

# REDES SOCIAIS

## FACEBOOK & INSTAGRAM ADS



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL 



# APRESENTAÇÃO DO FORMADOR



## O meu nome é **Rui Patarrana**

- Consultor e Formador de Marketing Digital
- Co-coordenador da Pós-graduação de Comunicação e Marketing de Conteúdos da Universidade Católica

<https://www.marcogouveia.pt>

[marcogouveia.pt](https://www.marcogouveia.pt)

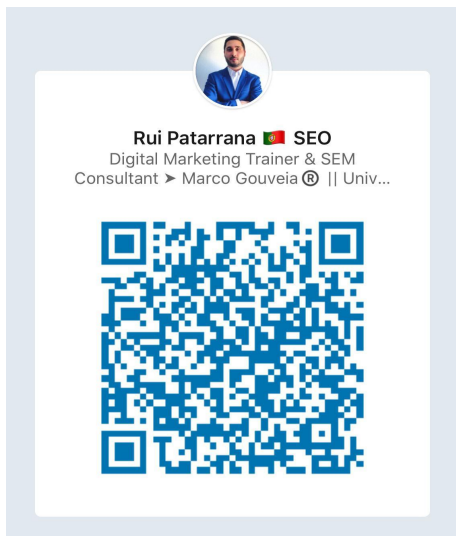
[marcogouveia.pt](https://www.marcogouveia.pt)

[rui@marcogouveia.pt](mailto:rui@marcogouveia.pt)

<https://www.linkedin.com/in/ruipatarrana/>



# Aviso à tripulação..

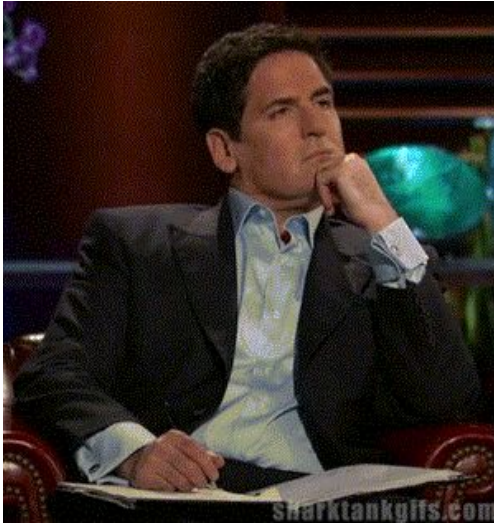


..e outra coisa, queria fazer com vocês um teste para tornar isto ainda mais interactivo:

- ✓ **Abram a câmara do vosso telemóvel**
- ✓ **Cliquem em cima da notificação**
- ✓ **Adicionem-me no LinkedIn 🤖**



# Aviso à tripulação..



Por último, eu quero que tenham convosco um **papel e uma caneta..**

..ou o **bloco de notas** do computador





# Sobre mim..



Vocês vão aprender 2 coisas comigo,

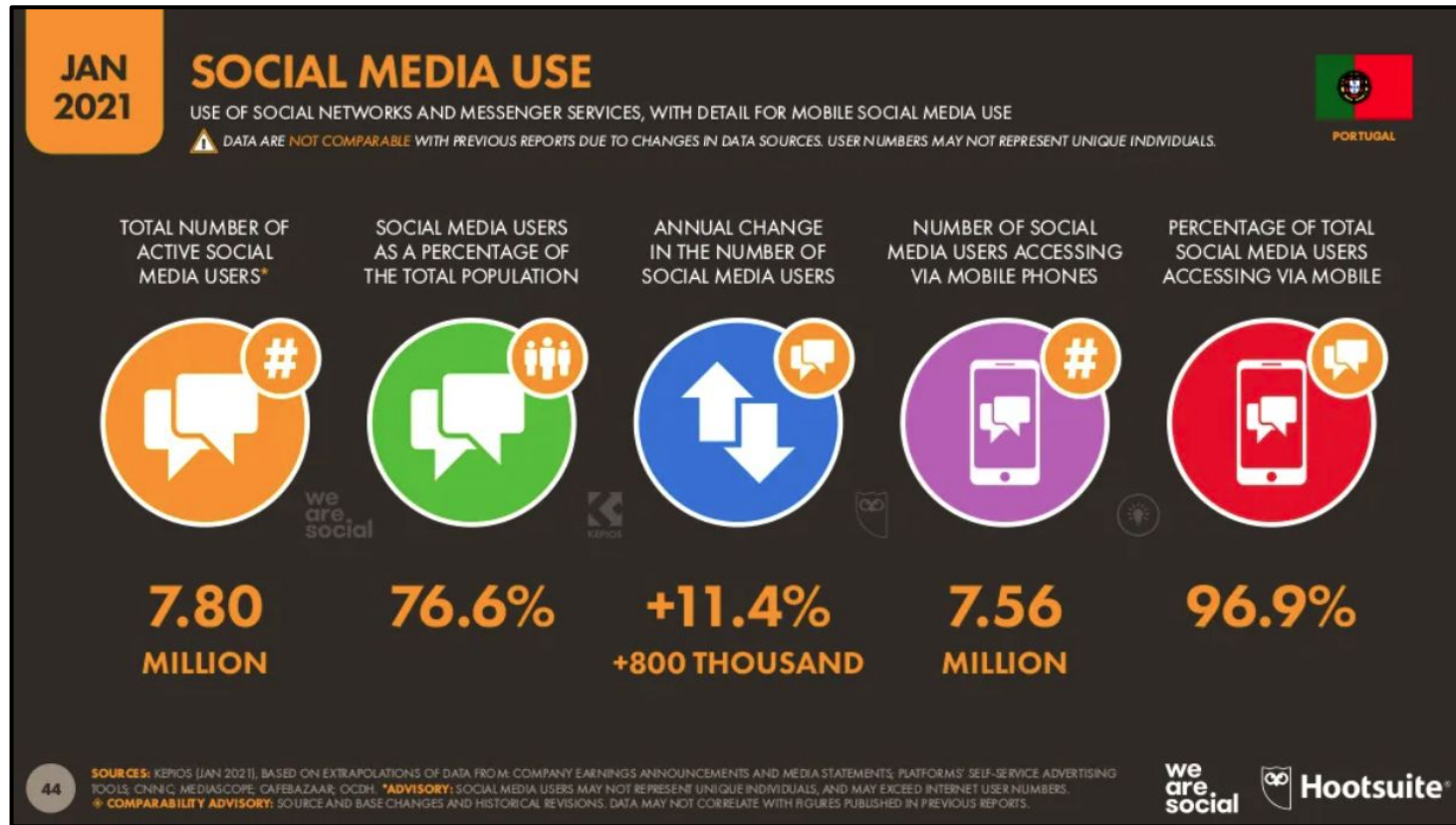
- ✓ Sou bastante preguiçoso
- ✓ Sou bastante rato (*..pelo menos é o que dizem, eu não acho*) 🐭



