

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO DE

ATIVISMO

DIGITAL

DA REDE SINDICAL AMAZÔNICA



Rede Sindical
AMAZÔNICA



DGB
BILDUNGSWERK
BUND



FICHA TÉCNICA

Procedimento Operacional Padronizado de
Ativismo Digital da Rede Sindical Amazônica

ICM - Internacional dos Trabalhadores da Construção e da Madeira

54, route des Acacias | Carouge GE 1227 | Suíça
Telefone + 41 22 827 37 77 | <http://bwint.org> | info@bwint.org

REPRESENTANTE REGIONAL DA ICM PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE | Nilton Freitas

Escritório Regional da ICM - América Latina e Caribe

Ciudad del Saber - Edificio 230, Piso 2 - Local A
Ciudad de Panama | Panamá | Telefone: +507 317 05 45

COORDENAÇÃO | Nicolás Menassé -Secretário Regional de
Educação da ICM para a América Latina e o Caribe

SISTEMATIZAÇÃO E TEXTO | Pedro Otoni e Ricardo Pessetti

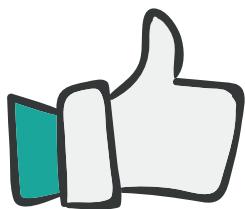
REVISÃO | André Luan Nunes Macedo

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E CAPA | Ricardo Pessetti

Esta publicação é parte do projeto “Organizando Trabalhadores da Cadeia de Valor da Madeira na Região Amazônica”, nº PN 2022 2618 1/ DGB0018, 2023-2025, em cooperação com DGB Bildungswerk BUND. A produção contou com apoio financeiro do BMZ (Ministério Federal de Cooperação Econômica e Desenvolvimento da Alemanha) e o conteúdo é de responsabilidade exclusiva da ICM. Sua reprodução completa ou parcial está permitida mediante citação de créditos para a ICM.

Outubro de 2023

ÍNDICE



**13 PASSOS PARA CONSTRUIR
UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL ... 04**

MÉTODO LEAN CANVAS PARA SINDICATOS ... 08

FERRAMENTAS DIGITAIS ... 11

*BARD, WIX, PHOTOROOM, CANVA, ADOBE FIREFLY,
PHOTOSHOP BETA, CAPCUT (WEB), ADOBE PODCAST*

**INTRODUÇÃO A GESTÃO DE TRÁFEGO
DIGITAL PARA SINDICATOS ... 18**

O QUE É PÚBLICO-ALVO ... 23

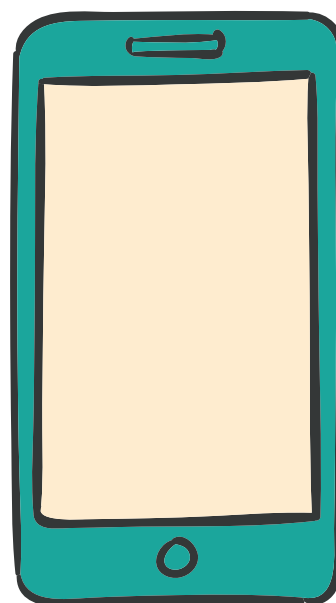
O QUE SÃO PALAVRAS-CHAVE ... 25

DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES ... 27

GOOGLE, TWITTER, META

**COMO FAZER ANÚNCIOS NO
FACEBOOK, INSTAGRAM E WHATSAPP? ... 35**

COMO MENSURAR RESULTADOS? ... 37



LIKE



13 PASSOS



PARA CONSTRUIR UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Uma **estratégia de comunicação** é um **plano detalhado** que um sindicato desenvolve para alcançar seus objetivos na comunicação. O plano define como uma mensagem ou conjunto de mensagens será transmitida para um **público-alvo específico**, a fim de atingir **metas específicas**, como aumentar a conscientização, influenciar a opinião pública, envolver pessoas ou alcançar outros resultados.

PASSO 01 . DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Identificar **CLARAMENTE** os objetivos do sindicato. **Ex:** aumentar a conscientização sobre práticas sustentáveis de manejo florestal; combater o desmatamento ilegal; promover a valorização dos trabalhadores da indústria madeireira, etc.

PERGUNTAS GERADORAS: Quais são os **objetivos específicos** que o sindicato deseja alcançar com esta estratégia de comunicação? Como **medir o sucesso** da campanha? Qual a importância de **alinhar os objetivos** dessa campanha com os objetivos gerais do sindicato? Como esses objetivos **podem contribuir** para um impacto positivo na Rede Sindical Amazônica e na indústria madeireira?

PASSO 02 . DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Determine quem são os **principais públicos** que o sindicato deseja alcançar nas redes sociais. Isso pode incluir membros do sindicato, trabalhadores(as) da indústria madeireira, ambientalistas, consumidores, autoridades do governo, ONG's e etc.

PERGUNTAS GERADORAS: Quem são os **principais públicos** que o sindicato pretende alcançar nas redes sociais? Como podemos **definir as características** demográficas, culturais e psicológicas desse público? Há algum **segmento dentro desse público** que devem ser considerados? Quais são os **interesses, preocupações e soluções** predominantes nesse público-alvo?



PASSO 03 . ANÁLISE DE CONTEXTO

Realizar uma **análise detalhada** do contexto ambiental, social e político em que a campanha está inserida. Identificar as questões mais urgentes e as partes interessadas. Ou seja, fazer uma análise de conjunto resumida.

PERGUNTAS GERADORAS: Quais são os **fatos mais relevantes** que fizeram a campanha ser iniciadas? Quais são os **atores** mais relevantes para nossa estratégia? Como podemos usar o contexto para moldar nossas mensagens e **criar/influenciar** ações de advocacy/agenda político-legislativa?

PASSO 04 . PALAVRAS-CHAVE E NARRATIVAS

Desenvolva **palavras-chave** que transmitam as posições e a ideia principal da campanha e os valores do sindicato. Crie uma narrativa envolvente que conte histórias autênticas e impactantes sobre o tema da campanha.

PERGUNTAS GERADORAS: Quais são as **palavras** que transmitem as posições e valores do sindicato? Qual é o **tom/voz/intenção das mensagens** em texto? Quais **histórias** podemos contar para envolver o público e construir empatia/indignação/alegria/revolta e etc. para nossa campanha?

PASSO 05 . ESCOLHA DAS PLATAFORMAS

Selecione as plataformas de redes sociais mais relevantes para alcançar o seu público-alvo, como Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube, TikTok, WhatsApp, Telegram e etc.

PERGUNTAS GERADORAS: Quais **plataformas são mais adequadas** para atingir nosso objetivo e nosso público? Como aproveitar as **vantagens e desvantagens** de cada plataforma para transmitir a mensagem? Como vamos **adaptar as nossas mensagens** para diferentes plataformas?

PASSO 06 . DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO

Crie conteúdo informativo e envolvente, como artigos, vídeos, infográficos e histórias de impacto. **Apresente dados e evidências sólidas** para respaldar suas mensagens.

PERGUNTAS GERADORAS: Que tipo de conteúdo nosso público tem mais **chance de interagir**? Onde buscar e como apresentar **dados e evidências sólidas**? Que **história impactantes** (exemplos positivos e negativos) podemos explorar na nossa campanha?



PASSO 07 . CALENDÁRIO ELEITORAL

Elaborar um **calendário editorial** que inclui postagens regulares e esporádicas, prestando atenção em datas importantes e eventos relacionados à campanha.

PERGUNTAS GERADORAS: Quais **datas e eventos** importantes estão relacionados à campanha? Como podemos **planejar nossas postagens** para manter o público engajado ao longo do tempo?

PASSO 08 . ALOCAÇÃO DE RECURSOS

Determine os **recursos necessários**, incluindo equipe para criação de conteúdo, designers gráficos, fotógrafos, jornalista (caso não tenha equipe de comunicação no sindicato) e, principalmente, **orçamento para impulsionamento de conteúdo** nas redes sociais, além de assinaturas de algumas inteligências artificiais específicas (se necessário).

PERGUNTAS GERADORAS: Quais **profissionais** preciso para a campanha? Como podemos otimizar o **uso dos recursos de IA** disponíveis? Quanto posso ou quero gastar **em cada uma das redes** escolhidas?

PASSO 09 . MONITORAMENTO E MÉTRICAS DE SUCESSO

Use ferramentas de análise de redes sociais para monitorar o desempenho da campanha - alcance, engajamento, compartilhamentos e mensagens do público. Estabelece **SUAS PRÓPRIAS MÉTRICAS** de sucesso para a sua campanha - você não trabalha para as redes sociais, trabalha para as causas do sindicato.

