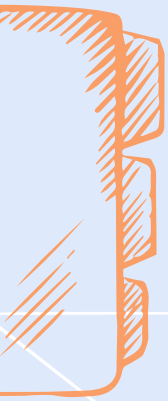


ÍNDICE

Introdução pág.2

Boas práticas por rede social pág.3

Relatórios: leitura simples e eficaz pág.4

Gestão centralizada de mensagens pág.5

Agendamento de publicações pág.6

Análise da concorrência pág.7

Conclusão e recursos úteis pág.8

INTRODUÇÃO

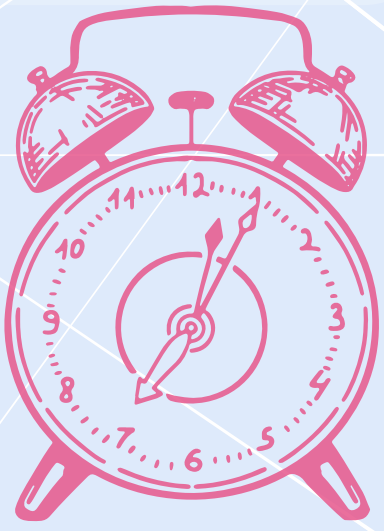
A presença digital de uma marca já não é uma opção — é um ponto de contacto essencial com clientes, seguidores e comunidades. Mas gerir múltiplas redes sociais pode ser caótico, confuso e consumir mais tempo do que deveria.

Foi a pensar nisso que nasceu o Social Media Hub, uma ferramenta que reúne tudo o que é essencial para uma presença digital profissional: agendamento, estatísticas, mensagens, concorrência e mais — tudo num único sítio.

Este manual serve como apoio prático ao webinar e está pensado para ajudar qualquer utilizador — seja uma pequena empresa, uma agência ou um criador de conteúdos — a tirar partido do Social Media Hub e a reforçar a sua marca nas redes sociais.

Ao longo das próximas páginas, serão apresentadas dicas simples, exemplos concretos e boas práticas com impacto direto na comunicação digital.

OBJETIVO FINAL:
Facilitar o dia a dia, melhorar resultados e ganhar tempo para o que realmente importa: criar relações com o público.



BOAS PRÁTICAS POR REDE SOCIAL

Cada rede social tem o seu "formato ideal". O que funciona no Instagram pode não funcionar no LinkedIn, e um vídeo que resulta bem no TikTok pode passar despercebido no Facebook.

Abaixo estão os formatos recomendados e algumas dicas essenciais por plataforma.

INSTAGRAM

Imagem: 1080x1080px (quadrado) ou 1080x1350px (vertical)

Vídeo Reels: até 90 segundos, formato vertical

Publicações: usar hashtags relevantes, misturar vídeos e imagens, apostar em carrosséis

Dica: utilizar descrições curtas e "call to action" claros.

TikTok

Vídeo: formato vertical, até 3 minutos (ideal: até 60 segundos)

Conteúdo autêntico e direto

Dica: o som importa – usar músicas populares pode aumentar o alcance

Rede X

Imagem: 1200x675px

Vídeo: até 2m20s

Texto: curto, com emoji ou links diretos

Dica: publicar com frequência e responder rapidamente a menções

Facebook

Imagem: 1200x630px

Vídeo: horizontal ou quadrado, até 1 minuto para melhor desempenho

Dica: experimentar vídeos curtos com legendas, publicar no horário de maior audiência

BOAS PRÁTICAS POR REDE SOCIAL

Twitch

Imagem de capa: 1200x480px

Dica: promover os lives nas outras redes com antecedência, usar clips para mostrar os melhores momentos

Pinterest

Imagem: 1000x1500px (vertical)

Dica: conteúdo visual apelativo com textos descritivos e links úteis

YouTube

Thumbnail: 1280x720px

Vídeo: horizontal, HD ou superior

Dica: usar títulos apelativos e dividir vídeos longos em capítulos

Google Business

Imagem: 1200x630px

Vídeo: horizontal ou quadrado, até 1 minuto para melhor desempenho

Dica: experimentar vídeos curtos com legendas, publicar no horário de maior audiência.

LinkedIn

Imagem: 1200x627px

Vídeo: até 10 minutos, mas ideal até 1-2 minutos

Dica: tom profissional, mas humano; mostrar bastidores, cultura de empresa, resultados