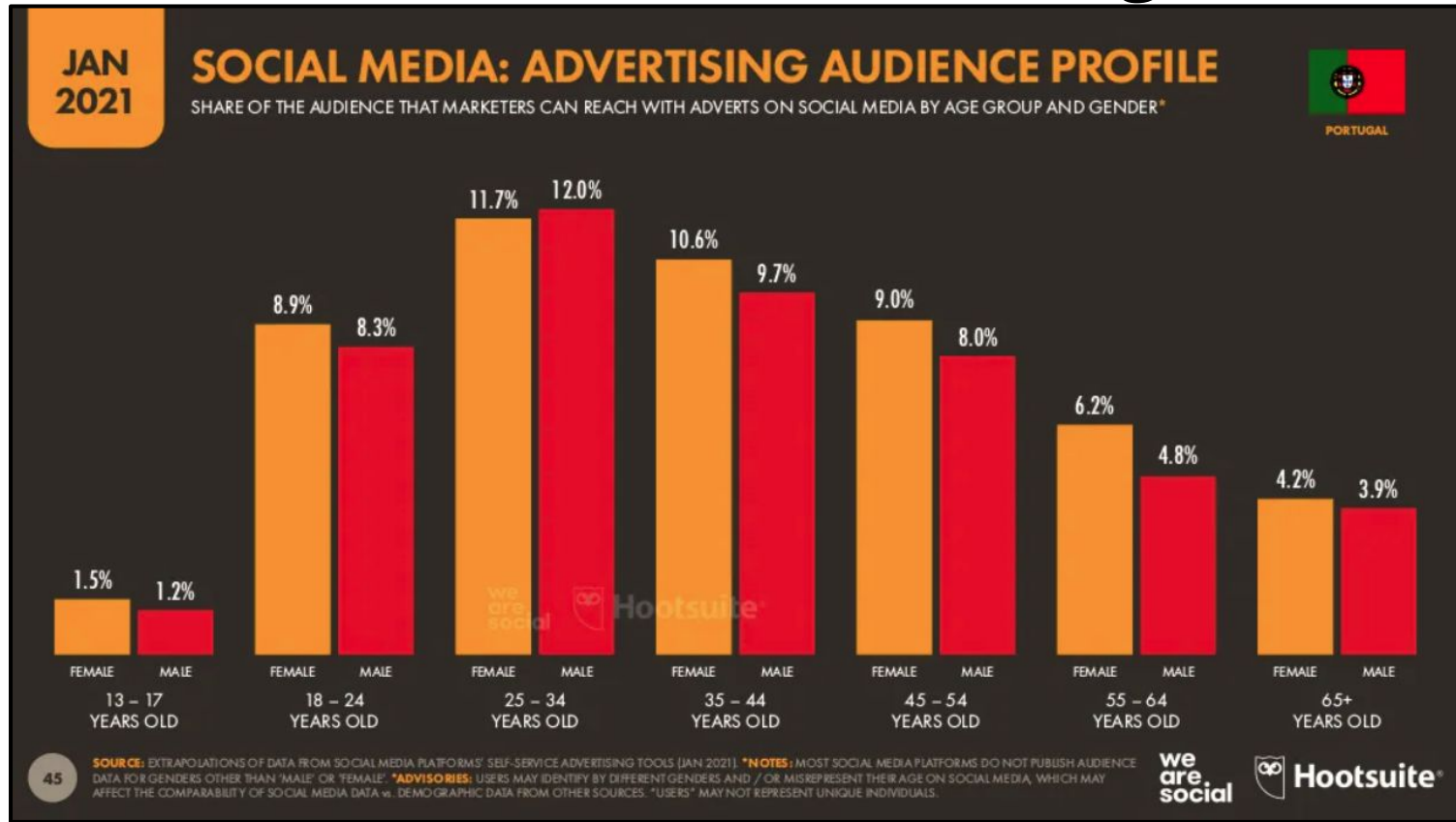


enquadramento sobre as  
**Redes Sociais**

# Contexto inicial em Portugal..



# Contexto inicial em Portugal..



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

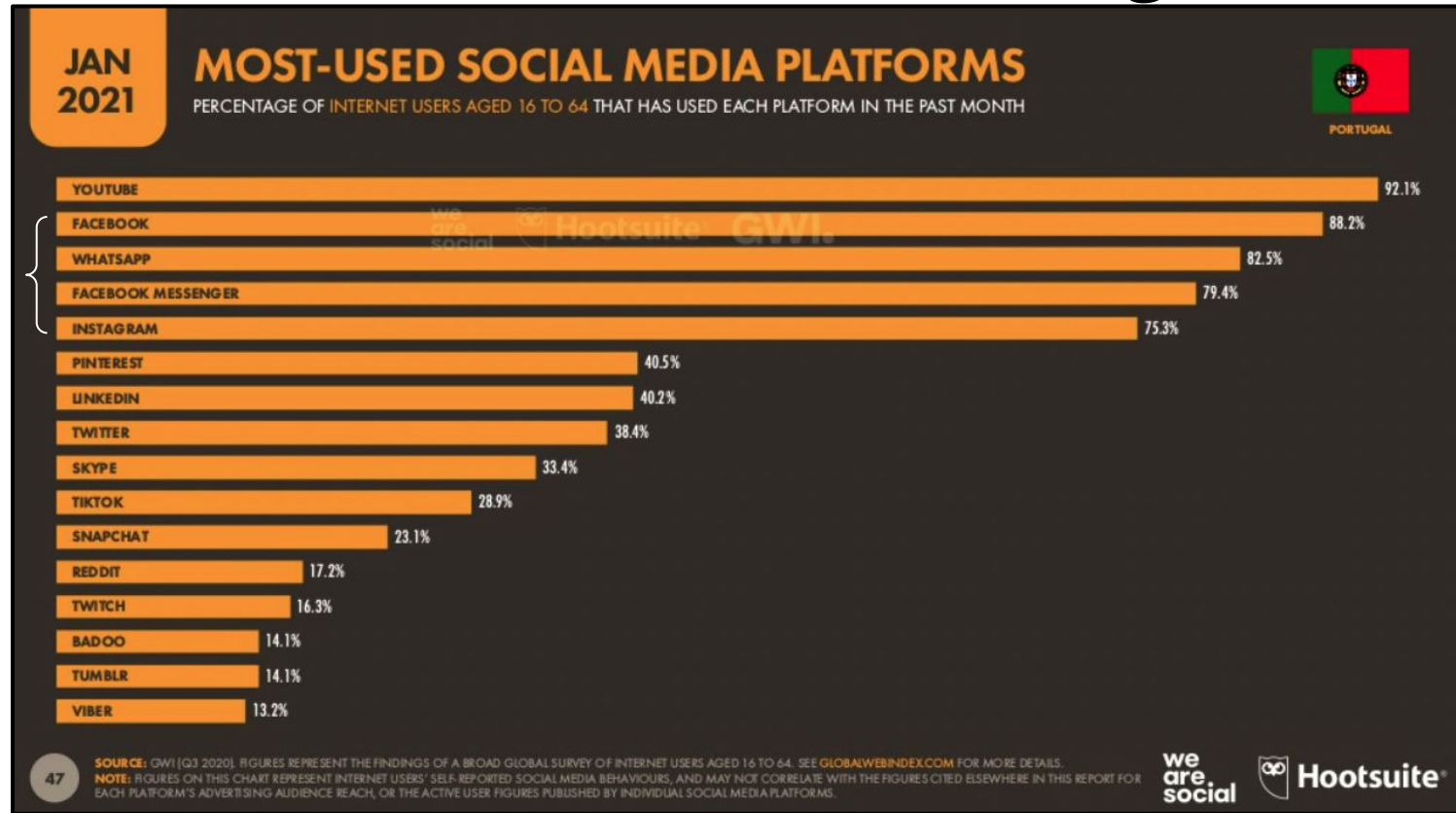


Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

# Contexto inicial em Portugal..



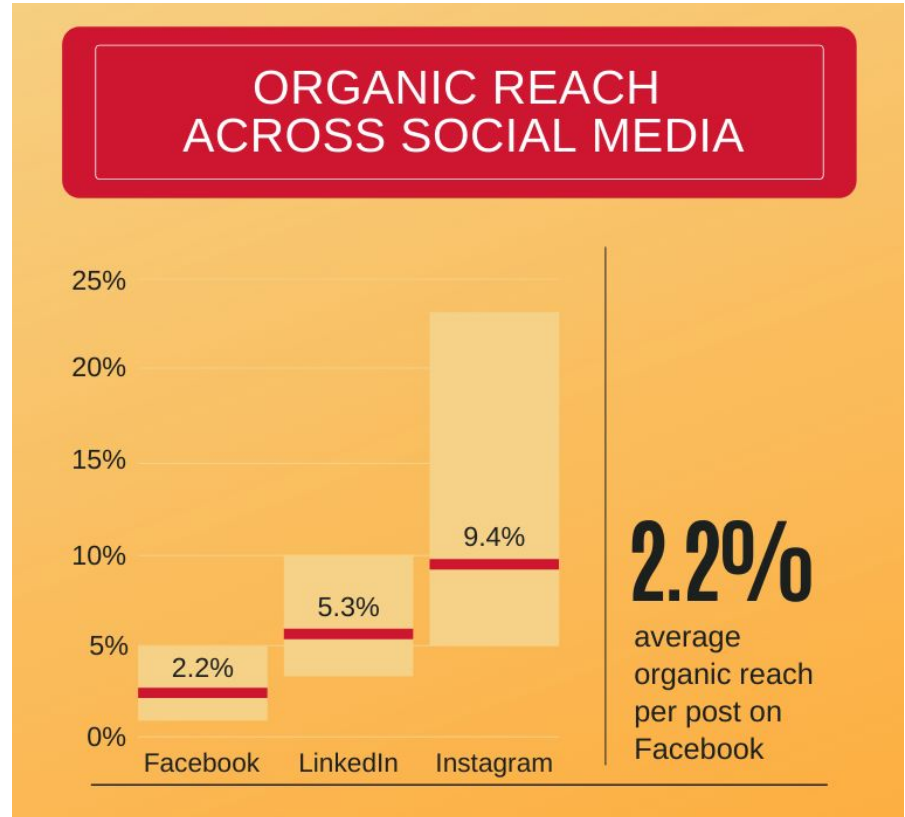


# Alcance orgânico

O "inimigo" comum de qualquer profissional de *social media*

Segundo um estudo realizado entre Janeiro de 2020 a Fevereiro de 2021 pela *ignite social media* a plataforma que mais está a "imprimir" conteúdo é o **instagram**..