PERGUNTAS GERADORAS: Quais são as **MINHAS MÉTRICAS** de sucesso? Como vamos **acompanhar o envolvimento do público** e o impacto de nossas mensagens ao longo do tempo?

PASSO 10 . ENVOLVIMENTO E RESPOSTAS

Esteja preparado(a) para responder a comentários e mensagens nas redes sociais de forma rápida e eficaz. Além disso, crie uma página web para captação de leads. A partir dessa captação, crie caminho para intensificar a interação até uma chamada para ação.

PERGUNTAS GERADORAS: Qual será **nossa abordagem** para responder comentários e mensagens? Sejam elas positivas ou negativas? Para **onde vamos levar** nosso público-alvo? Levando para lá, **o que queremos que eles façam?**



PASSO 11 . AVALIAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO

Periodicamente, **revise e avalie a estratégia de comunicação**. Faça ajustes com base nos resultados e nas mudanças na situação da campanha.

PERGUNTAS GERADORAS: Com que **frequência** revisaremos e avaliaremos a eficácia da campanha? Quais ações específicas tomaremos caso precisemos **mudar o sentido da campanha** de acordo com o contexto?

PASSO 12 . PARCERIAS E COLABORAÇÕES

Explore oportunidades de colaboração com organizações parceiras e personalidades importantes para a campanha, como ONGs, especialistas e outros sindicatos para ampliar o alcance e a eficácia da campanha.

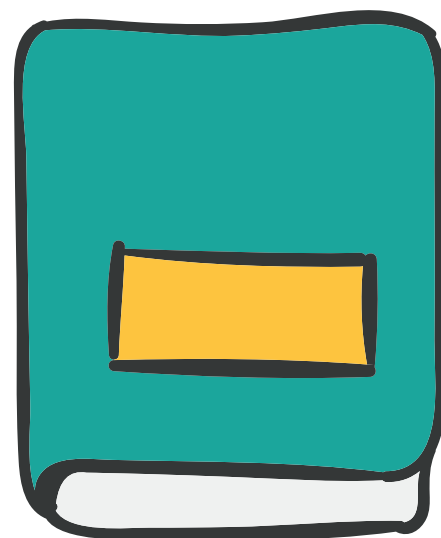
PERGUNTAS GERADORAS: Quais **organizações** podem ser parceiros para essa campanha? **Como** esses parceiros podem colaborar?

PASSO 13 . PREENCHA O FORMULÁRIO

Responder a essas perguntas ajudará a criar uma estratégia de comunicação sólida e orientada para alcançar o objetivo da campanha. Lembre-se de que a transparência, a modernização e o compromisso com a causa da campanha e dos trabalhadores são fundamentais para **ganhar a confiança do público** e ter uma campanha de sucesso.

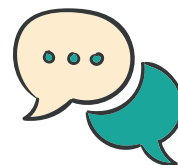
ESSE DOCUMENTO SERÁ O GUIA DE TODA A CAMPANHA. RESPETE-O E SIGA A DETERMINAÇÃO CRIADA EM CONJUNTO.

CLIQUE AQUI E ACESSE O FORMULÁRIO



MÉTODO LEAN CANVAS

PARA SINDICATOS



A metodologia **Lean Canvas** é uma ferramenta que pode ajudar os sindicatos a desenvolver campanhas de comunicação eficazes de forma rápida e eficiente. É baseada no conceito de “Lean Startup”, que defende a construção de uma campanha de forma iterativa e incremental com base no feedback do público-alvo.

OS 9 BLOCOS DE CONSTRUÇÃO DO CANVAS

O Lean Canvas tem nove blocos, cada um representando um elemento importante da campanha:

COMO?		O QUÊ?	PARA QUÊ?	
PROBLEMA Qual é o problema que a campanha está tentando resolver? Quem enfrenta esse problema? 01	SOLUÇÃO Como a campanha resolverá o problema do segmento de público? 04	PROPOSIÇÃO DE VALOR ÚNICO O que a campanha oferece que é diferente do que outras campanhas do mesmo tema? Qual será o slogan? 03	VANTAGEM O que essa campanha oferece que não há como ser copiado? 09	SEGMENTO DE PÚBLICO Quem é o público-alvo da campanha? Quais são suas características, necessidades e interesses? 02
	MÉTRICA-CHAVE Quais são os indicadores que a campanha usará para medir o sucesso? 08		CANAIS Como a campanha alcançará os trabalhadores? Ou o público-alvo? 05	
ESTRUTURA DE CUSTOS Quais são os custos envolvidos na implementação e operação da campanha? 07		OBSERVAÇÕES	FLUXO DE RECEITA Como a campanha gerará recursos? 06	



EXEMPLOS DE PROBLEMAS QUE OS SINDICATOS PODEM ABORDAR NAS CAMPANHAS

- **Condições de trabalho:** Baixos salários, longas horas de trabalho, falta de segurança, etc.
- **Direitos dos trabalhadores:** Falta de representação sindical, discriminação, assédio, etc.
- **Questões sociais:** Reforma trabalhista, saúde pública, educação, etc.

PASSO A PASSO PARA PREENCHER O CANVAS

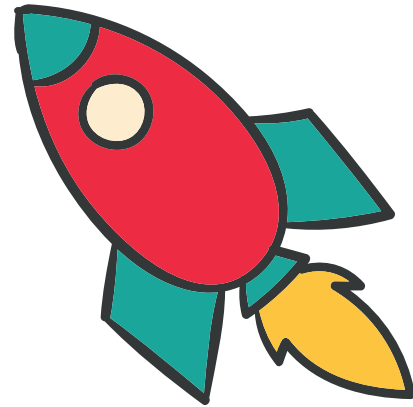
- **PASSO 1:** Comece com uma hipótese. Não se preocupe em preencher o canvas com informações definitivas. Comece com uma hipótese sobre o que você acredita ser verdade sobre o seu problema.
- **PASSO 2:** Faça pesquisas. Fale com trabalhadores, empregadores e outras partes interessadas para obter informações sobre o seu problema.
- **PASSO 3:** Peça retorno das ações da campanha. Peça nas redes sociais e até mesmo de maneira individualizada a opinião sobre suas atividades de comunicação, para obter feedback e novas ideias.
- **PASSO 4:** Atualize e melhore. Não tenha medo de fazer mudanças no seu Lean Canvas à medida que você aprende mais sobre o seu problema.

1	PROBLEMA	Trabalhadores em todo o mundo enfrentam condições de trabalho precárias, que violam os direitos fundamentais estabelecidos pelas convenções da OIT. Esses trabalhadores são submetidos a jornadas longas, salários baixos, falta de segurança, discriminação e assédio.
2	SEGMENTO DE PÚBLICO	Trabalhadores da Construção Civil e da Madeira. Consumidores de madeira nos países destino.
3	PROPOSTA DE VALOR ÚNICO	Uma campanha que vai lutar pela implementação das convenções da OIT, garantindo trabalho decente para todos os trabalhadores.
4	SOLUÇÃO	Uma campanha de conscientização sobre os direitos dos trabalhadores e a importância do trabalho decente. Uma campanha de pressão para que os governos e empresas cumpram as convenções da OIT. Uma campanha que denuncie junto aos consumidores finais a situação dos trabalhadores do setor da madeira.
5	CANAIS	Reuniões com trabalhadores e sindicatos. Protestos. Campanhas nas redes sociais.
6	FLUXO DE RECEITA	Doações de trabalhadores e sindicatos. Apoio de organizações internacionais.
7	CUSTOS	Custos de organização de reuniões e protestos. Custos de marketing e comunicação.
8	MÉTRICAS-CHAVE	Número de trabalhadores que participam da campanha. Número de empresas e governos que se comprometem a implementar as convenções da OIT. Número de consumidores alcançados pelas campanhas.
9	VANTAGEM	Uma campanha feita e protagonizada por trabalhadores da região Amazônica.