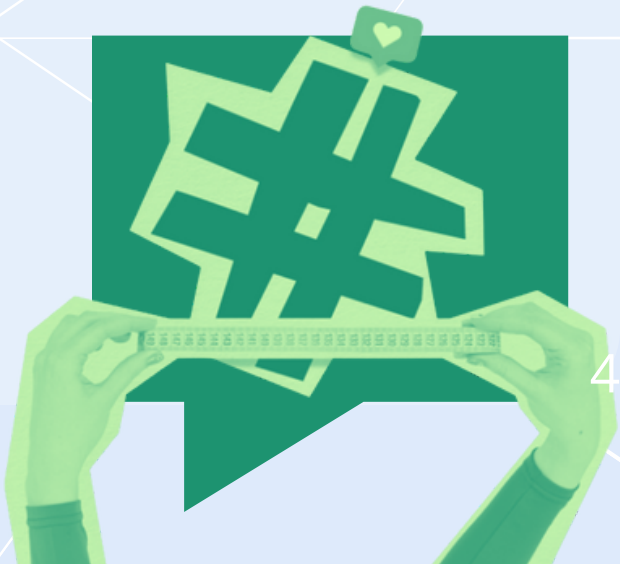
Threads & Bluesky

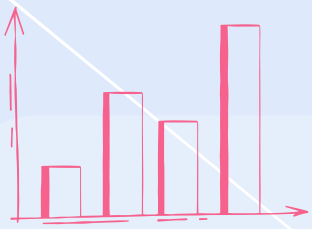
Imagem: 1200x627px

Vídeo: até 10 minutos, mas ideal até 1-2 minutos

Dica: tom profissional, mas humano; mostrar bastidores, cultura de empresa, resultados

SABIA QUE?
Publicar imagens nos tamanhos certos pode aumentar o alcance até 30% em algumas redes.





RELATÓRIOS: LEITURA SIMPLES E EFICAZ

Capítulo 3: Relatórios com um clique – Como interpretar dados sem ser analista

O Social Media Hub permite gerar relatórios automáticos com apenas um clique. Estes relatórios mostram o desempenho das publicações e ajudam a perceber o que está a funcionar — e o que precisa de ajustes.

O QUE SE PODE VER NUM RELATÓRIO?

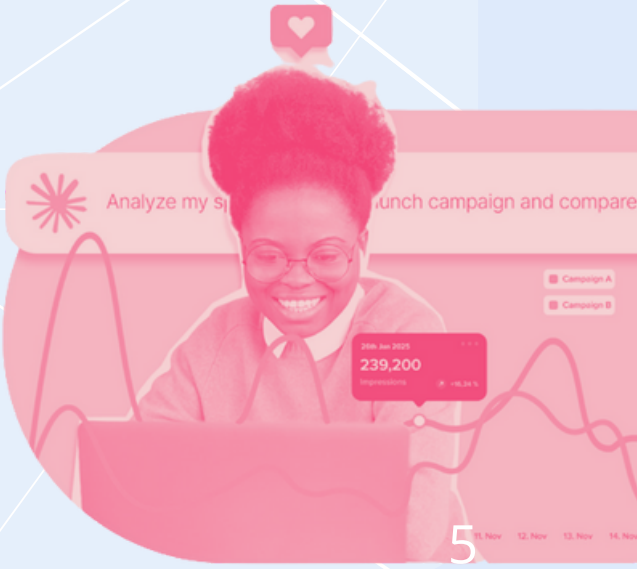
- Alcance: quantas pessoas viram as publicações.
- Interações: gostos, comentários, partilhas e cliques.
- Crescimento de seguidores: quantos novos seguidores em cada rede.
- Engajamento (ou engagement): número de interações comparado com o número de visualizações.
- CTR (Click Through Rate): quantas pessoas clicaram nos links ou botões.

COMO USAR OS DADOS?

- Publicação com mais interações? Apostar em formatos semelhantes.
- Dia da semana com melhor desempenho? Agendar mais conteúdos para esses dias.
- Conteúdo que passou despercebido? Reavaliar tema, imagem ou hora de publicação.

Dica rápida:
Escolher um KPI por semana para analisar. Por exemplo: esta semana ver apenas "interações"; na próxima, "crescimento de seguidores". Assim, evita-se sobrecarga de informação.

TERMO ÚTIL:
KPI (Key Performance Indicator) – chave de desempenho.
Serve para medir se os objetivos estão a ser atingidos.



GESTÃO CENTRALIZADA DE MENSAGENS

Capítulo 4: Gestão Centralizada de Mensagens – A voz da marca em ação
Responder a mensagens em várias plataformas pode ser uma dor de cabeça.

No Social Media Hub, todas as mensagens entram num único painel — facilitando a gestão, o tempo de resposta e a qualidade da comunicação.

PORQUE É QUE ISTO É IMPORTANTE?

- Os Clientes esperam respostas rápidas.
- Comunicar bem é tão importante como publicar bem.
- A forma como se responde pode criar lealdade ou afastar seguidores.

DICAS PARA UMA BOA COMUNICAÇÃO:

1. Responder no máximo até 24h (ideal: até 2h durante horário comercial).
2. Usar uma linguagem coerente com a marca – seja descontraído(a), profissional, criativo(a)ou empático(a).
3. Adaptar o tom à situação – reclamações merecem atenção, não frases automáticas.
4. Evitar textos longos – mensagens curtas e claras funcionam melhor.
5. Usar emojis com moderação – tornam a mensagem mais humana (mas sem exagero).