..contudo nem tudo são 🌹





“

existem **3 elementos**

*fundamentais para atingir  
o sucesso nas redes sociais*

# 3 elementos base para o sucesso das redes sociais

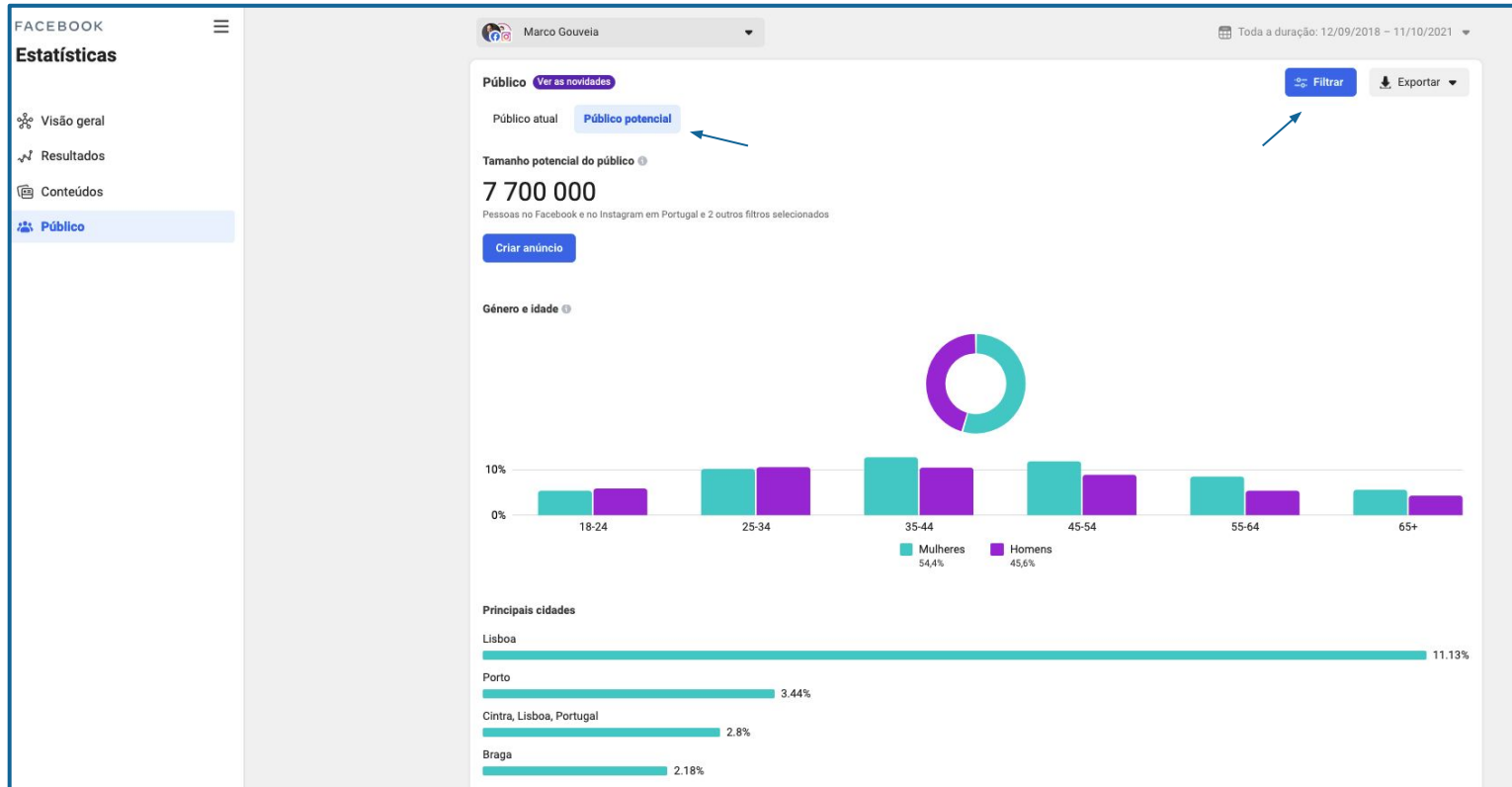




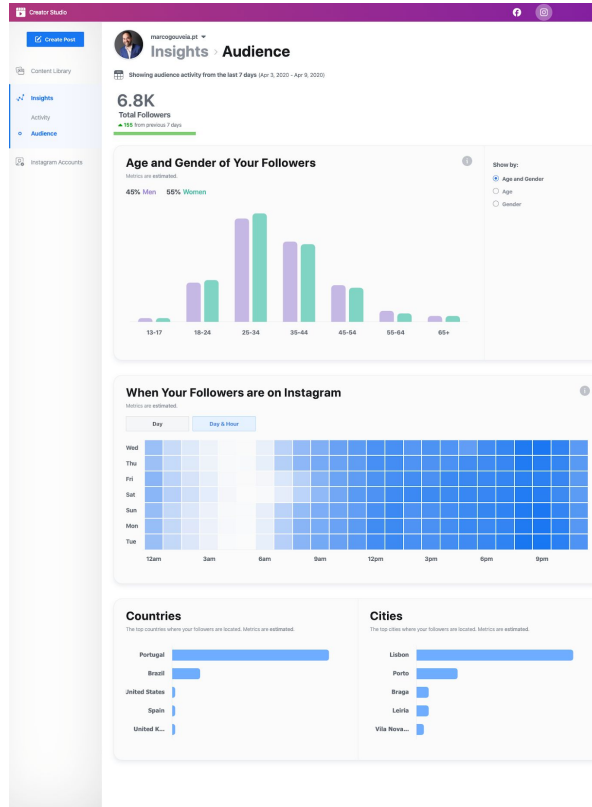


Como identificar de forma fácil e  
rápida a nossa **Audiência**

# Como criar uma Audiência



# Audiência



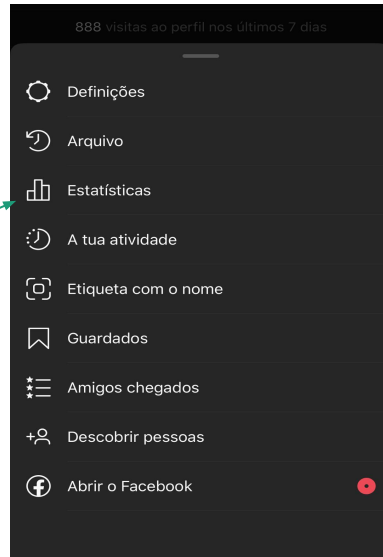
Outro ponto poderá ser através do ***Creator Studio do Facebook***

## DADOS

- ✓ Demográficos
- ✓ Qual o período com maior actividade



# Audiência





Como identificar o nosso  
**Avatar**





Antes de iniciarmos é importante definir o nosso **avatar**..

..ou **persona**, como muitos *marketeers* chamam



“

*nós vendemos o que as  
pessoas **desejam**.. o foco será  
sempre no potencial cliente, não  
em nós!*

# Avatar

## Perguntas

Idealmente para começar devem angariar **3 Dores** & **3 Desejos** do vosso avatar

## Dores

- Qual o maior problema da persona?
- O que a faz sentir humilhada?
- O que a deixa preocupada?

## Desejos

- Se o dinheiro não fosse um problema, qual seria o maior desejo?
- O que faz com que a persona se sinta realizada em relação ao seu produto ou serviço?
- Qual o maior sonho?



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL





# Avatar

## Sentimento AVATAR

É necessário entender estes dois elementos ligados ao Avatar,

**Dores**  
**Desejos**



## Intenção NÓS

Tendo por base o sentimento do Avatar o nosso objectivo passará por,

**Ensinar**  
**Entreter**  
**Inspirar**



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL



# Avatar

## Perguntas

- ✓ Qual é a maior fonte de “dor”?
- ✓ O que o deixa sem dormir?
- ✓ O que o assusta?
- ✓ Qual o maior perigo que ele nem dá conta?
- ✓ Quais são as maiores oportunidades?
- ✓ O que existe “lá fora” que ele não conhece?
- ✓ Quais são as aspirações e sonhos?



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL



# Avatar

Só desta forma é que conseguimos efectivamente **desenvolver um relacionamento** para com a nossa audiência.

## MUITO IMPORTANTE

..é de extrema importância conhecer o nosso Avatar



# Audiência

Ao definirem bem o vosso **Avatar**, bem como a vossa **Audiência** irão conseguir,

- ✓ **Personalizar a vossa Comunicação**
- ✓ **Criar maior empatia**
- ✓ **Segmentar melhor as vossas ações**
- ✓ **Converter mais**

*“ nós vendemos o que os nossos clientes desejam, não o que nós queremos vender!*



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

# Audiência

Começa a **etiquetar** todos os blocos da tua **Audiência** de forma a que tenhas uma ideia clara sobre **quem são realmente**

MEDOS
<b>Preparação - Universidade</b>
Falta de <b>preparação</b> para o mercado de trabalho
O meu curso não me <b>preparou</b> para o mercado de trabalho
Empresas pedirem <b>anos de experiência</b> para candidaturas a vagas (que, <b>sem a oportunidade</b> , nunca iremos ganhar experiência) Na prática, <b>sabemos fazer pouco</b>
<b>Barreira</b> entre o académico e o mercado de trabalho
Falta de aplicação prática do conteúdo (falta de <b>aproximação ao mundo laboral</b> )
<b>Por onde Começar?</b>
Não saber por <b>onde começar</b> (qual área de trabalho escolher após uma licenciatura abrangente) Quero entrar no mercado de trabalho, mas sinto que preciso de muitas <b>bases</b> primeiro
Licenciaturas <b>abrangentes</b> : onde me foco no mercado de trabalho?
Ser assumido pelas empresas de que <b>qualquer pessoa</b> consegue desempenhar a vaga de estagiário



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

A woman with long dark hair is shown in profile, writing on a whiteboard. She is holding a white marker in her right hand. The whiteboard is covered with several colorful sticky notes (yellow, pink, green). A man's face is partially visible in the background on the left. The entire image has a blue tint.

Como definir

**Objetivos**

# Objectivos

É necessário definir **objectivos concretos** e passíveis de serem mensurados, não só no que diz respeito às redes como ao conteúdo.

Paralelamente, no que diz respeito ao conteúdo é fundamental definir **Micro Objectivos**.

## DICA de Negócio

O que desejam vender?

A quem é destinado esse produto ou serviço?



Estatísticas da promoção	
<b>Interações com conteúdos ⓘ</b>	<b>26</b>
Gostos	19
Vezes que foi guardado	7
Comentários	0
Partilhas	--
<b>Atividade do perfil ⓘ</b>	<b>20</b>
Visitas ao perfil 0% da promoção mais recente	7
Toques no site 0% da promoção mais recente	11
Seguidores	2
Toques no botão Ligar 0% da promoção mais recente	0
Toques no botão E-mail 0% da promoção mais recente	0



# Objectivos

Para que a **estratégia** esteja **alinhada** e seja **sustentável** coloquem sempre a mesma questão para todas as peças de conteúdo..

## PERGUNTA

**Qual o objetivo desse conteúdo?**

Caso a publicação não tenha um **objetivo definido e claro**, a mesma não trará a performance desejada.

## DICA

**1 publicação = 1 Objectivo**





# Como colocar tudo a Medir

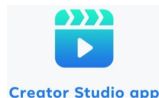


# Métricas

Para conseguirem medir tudo com o máxima de propriedade é preciso **scrapear** a informação das redes..

..dessa forma terão acesso a métricas como no slide seguinte.

