

### Antes x depois

Ambientes antes e depois de reformas.

4

### Dica do especialista

Como economizar, o que olhar na obra para saber se está “certo” etc.

5

### DIY

Objetos que você pode fazer com os materiais da loja.

6

### Tendências

O que está em alta?

EXEMPLO

## Perfil de uma psicóloga

1

### **Ansiedade**

Sintomas, características, como aliviar uma crise etc.

2

### **Depressão**

Sintomas, características, questões biológicas que influenciam, quando procurar ajuda, o que não fazer.

3

### **Relacionamento**

O que não é normal, sinais que indicam algo errado, quando buscar ajuda etc.

4

### **Traumas da infância**

Coisas que parecem normais, mas são traumas de infância.

5

### **Relação familiar**

Características de relacionamentos saudáveis e tóxicos.

6

### **Comportamentos**

Ter o comportamento x indica y.

EXEMPLO

## Loja de roupas

1

### Lançamento

Peças exclusivas que acabaram de chegar.

2

### Provador

Momento para mostrar com detalhes as peças, montar looks e mostrar como aquela peça pode ser explorada.

3

### Looks *versus* ocasiões

1 look x ocasiões, transformando looks “básicos” em “chiques” com pequenas mudanças e acessórios.

4

### Estilo

Sequência de looks disponíveis para quem tem o estilo x.

5

### Clientes

Clientes usando sua marca ou comentários elogiando.

6

### Tendências

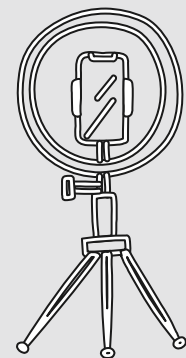
O que está em alta, qual a tendência do momento, o que saiu no desfile x. E aí, usaria?

# o que influência no conteúdo?



## Formato

Reels ou carrossel?  
Estático ou vídeo?  
Feed ou story?  
Humanizado ou não?



## Frequência

1x por semana?  
4x por semana?



## Copy + CTA

Qual o tom de voz?  
O CTA vai ser para curtir,  
comentar ou salvar? ou  
não vai ter?

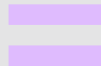


# outras estratégias...



O que vai determinar qual ou  
quais **estratégias** adotar?

- Objetivo do cliente;
- Disponibilidade (de tempo e recursos);
- Investimento disponível;
- O mercado;
- Como estão as redes atualmente!



**Planejamento!**

# chegou a hora do **planejamento**



## EXEMPLO

### Perfil de uma psicóloga

- Criou os perfis faz 3 meses;
- Publica um post por semana;
- Aparece no stories de vez em quando, mas só mostrando ambientes;
- Tem perfil no Instagram e Facebook com 890 e 300 seguidores, respectivamente;
- Te procurou querendo a gestão das redes sociais, contratou o mínimo;
- Quer ter mais pacientes;
- Tem pouco investimento disponível (R\$ 1.500/mês);
- Está disposta a gravar o que for necessário!
- Trouxe como referência um perfil de uma psicóloga com 120k de seguidores, com conteúdos variados, ações, impulsionamentos, lives etc.

## EXEMPLO

### Perfil de uma psicóloga

- Criou os perfis faz 3 meses;
- Publica um post por semana;
- Aparece no stories de vez em quando, mas só mostrando ambientes;
- Tem perfil no Instagram e Facebook com 850 e 300 seguidores, respectivamente;
- Te procurou querendo a gestão e recebeu o que precisava ou o mínimo;
- Quer ter mais pacientes;
- Tem pouco investimento disponível (R\$ 1.500/mês);
- Está disposta a gravar o que for necessário!
- Trouxe como referência um perfil de uma psicóloga com 120k de seguidores, com conteúdos variados, ações, impulsionamentos, lives etc.

**E aí, qual/quais estratégias  
você adotaria?**

## EXEMPLO

### **Perfil de uma psicóloga**

1. A gente precisa de mais informações (mas bora lá);
2. Entenda que TUDO você não vai conseguir fazer;
3. Você vai precisar usar técnicas de priorização com base no objetivo;
4. Sempre considera as estratégias de maior impacto para o objetivo;
5. Com o plano, você vai conseguir mostrar que o recurso limitado também limita a criatividade e as estratégias.

EXEMPLO



# Objetivo do cliente

“conquistar mais pacientes (clientes)”



## Conteúdo

Frequência alta,  
presença nos stories,  
reels humanizados,  
temas tendências,  
visual, copy etc.



## Impulscionamento (pago)

Levando para o perfil  
e para “agendar  
consulta”



## Lives

Temas em alta e que  
geraram bom  
engajamento no perfil.