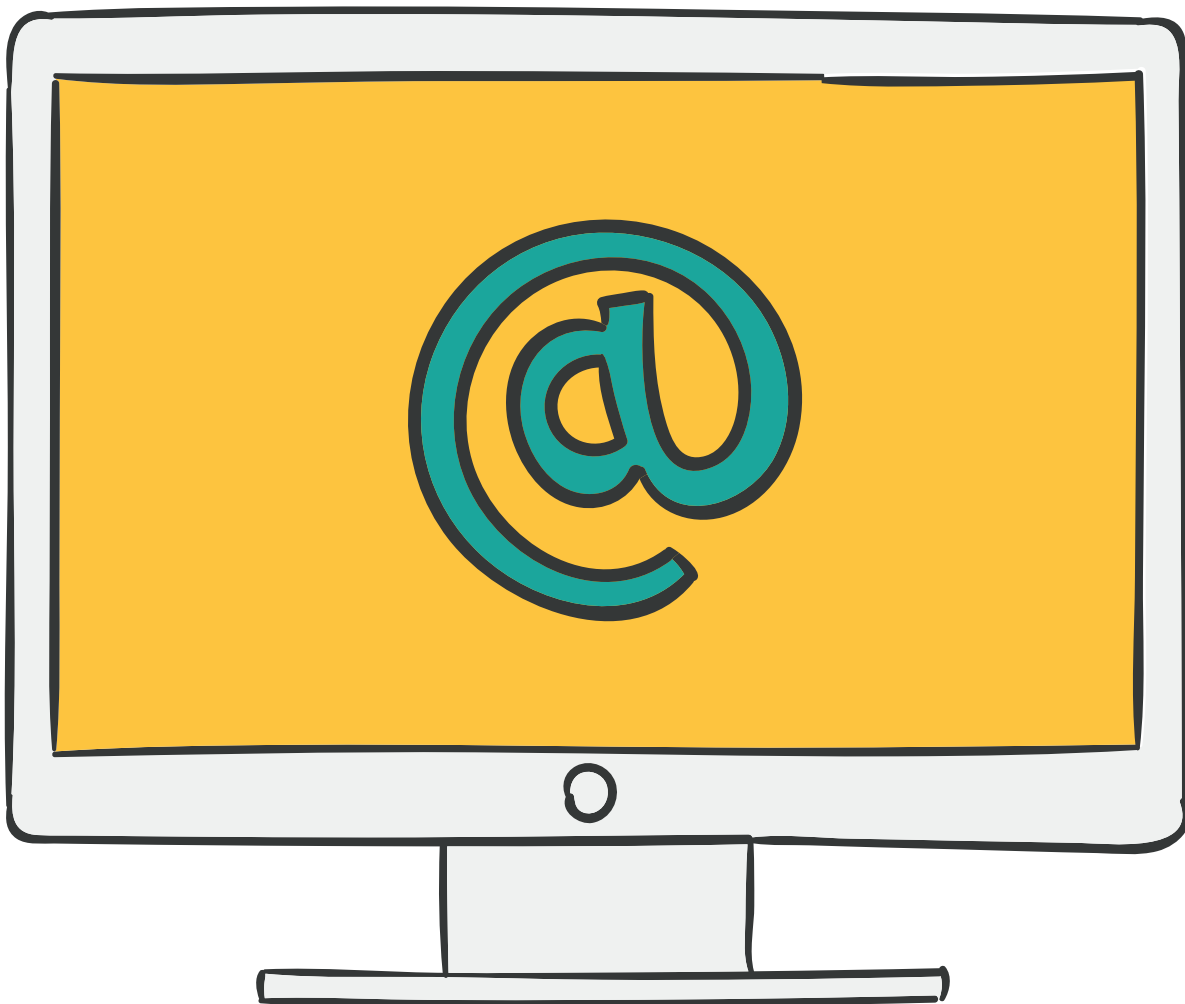
DICAS ADICIONAIS!

- **Aqui estão algumas dicas adicionais para o desenvolvimento de uma campanha eficaz:**
- Faça pesquisas para entender as necessidades dos trabalhadores.
- Construa alianças com outras organizações que defendem os direitos dos trabalhadores.
- Use uma variedade de canais para alcançar os trabalhadores e o público-alvo determinado.
- Meça os resultados da campanha para garantir que ela esteja sendo eficaz.



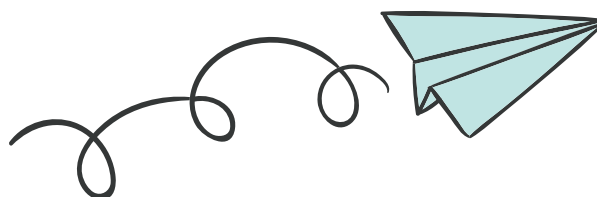
CONCLUSÃO

A metodologia Lean Canvas é uma ferramenta poderosa que pode ajudar os sindicatos a desenvolver campanhas de comunicação eficazes. Seguindo os passos descritos nesta apresentação, você estará no caminho certo para construir uma campanha que atenda às necessidades do seu sindicato, dos trabalhadores e do público-alvo definido.



FERRAMENTAS

DIGITAIS



Introdução prática ao uso das ferramentas digitais de apoio à produção de conteúdo digital.



Texto e Copy

BARD: bard.google.com

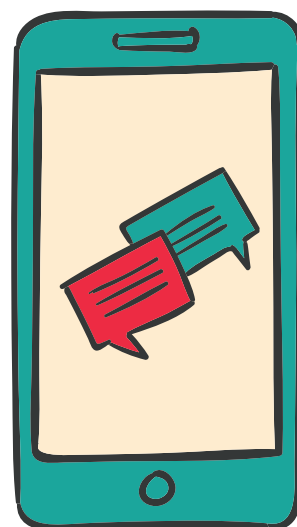
O **Bard** é um grande modelo de linguagem (LLM) do Google AI, treinado em um enorme conjunto de dados de texto e código. Ele pode gerar texto, traduzir idiomas, escrever diferentes tipos de conteúdo criativo e responder às suas perguntas de forma informativa. Este tutorial irá guiá-lo pelas principais funcionalidades do Bard, para que você possa começar a usá-lo de forma eficaz.

- **PASSO 1:** *Acesse o site ou o aplicativo do Bard.* Para usar o Bard, você pode acessar o site do Bard ou o aplicativo do Bard. No site do Bard, clique no botão “Começar” para começar a usar. No aplicativo do Bard, abra o aplicativo e clique no botão “Começar”.
- **PASSO 2:** *Faça login ou crie uma conta.* Se você estiver usando o site do Bard, será solicitado que você faça login ou crie uma conta. Se você estiver usando o aplicativo do Bard, você pode fazer login com sua conta do Google ou criar uma nova conta.
- **PASSO 3:** *Comece a usar o Bard.* Depois de fazer login ou criar uma conta, você poderá começar a usar o Bard. Para **gerar texto**, digite seu comando ou pergunta na caixa de texto. Para **traduzir idiomas**, digite o texto que você deseja traduzir na caixa de texto. Para **escrever diferentes tipos de conteúdo criativo**, selecione o tipo de conteúdo que você deseja criar. Para responder às suas perguntas de forma informativa, digite sua pergunta na caixa de texto.
- **PASSO 4:** *Seja específico em seus pedidos.* O Bard é melhor em entender e responder a pedidos específicos. Quanto mais específico for, mais provável será que o Bard entenda o que você está pedindo. **Use linguagem natural.** O Bard é treinado em um conjunto de dados de texto e código, então ele é capaz de entender linguagem natural. **Seja paciente.** O Bard ainda está em desenvolvimento, então ele nem sempre é perfeito. Se você não receber a resposta que está procurando, tente reformular sua pergunta ou pedido.



DICAS ADICIONAIS

- *Você pode usar o Bard para gerar diferentes formatos de texto, como poemas, código, scripts e e-mails.*
- *Você pode usar o Bard para traduzir entre mais de 100 idiomas.*
- *Você pode usar o Bard para escrever diferentes tipos de conteúdo criativo, como histórias, roteiros e peças musicais.*
- *Você pode usar o Bard para responder às suas perguntas de forma informativa, mesmo que sejam abertas, desafiadoras ou estranhas.*



Landing Page

WIX: wix.com

Uma **landing page** é uma página web projetada para converter visitantes em clientes ou leads. Ela geralmente é usada para promover um produto, serviço, evento ou ideias. O **Wix** é uma plataforma de criação de sites que permite criar landing pages de forma rápida e fácil. Neste tutorial, você aprenderá como fazer uma landing page no Wix.

- **PASSO 1:** *Crie uma conta no Wix.* Se você ainda não tem uma conta no Wix, você pode criar uma gratuitamente. Vá para o site do Wix e clique no botão “Começar agora”.
- **PASSO 2:** *Selecione um template.* O Wix oferece uma variedade de templates para landing pages. Você pode selecionar um template que corresponda ao seu negócio ou evento.
- **PASSO 3:** *Personalize o template.* Depois de selecionar um template, você pode personalizá-lo para atender às suas necessidades. Você pode alterar o texto, as imagens, as cores e outros elementos da página.
- **PASSO 4:** *Adicione um formulário de contato.* Um formulário de contato é essencial para qualquer landing page. Ele permite que você colete informações de leads, como nome, e-mail e número de telefone.
- **PASSO 5:** *Publique a landing page.* Depois de personalizar a landing page, você pode publicá-la. Você pode publicar a página em um domínio próprio ou no domínio do Wix.