Contudo.. as ferramentas de social media não são nossas amigas na partilha desses dados, por isso vão ter de usar o,



**Rows**



# Report



A person is shown from the chest up, holding a smartphone. The image has a blue tint. Above the phone, several social media icons are floating, including hearts, thumbs up, and various emojis like laughing, surprised, and crying. The person's face is partially visible, smiling.

Como ter uma página de  
**Instagram** de sucesso

# Tipos de Conta

## 2 Tipos de Conta no Instagram

### Conta Pessoal

### Conta Profissional

- Conta Empresarial
- Conta de Criador de Conteúdos



# Tipos de Conta

## Conta Empresarial

existem diversos fatores para escolher uma conta empresarial contudo os principais são,

- Anúncios
- Estatísticas da conta
- Botões de Call-to-action
- Instagram Shopping
- Conteúdo em parceria com outra Marca
- Verificação de Conta



# Tipos de Conta

## Conta de Criador

num primeiro momento um elemento diferenciador passa por poder ocultar a categoria da página, coisa que tal não acontece na empresarial, paralelamente,

- Limitar quem pode enviar mensagem
- Estatísticas da página
- Anúncios
- Etiqueta de “Parceria remunerada”
- Verificação de Conta



# Nome da Página

## Username & Nome da Página

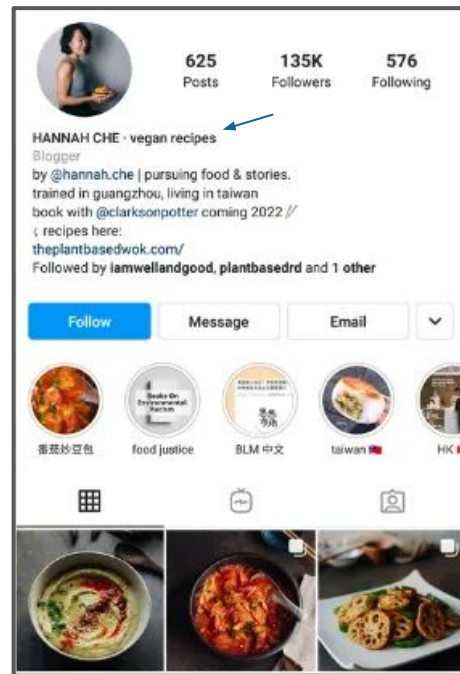
Um dos primeiros elementos a ser escolhido a quando da criação da página de Instagram é o **username**

Alguns ponto a ter em consideração,

✓ Igual ao Domínio do vosso website  
*principal motivo prende-se com SEO Off-page*

Em relação ao **nome da página** (30 caracteres)

- ✓ Keyword
- ✓ Localização





# Imagem de Perfil

## Elementos de uma boa imagem de perfil

Quando definem uma imagem para a vossa página devem ter alguns pontos em consideração

- ✓ **Humanizar** a Marca
- ✓ **Contraste** face a tudo o resto no Feed & Stories



marcogouveia.pt Enviar mensagem 👤 ⌵ ⋮

779 publicações 13mil seguidores 115 seguindo

**Marco Gouveia**  
Empreendedor(a)

- ⭐ Leading People To Success
- 🏆 Profissional do Mercado Digital 2020
- 🌐 Google Regional Trainer
- 👤 Consultor e Formador de Marketing Digital

[h1.pt/link-in-bio](#)



ruipatarrana Editar perfil ⚙️

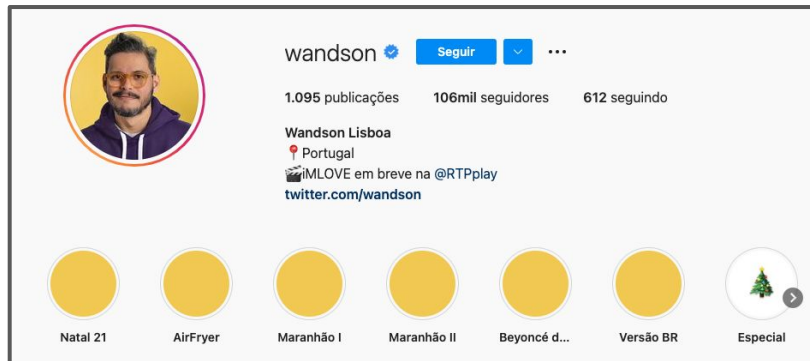
19 publicações 172 seguidores 2 seguindo

**Rui - Marketing Digital** 🚀

Educação

- 🔥 +5217 Alunos | 10 Anos de Experiência
- 👤 Especialista em SEO e Google Ads
- ⚡ Ajudo-te a encontrar o Emprego que ambicionas em Marketing Digital

[bit.ly/3DNoynG](#)



wandson Seguir ⌵ ⋮

1.095 publicações 106mil seguidores 612 seguindo

**Wandson Lisboa**  
📍 Portugal

📺 iMLOVE em breve na @RTPplay  
[twitter.com/wandson](#)

Natal 21 AirFryer Maranhão I Maranhão II Beyoncé d... Versão BR Especial

# BIO

## Elementos de uma boa BIO

A BIO é o elemento onde a página terá de marcar o seu ponto diferenciador e ser **totalmente clara com o que tem para oferecer**

- ✓ Marcar de forma clara qual o Nicho de Mercado
- ✓ Skills ou Pontos de Interesse
- ✓ Keywords
- ✓ Call to Action

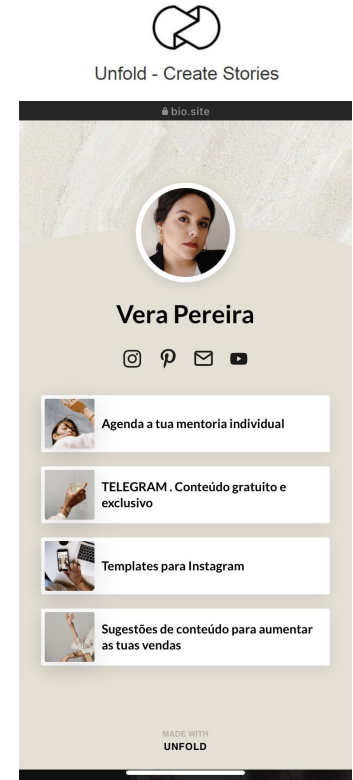
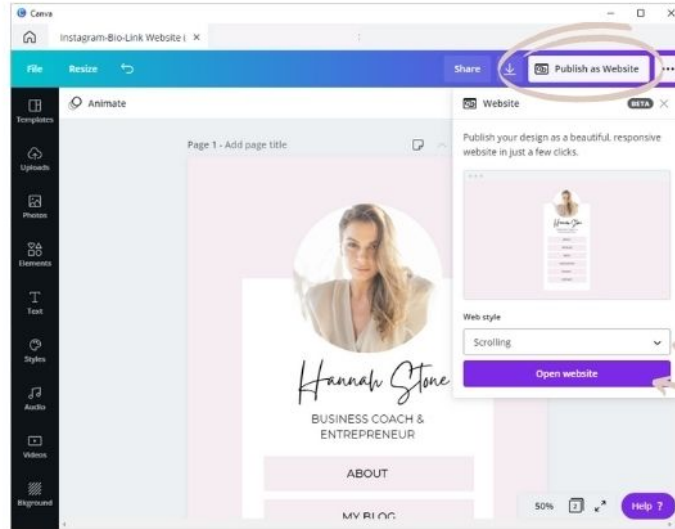
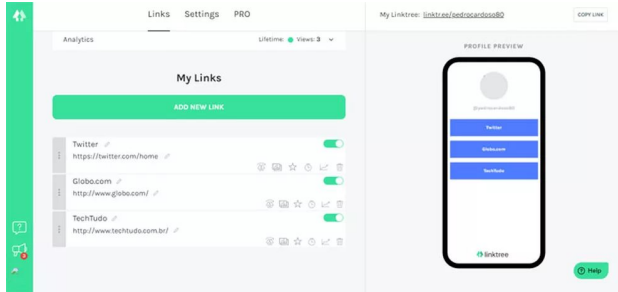
Para ajudar na quebra visual podem e devem utilizar *emojis* como divisores de tópicos

### NOTA

**Não** devem colocar **#hashtags** na BIO pois faz com que a pessoa saia do vosso ambiente e "perca" contacto com a marca



# Link in BIO



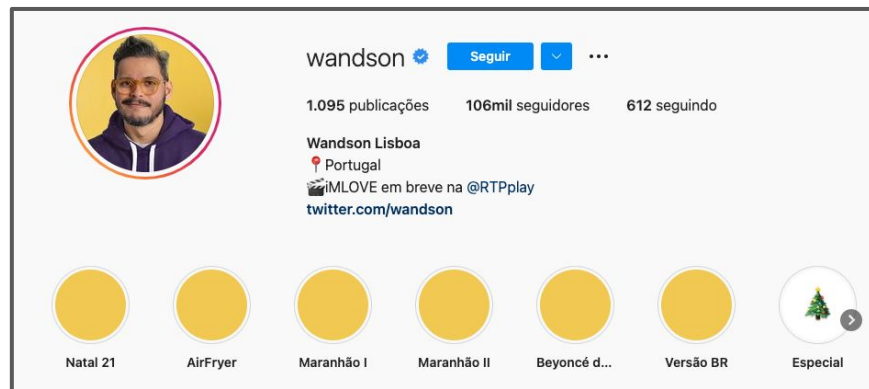
# Highlights

Os highlights tem como principal objectivo  **sintetizar conteúdo**, funcionam como categorias do nosso website..