EXEMPLO

Janeiro	Fevereiro	Março
Construção do tom de voz, identidade, estudo da persona, mercado e concorrentes.	Início da produção de conteúdo com base nas linhas editoriais + testes conteúdos gravados + stories.	Produção de conteúdo humanizado + stories + análise de desempenho dos temas.
Abril	Maio	Junho
Produção de conteúdo humanizado + stories + impulsionamentos foco engajamento.	Produção de conteúdo + stories + impulsionamentos tráfego.	Produção de conteúdo + stories + impulsionamentos tráfego + lives.



## EXEMPLO

Julho	Agosto	Setembro
Produção de conteúdo mais temáticos para família + stories + impulsionamentos tráfego + lives.	Produção de conteúdo mais temáticos para paternidade + stories + impulsionamentos tráfego + lives.	<b>Campanha temática -</b> Setembro amarelo + influenciadores.

- 
1. Identidade visual própria (KV);
  2. Mote;
  3. Press Kit;
  4. Workshop (online/presencial);
  5. Creators etc.

**Dica: brainstorm!**

## EXEMPLO

### Loja de roupas

1. A loja funciona no instagram (não tem site ainda);
2. Faz 5 meses que a loja está ativa;
3. Vende roupa feminina;
4. O perfil da loja tem 6 mil seguidores;
5. Usa bastante os stories, postando foto das roupas todos os dias;
6. Tem fotos estáticas dos looks no feed e faz reels às vezes;
7. O objetivo é vender mais;
8. Hoje o Instagram é sua principal fonte de renda, mas não consegue viver só disso porque acaba vendendo pouco;
9. Não tem loja física!
10. Não tem nada para investir, além do valor que paga para você;
11. Está disposta a gravar o que for necessário!

## EXEMPLO

### Loja de roupas

1. A loja funciona no instagram (não tem site ainda);
2. Faz 5 meses que a loja está ativa;
3. Vende roupa feminina;
4. O perfil da loja tem 6 mil seguidores;
5. Usa bastante os stories, postando foto das roupas todos os dias;
6. Tem fotos estáticas dos looks no feed e faz reels as vezes;
7. O objetivo é vender mais;
8. Hoje o Instagram é sua principal fonte de renda, mas não consegue viver só disso porque acaba vendendo pouco;
9. Não tem loja física!
10. Não tem nada para investir, além do valor que paga para você;
11. Está disposta a gravar o que for necessário!

**E aí, qual/quais estratégias  
você adotaria?**

EXEMPLO



# Objetivo do cliente

“vender mais roupas pelo Instagram”



## Conteúdo

Frequência alta,  
presença nos stories,  
reels, ambientação  
dos looks e  
conteúdos interativos.



## Impulscionamento (pago)

Levando para o perfil  
e para o WhatsApp  
(local de conversão)



## LiveShop

Para vendas e  
promoções de peças.



## Influenciadores

Nano Influenciadores  
no formato permuta,  
visando diminuir  
custos.

+ campanhas temáticas

EXEMPLO

Janeiro	Fevereiro	Março
Construção do tom de voz, identidade, estudo da persona, mercado e concorrentes.	Início da produção de conteúdo com base nas linhas editoriais + influenciadores + stories.	Produção de conteúdo + impulsionamento para engajamento + influenciadores + stories

Abril	Maio	Junho
Produção de conteúdo + impulsionamento para tráfego + influenciadores + stories + LiveShop	Campanha de Dia das Mães	Produção de conteúdo + impulsionamento para tráfego + influenciadores + stories + LiveShop

# Campanha de Dia das Mães

- Convidar clientes e suas mães para participar;
- Desafio entre mãe e filha para ganhar vale compras;
- Look mãe e filha mais criativo;
- Influenciadores;
- Promoções exclusivas e temáticas;
- Brindes para quem comprar durante a campanha
- Frete grátis ou algum outro benefício!

Exemplo de desafio:

**“A minha mãe tem mais estilo que a sua”**

# Exercício

*Colocar em prática os aprendizados do módulo*

# Exercício 6

Continue a construção do plano de comunicação que você iniciou no módulo anterior. Inserindo agora as informações de mercado, marca, estratégias e planejamento.

Lembrando que o plano de comunicação é a entrega inicial de um projeto de gestão de redes sociais, e definirá as estratégias que serão adotadas por, pelo menos, os próximos 3 meses de parceria.

*Ps: Baixe o arquivo da aula, edite com as suas respostas e envie para nossos tutores ;)*





**Daiane Vilas Bôas**  
Coordenadora Sênior de Social Media