DICAS ADICIONAIS

- *Defina um objetivo claro para sua landing page. O que você deseja que os visitantes façam depois de visitar sua landing page?*
- *Crie uma chamada à ação clara. Diga aos visitantes o que você deseja que eles façam, como “Assine nossa newsletter” ou “Inscrever agora”.*
- *Use imagens de alta qualidade. Imagens atraentes podem ajudar a chamar a atenção dos visitantes e transmitir sua mensagem.*
- *Faça um teste A/B. Teste diferentes versões de sua landing page para ver qual versão é mais eficaz.*





Fotos e Imagens

PhotoRoom: potoroom.com

O **PhotoRoom** é um aplicativo de edição de fotos que permite remover o fundo de imagens de forma rápida e fácil. Neste tutorial, você aprenderá como tirar imagem de fundo no PhotoRoom.

- **PASSO 1:** *Abra o PhotoRoom.* Abra o PhotoRoom e selecione a imagem que você deseja editar. Você pode escolher uma imagem da galeria do seu dispositivo ou tirar uma nova foto.
- **PASSO 2:** *Selecione o modo "Remoção de fundo".* No menu inferior, selecione o modo "Remoção de fundo".
- **PASSO 3:** *Use a ferramenta de seleção.* Use a ferramenta de seleção para traçar um contorno ao redor do objeto que você deseja manter.
- **PASSO 4:** *Aplique a remoção de fundo.* Toque no botão "Aplicar" para remover o fundo da imagem.
- **PASSO 5:** *Salve a imagem.* Toque no botão "Salvar" para salvar a imagem com o fundo removido.

DICAS ADICIONAIS

- *Use uma imagem com um fundo simples. Quanto mais simples for o fundo, mais fácil será removê-lo.*
- *Selecione o objeto com cuidado. Certifique-se de selecionar todo o objeto que você deseja manter.*
- *Experimente diferentes configurações de remoção de fundo. O PhotoRoom oferece uma variedade de configurações para personalizar a remoção de fundo.*

Além do PhotoRoom, existem outras ferramentas que permitem remover o fundo de imagens. Algumas opções populares incluem: *Adobe Photoshop, GIMP, Pixlr, Remove.bg*



Fotos e Imagens

Canva: canva.com

O **Canva** é uma ferramenta de design gráfico online que permite criar diversos tipos de conteúdo, incluindo cards para redes sociais. Neste tutorial, você aprenderá como criar um card para rede social no Canva.



- **PASSO 1:** *Abra o Canva.* Acesse o site ou o aplicativo do Canva e crie uma conta.
- **PASSO 2:** *Selecione um modelo.* O Canva oferece uma variedade de modelos de cards para redes sociais. Você pode selecionar um modelo que corresponda ao seu conteúdo ou criar um novo modelo personalizado.
- **PASSO 3:** *Personalize o card.* Depois de selecionar um modelo, você pode personalizá-lo para atender às suas necessidades. Você pode alterar o texto, as imagens, as cores e outros elementos do card.
- **PASSO 4:** *Adicione um call to action.* Um call to action (CTA) é uma frase ou imagem que incentiva os espectadores a tomar uma ação. Você pode adicionar um CTA ao seu card para incentivar as pessoas a visitar seu site, comprar seu produto ou assinar sua newsletter.
- **PASSO 5:** *Salve e exporte o card.* Depois de personalizar o card, você pode salvá-lo e exportá-lo em um formato de imagem ou vídeo.

DICAS ADICIONAIS

- *Use imagens de alta qualidade. Imagens atraentes podem ajudar a chamar a atenção dos espectadores e transmitir sua mensagem.*
- *Use texto claro e conciso. As pessoas têm pouco tempo para ler, então certifique-se de que seu texto seja fácil de entender.*
- *Use um call to action claro. Diga às pessoas o que você deseja que elas façam.*

Fotos e Imagens

Adobe Firefly **Adobe Firefly: firefly.adobe.com**

O **Adobe Firefly** é uma ferramenta de inteligência artificial que permite criar imagens a partir de descrições textuais. Neste tutorial, você aprenderá como criar uma imagem no Adobe Firefly.

- **PASSO 1:** *Abra o Adobe Firefly.* Acesse o site ou o aplicativo do Adobe Firefly e crie uma conta.
- **PASSO 2:** *Insira uma descrição da imagem.* Na tela inicial do Adobe Firefly, insira uma descrição da imagem que você deseja criar. Você pode usar palavras-chave, frases ou até mesmo uma história para descrever a imagem.
- **PASSO 3:** *Selecione um estilo de imagem.* O Adobe Firefly oferece uma variedade de estilos de imagem para escolher. Você pode selecionar um estilo que corresponda ao seu conteúdo ou criar um novo estilo personalizado.
- **PASSO 4:** *Visualize a imagem.* O Adobe Firefly irá gerar uma imagem com base na descrição e no estilo que você selecionou. Você pode visualizar a imagem para ver se ela atende às suas expectativas.
- **PASSO 5:** *Baixe a imagem.* Depois de visualizar a imagem, você pode baixá-la em seu computador ou dispositivo móvel.



DICAS ADICIONAIS

- Use descrições claras e concisas. Quanto mais clara e concisa for a descrição, mais fácil será para o Adobe Firefly gerar uma imagem precisa.
- Use palavras-chave relevantes. As palavras-chave ajudarão o Adobe Firefly a entender o que você está procurando.
- Experimente diferentes estilos de imagem. O estilo da imagem pode influenciar a aparência da imagem final.

Além do Adobe Firefly, existem outras ferramentas que permitem criar imagens a partir de descrições textuais. Algumas opções populares incluem: *DALL-E 2, Imagen, Dream by Wombo*



Fotos e Imagens

PhotoshopBeta:

creativecommonscloud.adobe.com

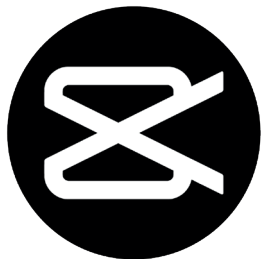
O preenchimento generativo é uma nova ferramenta do **Photoshop Beta** que permite preencher áreas de uma imagem com conteúdo novo e criativo. Neste tutorial, você aprenderá como fazer um preenchimento generativo no Photoshop Beta.

- **PASSO 1:** *Abra o Photoshop Beta.* Abra o Photoshop Beta e abra a imagem que você deseja editar.
- **PASSO 2:** *Selecione a área que você deseja preencher.* Use a ferramenta de seleção para selecionar a área que você deseja preencher.
- **PASSO 3:** *Clique no botão "Preenchimento".* Na barra de ferramentas, clique no botão "Preenchimento".
- **PASSO 4:** *Selecione o método de preenchimento "Generativo".* No menu suspenso "Método", selecione "Generativo".
- **PASSO 5:** *Insira uma descrição da imagem.* Na caixa de texto "Descrição", insira uma descrição da imagem que você deseja criar. Você pode usar palavras-chave, frases ou até mesmo uma história para descrever a imagem.
- **PASSO 6:** *Clique em "Preencher".* Clique no botão "Preencher" para gerar a imagem.

DICAS ADICIONAIS

- Use descrições claras e concisas. Quanto mais clara e concisa for a descrição, mais fácil será para o Photoshop Beta gerar uma imagem precisa.
- Use palavras-chave relevantes. As palavras-chave ajudarão o Photoshop Beta a entender o que você está procurando.
- Experimente diferentes descrições. O Photoshop Beta pode gerar diferentes imagens com base na mesma descrição.





Fotos e Imagens

CapCut(web): [capcut.com](https://www.capcut.com)

O **CapCut Web** é uma ferramenta de edição de vídeo online que permite amplificar imagens. Neste tutorial, você aprenderá como fazer amplificação de imagem no CapCut Web. Para fazer amplificação de imagem no CapCut Web:

- **PASSO 1:** Abra o CapCut Web.
- **PASSO 2:** Importe a imagem que você deseja amplificar.
- **PASSO 3:** Clique na imagem para selecioná-la.
- **PASSO 4:** Na barra lateral, clique em "Amplificar".
- **PASSO 5:** Arraste o controle de zoom para aumentar ou diminuir o tamanho da imagem.
- **PASSO 6:** Clique em "Aplicar".

DICAS ADICIONAIS

- Para obter melhores resultados, use uma imagem de alta qualidade.
- Não amplie demais a imagem, pois isso pode fazer com que ela fique pixelada.