..para adicionar o conteúdo aos destaques, temos de realizar um storie e depois etiquetar ao destaque respectivo

## Vantagens

- ✓ Eliminar objecções da Audiência
- ✓ FAQ's
- ✓ Passar Expertise



# Otimização

## Como otimizar a página

Existem alguns pontos interessantes que podem olhar numa ótica de otimização,

- ✓ Nome com a Keyword Principal
- ✓ Keywords da área na BIO
- ✓ Existe uma vantagem clara em seguir a página  
vocês ajudam alguém a fazer o quê? o que a pessoa irá ganhar por seguir a vossa página?
- ✓ Destaques que agreguem valor e eliminem objecções



A person is shown from the chest up, holding a smartphone. The image has a blue tint. Above the phone, several social media icons are floating, including Facebook 'like' thumbs, hearts, and various emojis like laughing, surprised, and crying faces. The person's face is partially visible, smiling slightly.

Como ter uma página de  
**Facebook** de sucesso

# Principais pontos de Otimização

Elementos a ter em consideração com uma visão de SEO

**Sobre Nós**

**Descrição**

**Headline**

**Legendas das Imagens**

**Notas**

Todos estes elementos otimizados com as palavras-chave do nosso negócio fazem com que a nossa página tenha maior probabilidade de ser encontrada



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



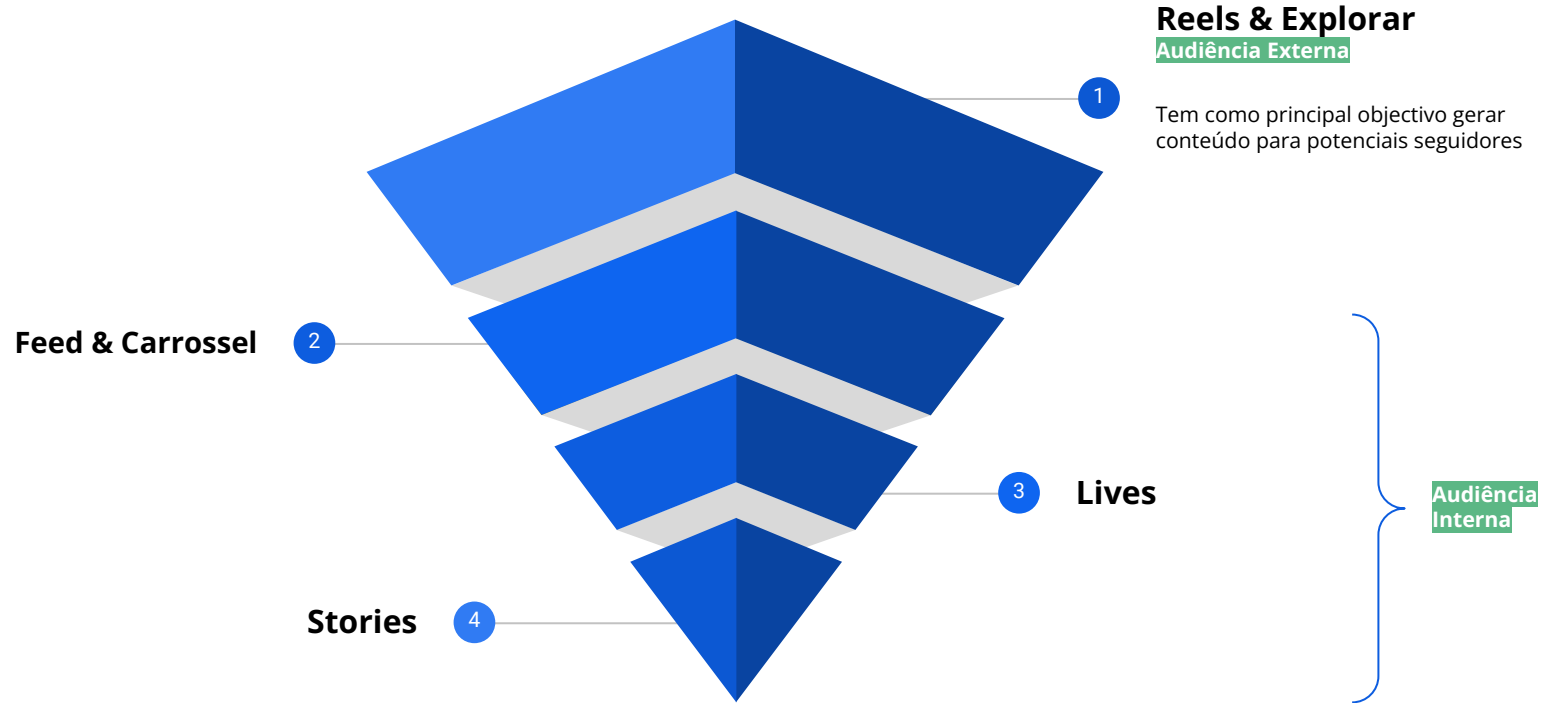


Como desenvolver

**Conteúdo** que funcione



# Funil do Conteúdo



# Conteúdo Storytelling

O vosso conteúdo deve sempre criar uma história, de forma a despertar a atenção no seguidor..

.. por isso cria um plano para a semana que esteja alinhado com estes 3 pilares,

## PROBLEMA

Pegar na dor do potencial cliente, e colocar em perspectiva

## AGITAR O PROBLEMA

Pegar no problema mas visto de outro ângulo

## SOLUÇÃO

Conteúdo focado na resolução do problema



# Audiência Externa

## Reels & Explorar

O **Reels** tem de ser visto com uma **capa do Livro**, por exemplo, vocês vão a uma livraria e o que chama a atenção num primeiro momento é a capa..

.. o reels é isso mesmo!

No fundo é um **teaser** para o vosso conteúdo principal



# Tipos de Reels

## Reels que Ensina

- ✓ Dicas Valiosas
- ✓ Tutoriais rápidos com o que o Avatar quer aprender
- ✓ Segredos que “só nós sabemos”
- ✓ Indicações de algo (sites, aplicações)
- ✓ Algo rápido e fácil de se aplicar
- ✓ Revelar como se faz “xyz”
- ✓ Checklist para ensinar algo
- ✓ Listas (3 dicas..) no máximo 3 dicas



# Tipos de Reels

## Reels que Entretém

- Meme com criatividade
- Músicas do momento no reels
- Situações do cotidiano

## Reels que Inspira

- Antes e depois
- Comparação
- Frases motivacionais relacionadas com o nosso produto ou serviço
- Rotina inspiradora
- Demonstração de produto



# Processo para Decisão de Conteúdo no Reels



# Reels na Prática

## Estrutura base de um Reels

Existem alguns elementos chave para que o vosso Reels viralize e alcance o máximo de pessoas organicamente..

✓ Os primeiros **2seg** são os mais importantes

**Interesse**  
**Expectativa**

*Headline & Informação meio ambígua*

✓ Música

*Qual a música que está em alta no momento? [TOKBOARD.COM](https://www.tokboard.com)*

✓ CTA

*façam um CTA para seguir de forma a ficarem a par de mais conteúdo sobre xyz (...criem variações)*




# Reels na Prática

## Estrutura base de um Reels

Caso queiram ter uma ideia mais visual sobre como deve ser a estrutura podem seguir este modelo para um **Reels** de **30seg**







Como saber se o  
**Conteúdo** viralizou?

# Viralização

Um **Reels viral** acontece quando vocês conseguem atingir **2x a vossa base de seguidores**

As primeiras 3h são cruciais para dar sinais sociais de que o Reels “tem interesse” potencial.. o Reels tende a viralizar por 2 a 3 dias

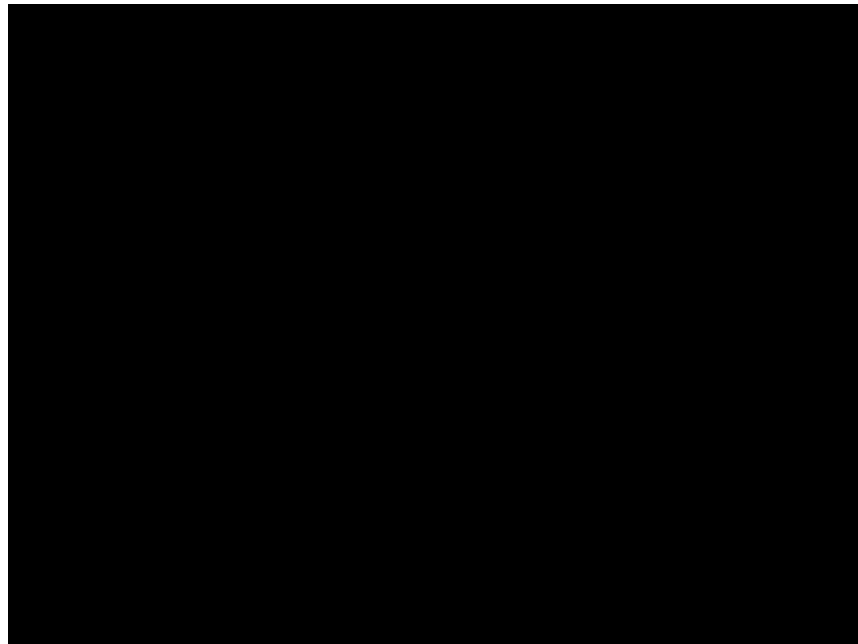
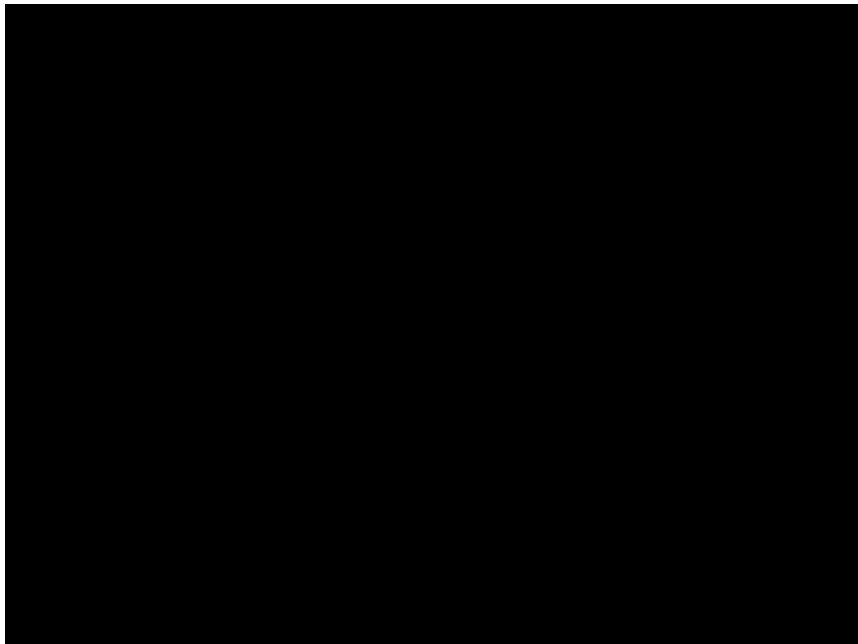
## Hack para Aumentar Hipótese de Viralização