Dica de ouro:
Guardar respostas rápidas ou modelos de mensagem para perguntas frequentes. Ex: horários, preços, contactos.

E SE FOR UMA RECLAMAÇÃO?

- Ouvir primeiro, sem interromper.
- Agradecer o feedback, mesmo que negativo.
- Assumir erros com honestidade e oferecer solução.
- Nunca discutir publicamente — propor levar a conversa para mensagem privada.

TERMO ÚTIL:
Tom de voz – A forma como a marca "fala" nas redes sociais: pode ser formal, informal, jovem, institucional, empática, provocadora...

O importante é ser coerente em todas as interações.

AGENDAMENTO DE PUBLICAÇÕES

Capítulo 5: Agendamento de publicações – Dicas de um marketeer intelingente

Publicar em tempo real é possível... mas pouco eficiente. Com o Social Media Hub, é possível agendar publicações para todas as redes sociais a partir de um único painel — poupando tempo e garantindo consistência.

PORQUE AGENDAR?

- Permite manter presença ativa mesmo fora do horário de trabalho.
- Garante regularidade (evita semanas em branco).
- Liberta tempo para tarefas estratégicas.

DICAS PRÁTICAS PARA UM AGENDAMENTO INTELIGENTE:

1. Planear com base em objetivos semanais ou mensais.
2. Ex: 3 posts por semana no Instagram, 2 no LinkedIn, 1 artigo no Blog.
3. Aproveitar datas relevantes.
4. Feriados, efemérides, eventos do setor — o calendário editorial deve incluir estes momentos.
5. Diversificar os tipos de conteúdo.
6. Não falar sempre do mesmo. Alternar entre:
    - Dicas
    - Bastidores
    - Produtos
    - Histórias de clientes
    - Curiosidades do sector
7. Agendar nos horários de maior atividade.
8. A plataforma sugere os melhores horários com base nos dados da audiência.

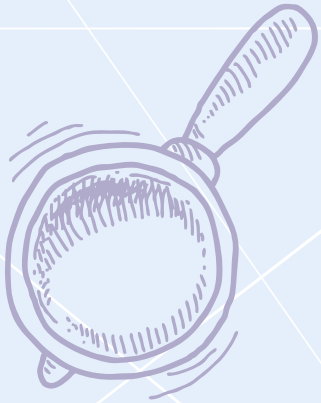
Termo útil:
Calendário editorial – Planeamento de conteúdos, com temas, datas e canais. Ajuda a alinhar comunicação com campanhas, produtos ou sazonalidades.

DICA RÁPIDA:
Reservar 1 hora por semana para planear e agendar.
O resto do tempo pode ser usado para interagir com o público ou criar novos conteúdos.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Capítulo 6: Análise da concorrência – Saber espreitar para saber avançar

Conhecer os concorrentes é meio caminho andado para se destacar. O Social Media Hub permite espiar legalmente as redes sociais de outros perfis públicos e perceber o que funciona... e o que pode ser melhorado.



O QUE OBSERVAR NA CONCORRÊNCIA?

- Frequência de publicação
- Temas abordados
- Tipo de conteúdo (vídeo, imagem, texto, reels...)
- Reações do público
- Tonalidade e estilo de comunicação

COMO USAR ESSA INFORMAÇÃO?

Se observar que...	Pode considerar...
Concorrente publica muito e tem pouco engagement	Priorizar qualidade em vez de quantidade
Reels com bastidores têm muito sucesso	Criar versões próprias com a sua equipa ou marca
O público responde a perguntas abertas	Incluir perguntas nas suas publicações

Pensamento estratégico:
A concorrência não é um inimigo. É um termómetro. Serve para aprender, melhorar e destacar-se.

DICA PRÁTICA:
Escolher 3 concorrentes diretos
e acompanhar semanalmente o que fazem.
Usar as informações
para testar novas ideias — sem copiar, claro.

CONCLUSÃO E RECURSOS ÚTEIS

Capítulo 7: Conclusão – A presença digital como continuidade, não como esforço

Gerir redes sociais deixou de ser uma função ocasional: é uma responsabilidade contínua. Mas com as ferramentas certas, torna-se uma tarefa mais leve e mais estratégica.

O Social Media Hub vem facilitar esse trabalho, permitindo que a marca esteja presente, ativa e alinhada com os objetivos do negócio — tudo num único sítio.

O OBJETIVO NÃO É FAZER TUDO, É FAZER O ESSENCIAL COM CONSISTÊNCIA.
Ao usar este manual como guia, o Cliente passa a ter mais confiança nas decisões digitais e menos dependência de tentativa e erro.
O que antes era "publicar por instinto", agora pode ser feito com lógica, planeamento e propósito.

PRÓXIMOS PASSOS SUGERIDOS

- Explorar cada secção da plataforma com tempo.
- Criar o primeiro calendário editorial.
- Agendar a primeira semana de publicações.
- Analisar os primeiros relatórios.
- Respirar fundo — está no caminho certo.