Vídeos e Áudios

CapCut: [capcut.com](https://www.capcut.com)

O **CapCut** é um aplicativo de edição de vídeo que permite adicionar legendas automáticas e traduzir as legendas para outros idiomas. Neste tutorial, você aprenderá como colocar legenda automática e traduzir a legenda no CapCut.

PARA COLOCAR LEGENDA AUTOMÁTICA NO CAPCUT:

- **PASSO 1:** Abra o CapCut e importe o vídeo que você deseja editar.
- **PASSO 2:** Toque em "Legendas" na barra inferior ou lateral.
- **PASSO 3:** Toque no ícone de legenda automática.
- **PASSO 4:** Selecione o idioma do áudio do vídeo.
- **PASSO 5:** Toque em "Iniciar".

PARA TRADUZIR A LEGENDA AUTOMÁTICA NO CAPCUT:

- **PASSO 1:** Colocada a legenda no idioma de origem...
- **PASSO 2:** Toque no ícone de tradução na parte superior da tela.
- **PASSO 3:** Selecione o idioma para o qual você deseja traduzir a legenda no menu suspenso.
- **PASSO 4:** Toque no botão "Traduzir" para traduzir a legenda automática.



DICAS ADICIONAIS

- *A legenda automática do CapCut pode não ser 100% precisa. É recomendado revisar a legenda automática antes de publicar o vídeo.*
- *Para alterar o idioma da legenda original, toque em “Legendas” na barra inferior e selecione o vídeo. Em seguida, toque no ícone de tradução na parte superior da tela e selecione o idioma original no menu suspenso.*
- *Para remover a legenda de um vídeo, toque em “Legendas” na barra inferior e selecione o vídeo. Em seguida, toque no ícone de lixeira na parte superior da tela.*

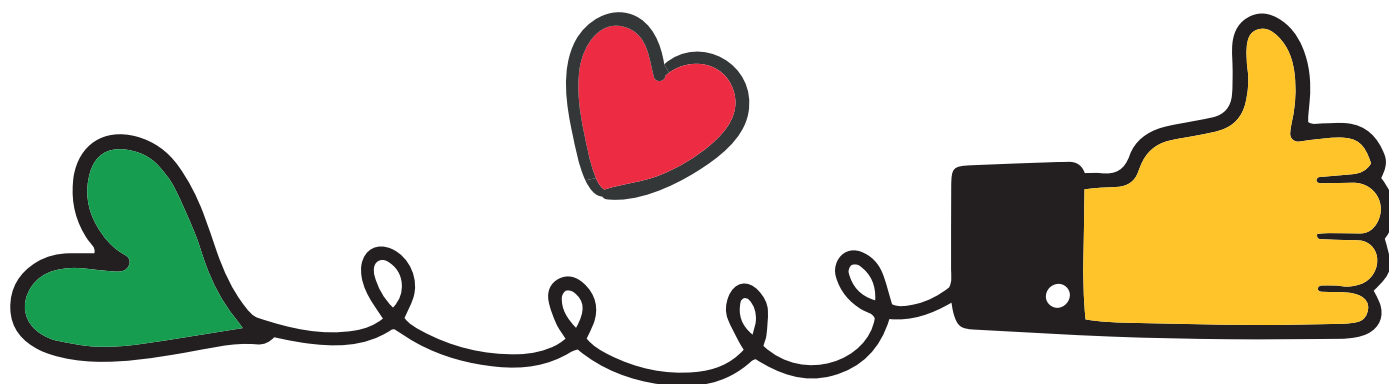


O **Adobe Podcast** é uma ferramenta de edição de áudio que permite melhorar a qualidade do áudio de seus podcasts. Neste tutorial, você aprenderá como melhorar áudio no Adobe Podcast. Para melhorar áudio no Adobe Podcast:

- **PASSO 1:** *Importe o áudio que você deseja editar.*
- **PASSO 2:** *Use os controles de redução de ruído para remover ruídos do áudio.*
- **PASSO 3:** *Exporte o áudio editado.*

DICAS ADICIONAIS

- *Para obter melhores resultados, use um microfone de qualidade para gravar seu áudio.*
- *A redução de ruído permite remover ruídos indesejados do áudio, como ruído de fundo, ruído de vento e ruído de respiração.*
- *Grave seu áudio em um ambiente silencioso para reduzir o ruído de fundo.*
- *Use os controles de equalização com moderação para evitar distorcer o som do áudio.*
- *Use os controles de redução de ruído para remover ruídos indesejados do áudio.*
- *Use os controles de compressão para aumentar o volume do áudio sem distorcer o som.*



INTRODUÇÃO

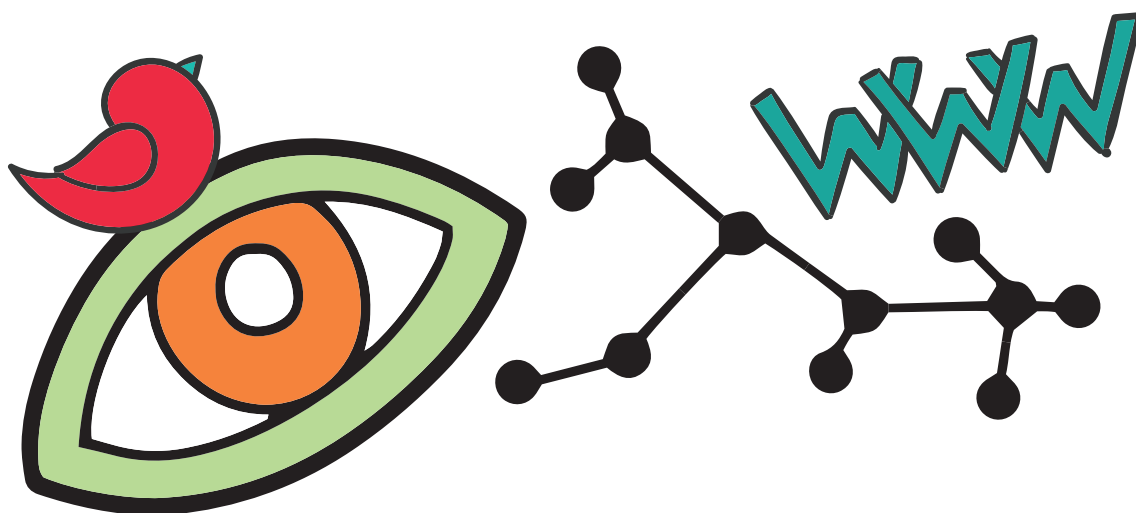
A GESTÃO DE TRÁFEGO

DIGITAL PARA SINDICATOS

Gestão de Tráfego é conjunto de ações utilizadas para **atrair e direcionar usuários a um determinado site**, plataforma ou página de destino (landing page). O objetivo é **aumentar a visibilidade**, engajamento e as conversões (inscrição para um evento, filiação ao sindicato, visualização de uma conteúdo, etc.) ou qualquer outra ação desejada.

PRINCIPAIS TIPOS DE TRÁFEGO

- **TRÁFEGO ORGÂNICO:** Este é o tráfego que chega ao seu site através de motores de busca (SEO) ou proveniente de plataformas de mídia social.
- **TRÁFEGO PAGO:** Inclui todas as formas de tráfego comprado, geralmente por meio de plataformas de anúncios como Google Ads, Facebook Ads, e Twitter Ads.
- **TRÁFEGO DE REFERÊNCIA:** Este é o tráfego que vem de outros sites que apontam para o seu. A criação de backlinks de qualidade é uma estratégia chave aqui.
- **E-MAIL MARKETING:** Campanhas de e-mail bem planejadas podem direciona tráfego significativo para seu site.



TRÁFEGO ORGÂNICO VS TRÁFEGO PAGO

CRITÉRIO	T. ORGÂNICO	T. PAGO
FONTE	Motores de busca, como Google e BinG	Plataformas de anúncio, como Google Ads, Facebook Ads
CUSTO	Geralmente gratuito, mas requer investimento em SEO	Custo por clique (CPC), custo por mil impressões, etc.
VELOCIDADE DE RESULTADOS	Mais lento; pode levar meses para avaliar	Rápido; visibilidade imediata após o lançamento
SUSTENTABILIDADE	Mais influentes; o tráfego continua mesmo se o investimento parar	Limitado ao orçamento da campanha
SEGMENTAÇÃO	Menos preciso; dependente de palavras-chave e SEO	Altamente segmentado; opções demográficas, geográficas etc.
FLEXIBILIDADE	Menos flexível; submeter a mudanças nos algoritmos	Altamente flexível; ajustes em tempo real
MENSURAÇÃO	Métricas via Google Analytics ou outras ferramentas de SEO	Métricas divulgadas via plataforma de anúncios
COMPLEXIDADE	Exige conhecimento de SEO	Exige conhecimento de análise de dados e compra de mídia.
ESCALABILIDADE	Limitado, o crescimento orgânico pode ser mais lento.	Altamente escalável, depende do orçamento.