✓ Primeiro ❤️ só quando o conteúdo novo é lançado é que respondemos nos posts anteriores

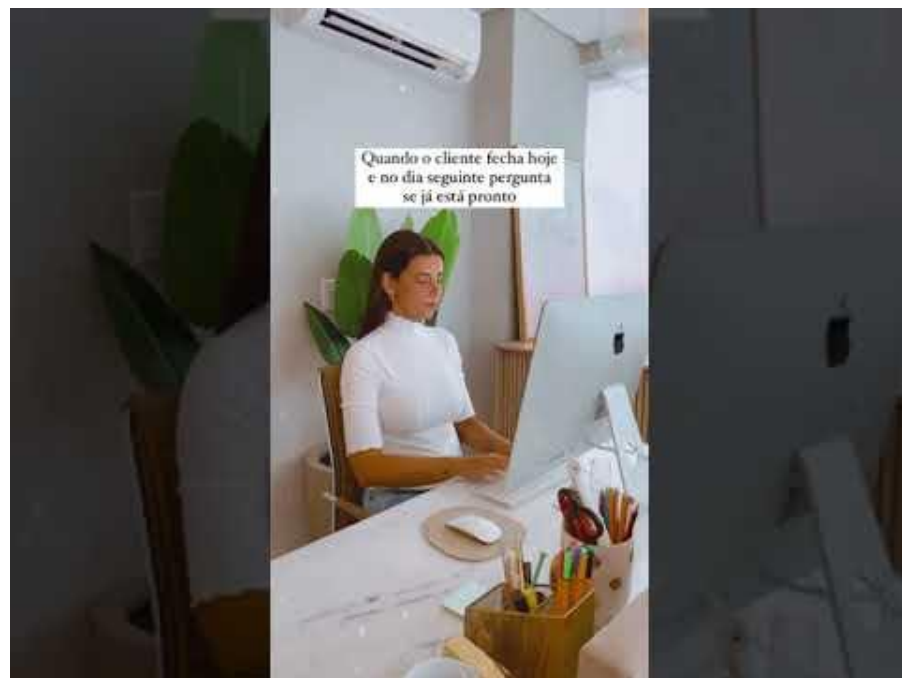
*objectivo é abrir loop de engagement*



# Exemplos



# Exemplos



# Exemplos



Uma boa forma de tentar encontrar inspiração passa por procurar por Keywords no TikTok através do link,

<https://www.tiktok.com/search/video?q=google%20ads&t=1633897633909>

Outra forma de encontrar Reels é, pesquisarem por uma hashtag no Instagram (usa o telemóvel) e clica na aba Reels



# Base de Suporte ao Reels

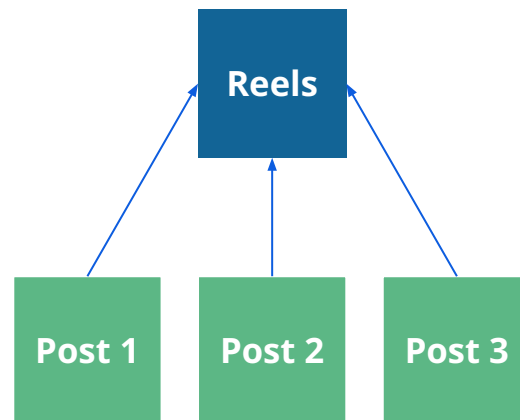
## Reels que Entretém

Tendo por base a estratégia de criação de Reels anteriormente, será necessário ter **conteúdo para quem conhece a página pela primeira vez..**

.. assim sendo será fundamental **primeiro desenvolver o “conteúdo do livro”** e só depois a capa..

..como tal para cada Reels deverá existir **3 post's de suporte**

**DICA** se conseguirem ter Highlights ficará ainda mais completo





Como desenvolver

**Conteúdo** para o feed

# Tipologia de Conteúdo

Para que o conteúdo resulte da melhor forma possível será interessante que a comunicação seja humanizada.. utilizar um *expert* irá humanizar a marca e trazer mais resultados

## 9 tipos de Conteúdo de Qualidade

### ✓ Cultura

*Aquilo que eu acredito para ter sucesso.. a forma como eu vejo o mundo (vou emprestar os "meus óculos" para verem como eu vejo o mundo)*

### ✓ Geração de Valor

*Estamos no ponto A (ponto zero) e somos levados para o ponto B*

### ✓ Relacionamento

*Conteúdo que mostrar a nossa personalidade*

### ✓ Audiência

*Conteúdo que as pessoas desejam consumir*

### ✓ História

*Mostrar a jornada, é importante mostrar que estamos em constante aprendizagem*





# Tipologia de Conteúdo

## ✓ Técnico

*Podemos usar os destaques do stories para etiquetar por blocos temáticos, bem como este tipo de conteúdo pode ser usado no feed*

**Objectivo** - mostrar que sabemos o que estamos a fazer

## ✓ Depoimento

*Mostrar para as pessoas que ajudamos outras pessoas e qual o impacto que criamos*

**Objectivo** - ter as pessoas a falar de nós de forma a eliminar objecções à contratação do produto/serviço

## ✓ Bastidores

*O que acontece fora dos holofotes daquilo que estamos a fazer?*

**Objectivo** - mostrar que aquilo que fazemos não é meramente teórico ou institucional

## ✓ Dia a Dia

*Elementos do nosso dia a dia, que são da nossa personalidade e que desejamos mostrar à nossa audiência, de forma a que a mesma tenha noção para a construção da marca que desejamos*

**Objectivo** - criar relacionamento e construção de marca (assente nos valores) junto da nossa audiência



# Tipologia de Conteúdo

Uma das melhores formas para procurar o que as pessoas desejam é utilizar ferramentas de palavras-chave

**3 ferramentas rápidas para encontrar perguntas sobre determinado tema**

✓ **Also Asked**

✓ **Answer the Public**

✓ **Ahrefs**

The screenshot displays the AlsoAsked tool interface. At the top, there's a navigation bar with 'AlsoAsked' logo, '9 searches left until 22.10.2021', 'Register', 'FAQs', 'Pricing', and 'Login'. Below this is a search bar with 'reels' entered, and dropdown menus for 'Language' (Portuguese) and 'Region' (Portugal). A 'Zoom' control is set to 31%. The main content area shows a mind map starting from 'reels' with four main branches: 'What are reels?', 'What is reel short for?', 'What's so special about reels?', and 'Do reels still exist?'. Each branch has several sub-questions listed to its right, such as 'What is the point of Instagram reels?', 'Why you should use reels?', 'What does reel mean on Instagram?', etc. The interface also includes a 'Cached' timestamp and file format options (esv, png).

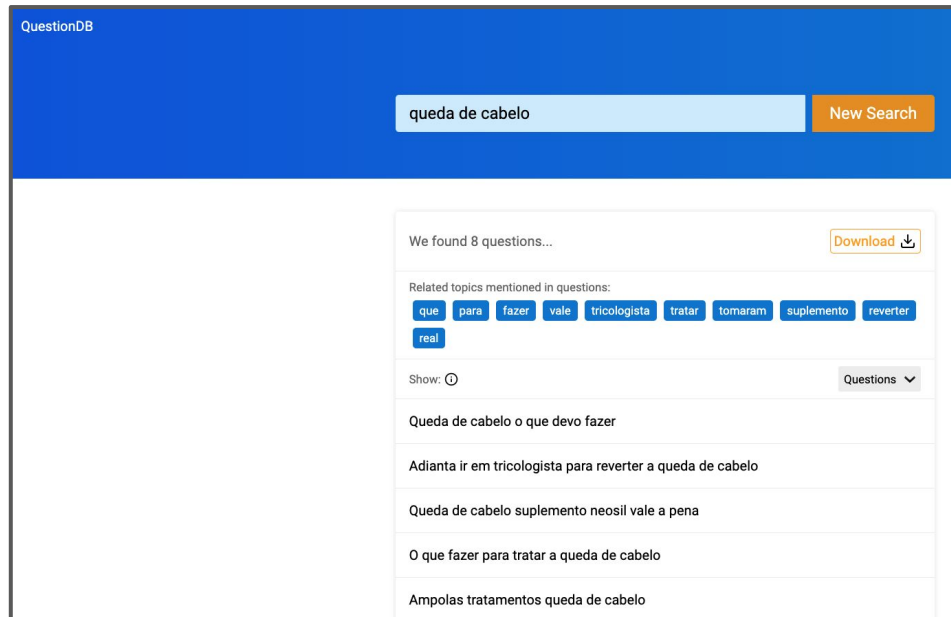


ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL

# Tipologia de Conteúdo

Outra ferramenta para encontrares conteúdo sobre perguntas de determinado tópico é o,