PRINCIPAIS TAREFAS DA GESTÃO DE TRÁFEGO

- 01 Análise e Planejamento:** Identificar o público-alvo, definir objetivos e selecionar as plataformas adequadas para campanhas de tráfego.
- 02 Execução da Campanha:** Lançar campanhas de tráfego pagas ou orgânicas de acordo com o planejamento.
- 03 Monitoramento:** Utilizar ferramentas como Google Analytics para monitorar o desempenho do tráfego, incluindo métricas como Taxa de Cliques (CTR), Tempo Médio na Página, e Taxa de Conversão.
- 04 Otimização:** Ajustar a campanha com base no desempenho. Isso pode incluir alterações em anúncios, palavras-chave, orçamento e segmentação.
- 05 Relatório:** Compilar dados e métricas para avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) e eficácia geral da campanha de gestão de tráfego.



OBJETIVO: O QUE SE QUER COM O CONTEÚDO?





Não faça nada antes que você tenha o objetivo bem determinado, na ponta da língua.

Tipos de objetivos dos sindicatos:

- mobilizar a categoria para uma ação;
- aumentar o número de sindicalizados;
- ganhar uma eleição sindical;
- denunciar uma situação, um projeto de lei que ataca direitos;
- conscientizar uma parte da categoria sobre determinada pauta.

JORNADA DO USUÁRIO - FUNIL

Qual é o caminho que o público percorrerá desde o primeiro contato com o conteúdo até realizar alguma ação prevista pela entidade?

 ATRAÇÃO	 CONSIDERAÇÃO	 FECHAMENTO	 ENCANTAMENTO
o momento onde você atrai as pessoas certas através de conteúdos relevantes.	a fase onde você constrói um relacionamento com a pessoa , para que ela se torne alguém engajado no seu conteúdo.	onde essas persona se torna uma pessoa , um apoiador.	é o estágio onde o apoiador se torna um ativista da causa .

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E TESTE DE FORMAS

- Estrutura de uma campanha de comunicação (copy)
- Tipos de conteúdos para cada momento da jornada
- Mesmo conteúdo em diferentes embalagens

ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO (COPY)

1º PASSO: ELABORE UM TEXTO BASE

- 1) Tenha em mente sua persona, será ela que lerá.
 - 2) Indique qual problema você pretende resolver na vida da persona.
 - 3) Indique os atributos da sua proposta para o problema.
 - 4) Relate o que acontecerá se o problema não for resolvido.
 - 5) Relate como será a situação, quando o problema for resolvido.
 - 6) Indique como essa pessoa pode participar na resolução desse problema.
 - 7) Construa um título que seja poderoso (Emoção + zona de desconforto + gatilho).
- Ex: "A comunicação não serve para nada, se você for ignorante"



2º PASSO: CRIE DIFERENTES PEÇAS A PARTIR DO TEXTO BASE

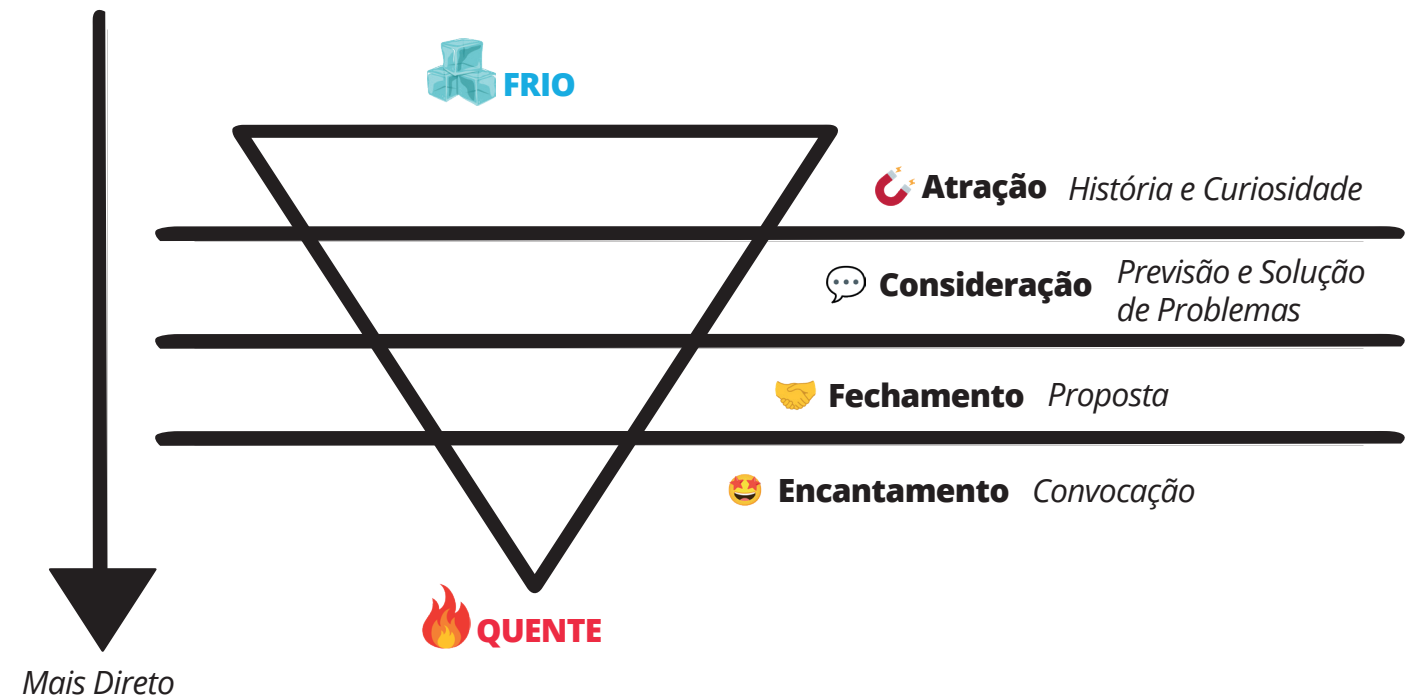
Exemplos:

- Crie uma **história (com personagens)** a partir do texto base.
- Crie o **roteiro de um vídeo**.
- Elabore **cards (únicos e carrosséis)** com os argumentos do texto base.
- Crie a partir do **texto base uma página** (landing page) no seu site.
- Crie **versões diferentes do mesmo texto** no formato de publicações para as redes sociais.
- Etc... Há inúmeras possibilidades. Use a criatividade.

Nesse ponto as Inteligências Artificiais irão te ajudar muito.

TIPOS DE CONTEÚDO PARA CADA MOMENTO DA JORNADA DA PERSONA

Menos Direto



MESMO CONTEÚDO EM DIFERENTES EMBALAGENS

Produza diferentes maneiras de tratar o mesmo assunto.

Vídeos/ Cards/ Textos/ Notícias/ Depoimentos...

Verifique quais formatos dão certo e quais não funcionam para o seu público. Preste atenção nos comentários recebidos, nos horários em que foram publicados, nos dias da semana, e em que redes funcionam melhor cada formato.



DISTRIBUA O CONTEÚDO E COLETE DADOS

- *Elabore páginas de captação de dados (landing page)*
- *Organize um sistema de tráfego dos usuários (org. e/ou pago)*
- *Colete dados e crie listas (públicos)*

ELABORE PÁGINAS DE CAPTAÇÃO DE DADOS (LANDING PAGE)

São páginas de destino dos usuários, elas estão linkadas às publicações de uma determinada campanha de comunicação e devem ser coerentes com elas.

- a) Usa como referência o texto base, mas pode ter vídeos, fotos, depoimentos.
- b) Ela coleta dados através de formulários, enquetes, pixels e tags.
- c) Elas devem tratar apenas de um assunto.

ORGANIZE UM SISTEMA DE TRÁFEGO DOS USUÁRIOS (ORG. E/OU PAGO)

- Tráfego orgânico é aquele gratuito e tráfego pago são os anúncios.
- **Praticamente todas as plataformas digitais possuem mecanismos de anúncios.**
- Não anuncie aleatoriamente, construa um plano de anúncios que tenha foco no público que se pretende atingir. Lembra da persona? Então, é hora de usá-la mais uma vez.

COLETE DADOS E CRIE LISTAS (PÚBLICOS)

- Todo site possui **ferramentas de coleta de dados** e existem diferentes mecanismos que conectam o seu site às plataformas, isso permite saber muito sobre **quem se interessa pelo seu conteúdo**.
- Crie listas através de formulários e realize contato direto com as pessoas por e-mail ou mensagens de **WhatsApp**. Esse é o público mais “quente” que você pode ter.

RESULTADOS POSSÍVEIS QUANDO SE TRABALHA DO JEITO CERTO

ESCALA: “Panfletagem massiva e segmentada” - Aumento da capacidade de distribuição de conteúdo.

EFICIÊNCIA: Redução dos Custos de Agit&Prop e aumento da qualidade - A comunicação digital é mais barata que a comunicação física e possui maiores possibilidades de formatos e estética. A melhor e mais barata forma de comunicar.

EFICÁCIA: Segmentação de público - A possibilidade da comunicação digital atingir o objetivo política cresce com a escolha e criação de públicos propensos a engajarem.

EFETIVIDADE: Relação entre objetivos e custos positiva - É possível atingir os objetivos pretendidos com o menor gasto de recursos financeiros, tempo e energia.





O público-alvo refere-se ao grupo específico de pessoas aos quais a campanha digital é direcionada.

Esse grupo é identificado com base em diversas características, como **idade, gênero, localização geográfica, interesses, comportamento e outros fatores demográficos e psicográficos.**

O objetivo é focar os esforços em uma audiência que seja mais propensa a se engajar com a campanha maximizando assim o retorno sobre o investimento.

COMO DEFINIR O PÚBLICO-ALVO?

1) Defina o objetivo: Antes de identificar o seu público-alvo, é importante ter clareza sobre o objetivo da sua mensagem. Isso ajudará a direcionar suas estratégias de segmentação.

2) Analise seus públicos atuais: Olhe para o seu banco de dados do sindicato, para o público de suas redes. Identifique características demográficas, interesses, comportamentos e necessidades comuns entre eles. Isso fornecerá ideias valiosas para definir o perfil do seu público-alvo.

3) Realize pesquisas: Conduza pesquisas para coletar informações adicionais sobre seu público-alvo. Utilize questionários, entrevistas ou análise de dados para obter ideias sobre suas preferências, desafios e motivações.

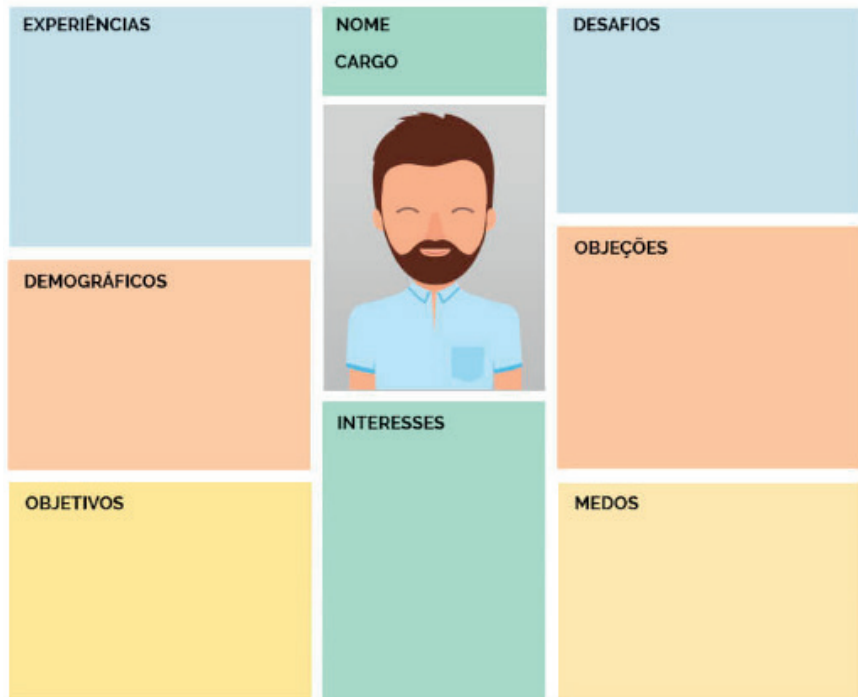
4) Explore dados demográficos e psicográficos: Analise dados demográficos, como idade, gênero, localização geográfica e renda, para entender melhor quem é o seu público-alvo. Além disso, leve em consideração características psicográficas, como valores, interesses e estilo de vida.

5) Identifique padrões e segmento: Com base nas informações coletadas, identifique padrões e segmente seu público-alvo em grupos específicos. Isso permitirá que você crie mensagens e estratégias personalizadas para cada segmento, maximizando a eficácia da sua comunicação.



COMO DEFINIR O PÚBLICO-ALVO?

Persona é uma representação um indivíduo ideal, construída com base em dados de pesquisas e análises. O objetivo de criar personas é compreender melhor as necessidades e desejos das pessoas com quem queremos comunicar. Personas são ferramentas valiosas para segmentar o público e personalizar mensagens de marketing, garantindo que sejam mais relevantes e ressoem melhor com a audiência pretendida.



COMO CRIAR PERSONAS?

- 01) Qual é o nome da sua persona?
- 02) Qual é a idade da sua persona?
- 03) Qual é o gênero da sua persona?
- 04) Onde a sua persona mora?
- 05) Quais são os interesses da sua persona?
- 06) Quais são os principais desafios da sua persona?
- 07) Quais são as principais motivações da sua persona?
- 08) Qual é a formação educacional da sua persona?
- 09) Qual é a renda média da sua persona?
- 10) Como a sua persona consome informações?
- 11) Quais são as necessidades específicas da sua persona?
- 12) Quais são as influências culturais da sua persona?

COMO E ONDE USAR PERSONAS?

NO PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIA: 1. Definição de Objetivos: Alinhe os objetivos da campanha às necessidades e desejos da sua persona para garantir relevância.

NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO: 1. Conteúdo Editorial: Desenvolva artigos, blogs, e-books, roteiro de vídeos e outros materiais que atendam às necessidades informativas da sua persona. 2. Redes Sociais: Personalize o conteúdo das postagens para ressoar com a persona, desde o tom até o tipo de conteúdo compartilhado.

NA SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO: 1. Anúncios Pagos: Use as informações da persona para segmentar anúncios em plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Twitter Ads.



NA ANÁLISE E OTIMIZAÇÃO: **1. KPIs e Métricas:** Escolha indicadores-chave de desempenho que reflitam o comportamento e as metas da persona. **2. Feedback e Ajustes:** Use as personas para interpretar dados e feedback, fazendo ajustes estratégicos conforme necessário.

NO RELACIONAMENTO: **1. Suporte ao usuário:** oriente a equipe do sindicato para entender as necessidades específicas da persona, melhorando a qualidade do atendimento.



Em marketing digital, palavras-chave são termos ou frases específicas que as pessoas usam para buscar informações, produtos ou serviços em motores de busca como o Google e do Facebook.

Elas atuam como um elo entre o que o usuário está buscando e o conteúdo que você oferece. Palavras-chave são fundamentais para estratégias de Search Engine Optimization (SEO) e campanhas de publicidade online.

COMO UTILIZAR PALAVRAS-CHAVE

01) Pesquisa de Palavras-Chave: Antes de iniciar qualquer campanha, é crucial realizar uma pesquisa abrangente de palavras-chave. Ferramentas como Google Keyword Planner, podem ajudar a identificar palavras-chave relevantes, seu volume de pesquisa e concorrência.

02) SEO On-Page: Utilize as palavras-chave identificadas nos títulos, meta descrições, cabeçalhos e conteúdo do corpo de suas páginas web para melhorar o ranking nos motores de busca.

03) Conteúdo de Qualidade: Crie conteúdo relevante e valioso em torno das palavras-chave escolhidas. Isso não só ajuda no ranking mas também fornece valor ao seu público.

04) Anúncios Pagos: Em plataformas como o Google Ads, você pode criar campanhas publicitárias usando palavras-chave para segmentar o seu público. Isso pode ser especialmente útil para palavras-chave de cauda longa que têm menor concorrência e custo por clique (CPC).

05) Landing Pages: Use palavras-chave nas landing pages associadas à sua campanha publicitária. Isso melhora a relevância do anúncio e pode reduzir o custo por clique.



06) Monitoramento e Análise: Depois de implementar as palavras-chave em diferentes aspectos da sua campanha, use ferramentas analíticas para monitorar o desempenho. Observe métricas como taxa de cliques (CTR), retorno sobre investimento (ROI) e posição média nos resultados de pesquisa.