## ✔ Question DB



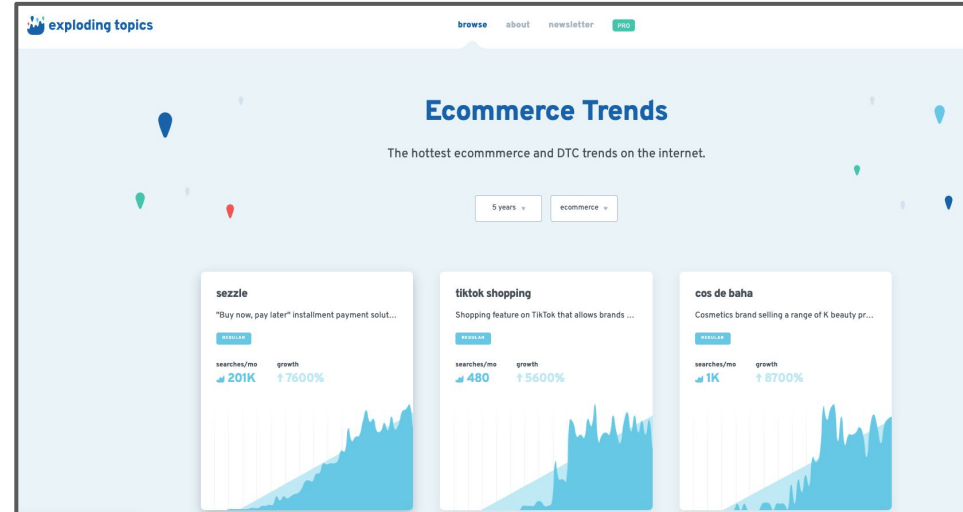
The screenshot displays the QuestionDB website interface. At the top, there is a search bar containing the text "queda de cabelo" and a "New Search" button. Below the search bar, the text "We found 8 questions..." is displayed, followed by a "Download" button with a download icon. Underneath, there is a section titled "Related topics mentioned in questions:" with several blue buttons containing the words: "que", "para", "fazer", "vale", "tricologista", "tratar", "tomaram", "suplemento", "reverter", and "real". Below this, there is a "Show:" label with a circular icon and a dropdown menu labeled "Questions". The main content area lists several search results:

- Queda de cabelo o que devo fazer
- Adianta ir em tricologista para reverter a queda de cabelo
- Queda de cabelo suplemento neosil vale a pena
- O que fazer para tratar a queda de cabelo
- Ampolas tratamentos queda de cabelo

# Tipologia de Conteúdo

Caso desejes encontrar o que está em alta em determinado tópico esta ferramenta é a ideal,

✓ **Exploding Topics**



# Tipologia de Conteúdo

Para encontrares conteúdo em alta sobre determinado tópico utiliza o



All Top

The screenshot shows the AllTop website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like Home, Viral, News, Tech, Sports, Entertainment, Lifestyle, Business, and Other. A prominent announcement reads: "Announcement: Create your own Customized AllTop Page (with any RSS Feed)". The main content area is titled "AllTop's Most Popular Sites" and lists several news sources with their top stories. Sources include TechCrunch, Wired, NYT Front Page, NPR News, Techmeme, BBC Top Stories, Reuters, and Bonus. Each source has a list of headlines, such as "The Best Turntables for Your Vinyl Collection" from Wired or "The Kindle Paperwhite Signature Edition is on sale..." from NYT. On the right side, there's a featured article titled "Escolha do Consumidor '22" with an image of a smartphone. At the bottom, there's a footer with "About | Contact | Privacy Policy | Cookie Policy" and "Copyright © 2022 AllTop.com".



Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital



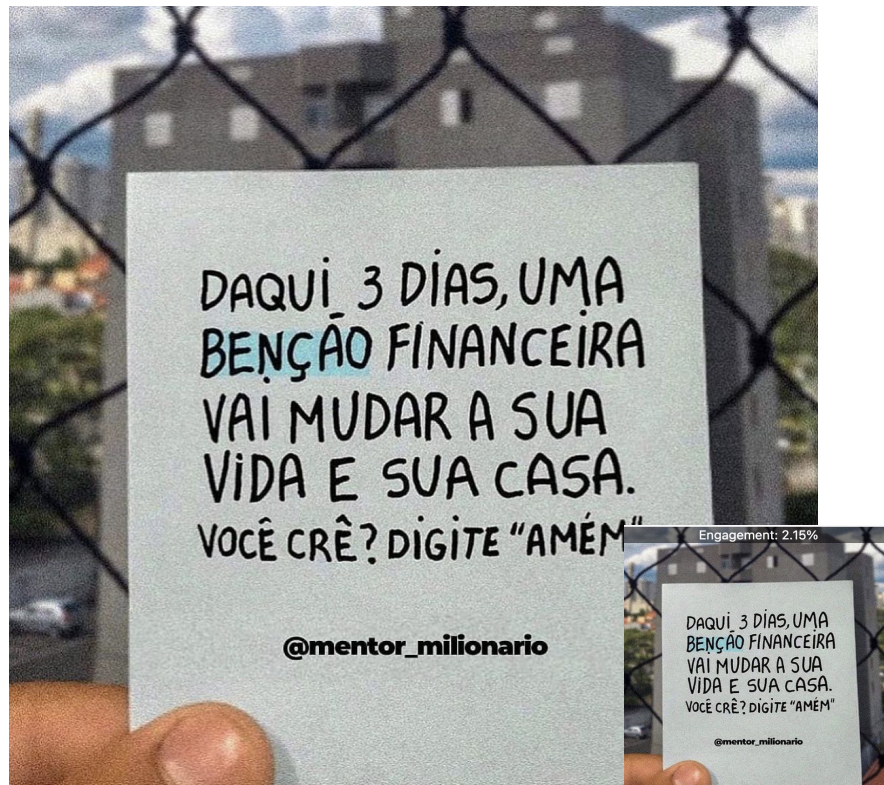
Escola Marketing Digital



Escola Marketing Digital

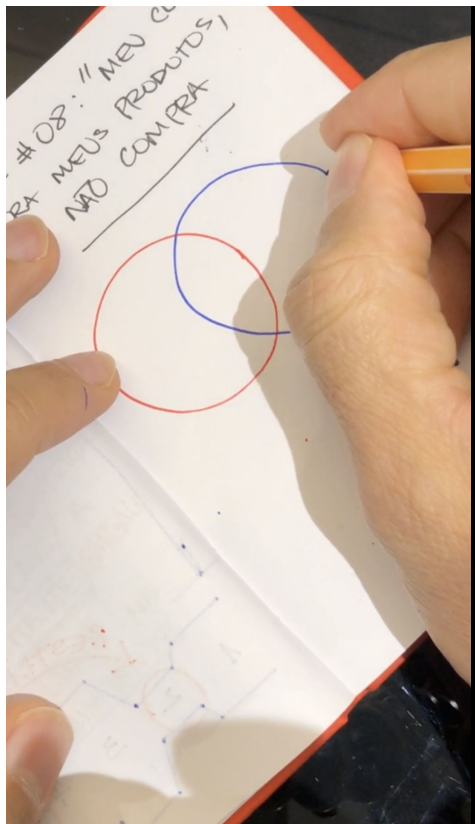
ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL

# Exemplos de Inspiração





# Exemplos de Documentação



conradoadolpho AO VIVO 192

miltonberca Sim

luiza\_cavalcante7871 Vem as objeções

oalexveloso Boa tarde Pessoal! ✨ Sucesso para todos

ro.filho Preciso de ajuda pra driblar isso

miltonberca Algumas vezes sim

rodrigoruiz\_oficial Levantar a dor do cliente

lucianalima.adm Sim, sou nutri faço grupo gratuito e no aho ngn compra

modafitness\_paloma Tenho clientes que amam o produto e nao compram sim

turistandoassessoria As lives ficam salvas ?

ro.filho Não estou conseguindo aplicar, preciso de ajuda

luiza\_cavalcante7871 Tá caro , não tem dinheiro , ser a que funciona

turistandoassessoria Consigo assistir as lives anteriores ?

felipecilli Hipnoterapia. As pessoas se interessam mas não fecham

spassodamodaofc Graças a Deus melhor as minhas vendss

Adicione um comentário...



## The Future of Ecommerce

What you will learn:



Augmented Reality



Guided Shopping



Sustainability & Transparency



Predictions & Opportunities



Future of Customer Experience





# Exemplos de End Card

**INTENSIVÃO**  
PRODUTIVIDADE, FOCO E DISCIPLINA  
De 13 a 16 de setembro, sempre às 20h27 de Brasília, de segunda a quinta-feira

DESCUBRA COMO ALAVANCAR SUA PRODUTIVIDADE, FOCO E DISCIPLINA PARA REALIZAR TUDO O QUE SE PROPÕE A FAZER.  
**EVENTO ON-LINE - AO VIVO E GRATUITO**

**Wendell Carvalho**  
4.405 Publicações 5,8 M Seguidores 105 Seguindo

INTENSIVÃO Produtividade, Foco e Disciplina. Entre os dias 13 e 16 de setembro. On-line e gratuito. Inscreva-se!  
[https://www.instagram.com/wendellcarvalho19](#)

**CLIQUE NO LINK DA BIO E INSCREVA-SE!**

COMPARTILHE COM SEUS AMIGOS | Wendell Carvalho | SALVE ESTE POST

**O Plano da agenda Lotada**

De 14 a 16 de setembro

**100% online e 100% gratuito**

3 aulas exclusivas no Zoom para te ensinar como lotar sua agenda sem precisar levar anos para viver bem da sua profissão.

Se inscreva no link da bio e entre para o grupo silencioso do WhatsApp

**PSI DO FUTURO**  
Empreendedor(a)  
Por @alanaanjar  
Psicólogas posicionadas para o FUTURO!  
Mais de 300 alunas  
PARTICIPE DO EVENTO GRATUITO  
[ei.psidofuturo.com.br/plano-agenda-lotada](#)

482 Publicações 94,7 mil Seguidores 60 Seguindo

**Curtiu?**

Já pensou em ver eu fazendo ela na prática? Pois é, eu ensino o passo a passo para se chegar nesse resultado em uma aula de apenas 15 minutos dentro do meu curso Designer Criativo.

João Pedro | Designer  
Designer gráfico  
Comece com o pé direito no Design Gráfico  
GRUPO DE ESPERA do meu curso  
[cursosdesignercriativo.com.br](#)  
Ver tradução

É só clicar no link da Bio para saber mais e fazer parte do grupo de espera.

joaoO

**O PREÇO DO AMANHÃ**

Abri um grupo EXCLUSIVO no WhatsApp pra você que quer conquistar O SUPERPODER! Só quem estiver lá no grupo vai receber o link para se inscrever no meu curso.

A oferta especial é surpresa e só será revelada no 4º e último encontro do evento O Preço do Amanhã. Já ativa o alarme: é domingo, dia 22/08, às 19:07!

1.711 Publicações 893 mil Seguidores 1.494 Seguindo

PAULO CUCENIA  
Marketing de conteúdo é o único caminho  
+10 milhões de views orgânicas YT  
O PREÇO DO AMANHÃ  
@paulocucenia

PARA ENTRAIR NO GRUPO E NÃO PERDER A CHANCE DE CONSEGUIR O SUPERPODER EM 2021, CLIQUE NO LINK DO MEU PERFIL NO INSTAGRAM

**O Ponto da VIRADA**  
TREINAMENTO

Aprenda como dominar e realizar com segurança e confiança, os principais cálculos de avaliação de prescrição e garanta ainda mais segurança no tratamento do seu paciente.

**05 de SET**

513 publicações 25,1mil seguidores 367 seguindo

Farma:êutica Luciana Pires  
Empreendedor(a)  
+8 na área hospitalar  
A vida real sem enroscado  
Participe do treinamento gratuito O ponto da Virada  
[farmadepires.com/opontodavirada](#)

Link na bio, Gratuito e online

ESCOLA MARKETING DIGITAL





Como aumentar o engagement com  
**Hacks** nas plataformas

# Hacks de Engagement

Para aumentar a nossa bola de neve 🤖 no que diz respeito a *engagement* passa por..

- ✓ Procurar líderes de opinião
- ✓ Procurar páginas de nicho com mais seguidores que vocês

Uma forma rápida de conseguirem encontrar conteúdo & páginas sobre o vosso tópico passa por procurar por **#hashtags**

## O que fazer

1) O ideal é verificar stories sobre determinado tópico e mandar uma DM em áudio ou vídeo. Objectivo convidar para uma LIVE

“ Vi o teu conteúdo sobre o tópico X, e gostei bastante, por acaso estarias interessado em trocar dois dedos de conversa sobre o mesmo? ”

2) Interagir com o conteúdo aumentando a exposição da nossa página



# Hacks de Engagement

Para **procurares por Hashtags** podes sempre usar o **Inflact** que fornece bastante informação sobre hashtags e dá bastantes pistas sobre volumes.

Outro ponto importante é utilizares a pesquisa directa do **Instagram** que ele fornece também outras ideias.



# Hacks de Engagement

Outra forma de aumentar o engagement e por conseguinte o alcance das vossas publicações, passa por **comunicar** com os vossos seguidores por **DM's**..

## Um pequeno truque

Para aumentar o relacionamento com os seguidores, sempre que alguém nos segue deveremos enviar um **áudio**, ou **vídeo**

*"obrigado por me seguires... terei todo o gosto em ajudar sobre xyz, caso tenhas algumas dúvidas podes perguntar por aqui ou aproveita a caixa das perguntas nos stories"*



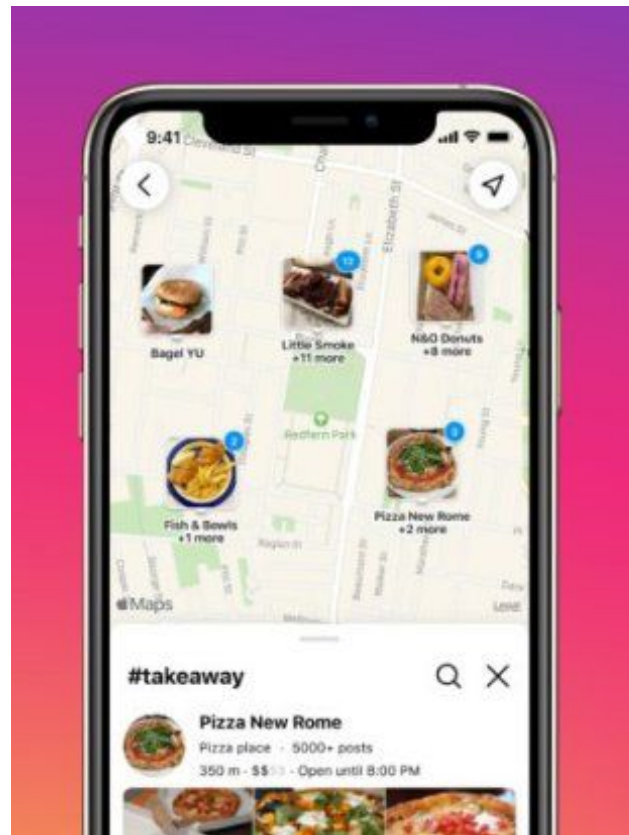


# Hacks de Engagement

Pegando no Hack anterior o objectivo aqui passa principalmente por encontrar conteúdos que são bastante relevantes com base em determinada **localização**

Com isso irão conseguir encontrar,

- ✓ **Influenciadores**
- ✓ **Conteúdo que está em alta e que podem “colar” a vossa marca aproveitando assim a onda do alcance da publicação**



ESCOLA  
MARKETING  
DIGITAL

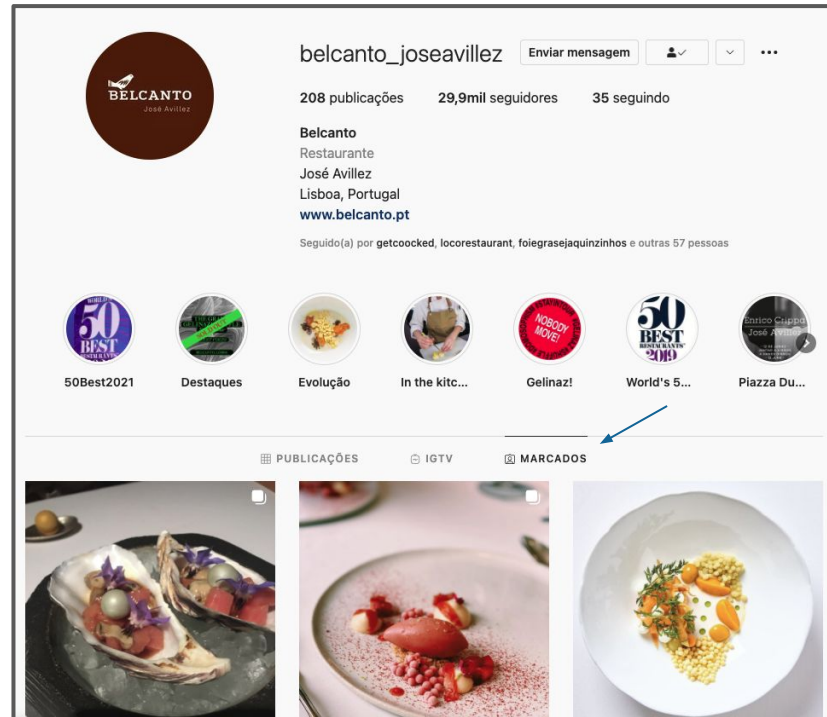
# Hacks de Engagement

Um último Hack para aumentar o vosso engagement passa por encontrar **influenciadores**.. e com isso aumentar a vossa exposição

Uma forma rápida passa por irem às páginas de concorrência e de nicho e,

## ✓ Seleccionar Marcados

Aqui por norma conseguimos encontrar **parcerias**, ou até mesmo **fãs** da marca e que em alguns casos podem ser potenciais páginas para interagir e **aumentar a nossa exposição**







alguns elementos de

**Otimização** a realizar a cada 30 dias

# Otimização

## Rotina de Análise

Existem algumas perguntas que devem ser feitas **mensalmente** para analisar o conteúdo da página, de forma a perceber se vão ao encontro das expectativas..

- ✓ Porque haveria de seguir esta página?  
*continuas fiel ao teu objectivo?*
- ✓ Qual o Conteúdo que trouxe mais seguidores?
- ✓ Usaste todos os recursos do Instagram?  
*nos últimos 30 dias criaste uma live, reels, carrossel, foto, video, stories?*
- ✓ Publicaste nos 3 períodos de horário?
- ✓ Quais os stories que geraram mais Saídas?



# ESCOLA MARKETING DIGITAL

## Contactos



211 629 542



[escolamarketingdigital.pt](http://escolamarketingdigital.pt)



[secretaria@escolamarketingdigital.pt](mailto:secretaria@escolamarketingdigital.pt)

## Redes Sociais



[escolamarketingdigital.pt](https://www.instagram.com/escolamarketingdigital.pt)



[escolamarketingdigital.pt](https://www.facebook.com/escolamarketingdigital.pt)



[escolamarketing-digital](https://www.linkedin.com/company/escolamarketing-digital)