07) Otimização: Com base nas análises, ajuste sua estratégia. Se algumas palavras-chave não estão performando bem, considere substituí-las ou ajustar seu foco.

08) Redes Sociais: Palavras-chave também podem ser usadas em plataformas de mídia social para tornar seu conteúdo mais visível através da busca ou hashtags.

09) Email Marketing: Integre palavras-chave relevantes no conteúdo e linhas de assunto dos seus e-mails para aumentar a relevância e engajamento.

10) Relatórios: Mantenha registros detalhados do desempenho de suas palavras-chave ao longo do tempo. Isso pode informar futuras estratégias e campanhas.

PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE

Quais palavras as pessoas utilizam nas pesquisas pela internet?

Ferramenta 1: www.google.com

Ferramenta 2: <https://answerthepublic.com/>

Ferramenta 3: <https://www.tagsfinder.com/>

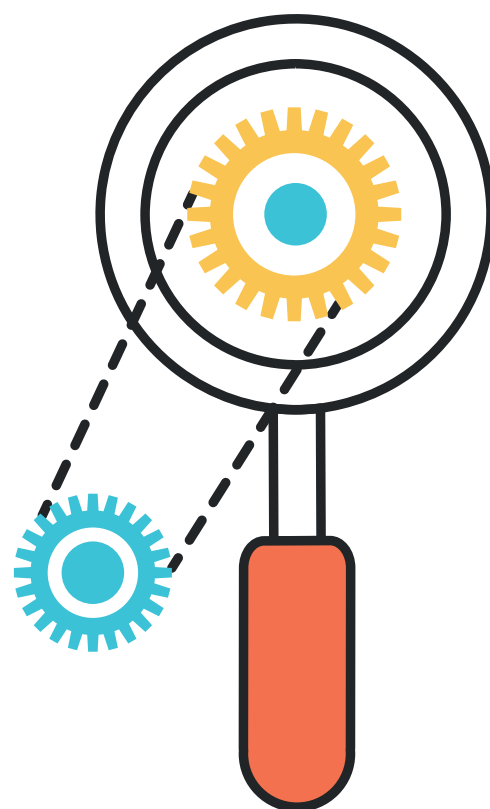
Ferramenta 4: <https://trends.google.com/>

DICA EXTRA!

Pesquisa de entidades semelhantes: quais entidades atuam na mesma base ou com o mesmo público?

Ferramenta 1: <https://www.facebook.com/ads/library/>

NÃO SE PREOCUPE SE VOCÊ NÃO CONSEGUIU ENTENDER TUDO, NINGUÉM ENTENDE TUDO, MAS COM UM POUCO DE ESFORÇO VAMOS MOSTRAR O CAMINHO DAS PEDRAS. É ISSO POR QUANTO.



DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES



É uma empresa de tecnologia norte-americana fundada em 1998 que tem como foco serviços e produtos baseados na Internet. Se sustenta a base de anúncios.

PRINCIPAIS SERVIÇOS

- Pesquisa de conteúdo.
- Youtube.
- Google Ads
- E-mail, Aplicativos, sistema de armazenamento de dados.

Modelo de negócio: O Google lida especialmente com o conhecimento (pesquisa), entretenimento e informação (Youtube) e gestão de dados (Analytics). Os dados coletados dos usuários são alugados pelos anunciantes.

FERRAMENTA 1: SEO

SEO (Search Engine Optimization), ou Otimização para Mecanismos de Busca,, é um conjunto de técnicas e práticas destinadas a melhorar o posicionamento de um site ou página da web nos **resultados orgânicos** dos mecanismos de busca, como o Google, Bing e Yahoo . O objetivo é aumentar a visibilidade do site e, por consequência, atrair mais tráfego e engajamento.

Envolve todos os elementos dentro do site que você pode melhorar, como: **Meta oficial, Tags de título, Estrutura de URL, Qualidade e otimização do conteúdo, Velocidade de carregamento da página, Uso de palavras-chave.**

IMPORTÂNCIA DO SEO

Pesquisas no Google: Quando alguém faz uma busca no Google, é muito importante que o seu site apareça entre os primeiros resultados, pois isso aumenta a sua visibilidade e credibilidade.



Tráfego orgânico: Quando o seu site aparece nos primeiros resultados do Google, significa que ele está bem otimizado para o SEO. Isso atrai um tráfego qualificado e gratuito para o seu site.

Crescimento sustentável: Investir em SEO é um investimento a longo prazo, que traz resultados duradouros para o seu sindicato. É uma estratégia fundamental para manter um relacionamento saudável e duradouro com o público-alvo.

MINI TUTORIAL SEO

1º PASSO: PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE

- **Identifique o Tema Central:** Antes de escrever, saiba qual é o tema principal do seu artigo.
- **Ferramentas de Pesquisa:** Utilize ferramentas como o Google Pesquisa, Google Keyword Planner ou Ubersuggest para encontrar palavras-chave relacionadas ao seu tema.
- **Escolha as palavras-chave:** Opte por palavras-chave que tenham um bom volume de pesquisa e baixa concorrência, se possível.

2º PASSO: OTIMIZAÇÃO ON-PAGE

- **Título:** Inclua a palavra-chave principal no título do seu artigo.
- **Meta Descrição:** Escreva uma meta descrição atrativa que também inclua a palavra-chave principal.
- **Títulos:** Use uma palavra-chave e variações nos títulos e subtítulos (H1, H2, H3, ETC.).

Use uma palavra-chave naturalmente ao longo do texto, Mantenha parágrafos e frases curtas para facilitar a leitura. Inclua links internos e externos relevantes.

3º PASSO: OTIMIZAÇÃO DE IMAGENS

- **Nome do Arquivo:** Nomeie imagens de forma descritiva, incluindo a palavra-chave relevante.
- **Texto Alternativo (Alt Text):** Sempre adicione um texto alternativo descritivo às suas imagens.

4º PASSO: SEO FORA DA PÁGINA

- **Promoção:** Depois de publicar, compartilhe seu artigo nas redes sociais e fóruns relevantes.
- **Backlinks:** Tente conseguir links de outros sites respeitados apontando para o seu artigo.

5º PASSO: MONITORAMENTO E ANÁLISE

- **Google Analytics:** Configure o Google Analytics para monitorar o desempenho do seu artigo.
- **Ajustes:** Com base nos dados, faça ajustes necessários no artigo para melhorar seu desempenho ao longo do tempo.

FERRAMENTA 2: GOOGLE ADS

O Google Ads é uma plataforma de publicidade online onde anunciantes pagam para exibir anúncios, ofertas de serviços, listagens de produtos ou vídeos para uma audiência segmentada, tanto na rede de pesquisa Google quanto no Youtube e sites parceiros.



Para anunciar no Google Ads você precisa:

- Uma conta Google;
- Criar uma Conta de Anúncios no Google;
- Preferencialmente ter um site e um canal de Youtube.
- Investir dinheiro para publicidade.



MINI TUTORIAL GOOGLE ADS

1º PASSO: PLANEJAMENTO E OBJETIVOS COM GOOGLE ADS

- **Escolha do Objetivo da Campanha:** O Google Ads permite que você escolha entre vários objetivos de campanha, como geração de leads, tráfego no site e reconhecimento da marca.
- **KPIs Específicos:** Métricas como visualizações, taxa de clique (CTR) e conversões são específicas para o ambiente do YouTube.

2º PASSO: ORÇAMENTO E CRONOGRAMA

- **Definição de Orçamento:** Você pode definir um orçamento diário ou para toda a campanha.
- **Programação de Anúncios:** Selecione os dias da semana e horários em que seu anúncio será exibido.

3º PASSO: SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO COM GOOGLE ADS

- **Segmentação Demográfica:** Idade, gênero, idioma e localização.
- **Segmentação por Interesses:** O YouTube permite a segmentação por categorias de interesse, como esportes, tecnologia, música, etc.
- **Segmentação por Palavra-chave e Tópico:** Alcance usuários com base no tipo de conteúdo que eles consomem ou pesquisam.

4º PASSO: CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

- **Tipos de Anúncio:** O YouTube oferece vários formatos, como anúncios em display, vídeos recomendados, anúncios pulável e não-pulável e anúncios bumper.
- **Criação do Vídeo:** Desenvolva um vídeo que seja atraente e que comunique sua mensagem de forma clara e eficaz.
- **CTAs e Cards:** Utilize chamadas para ação e cards interativos para direcionar o usuário a realizar uma ação específica.

5º PASSO: LANÇAMENTO E MONITORAMENTO

- **Upload do Vídeo:** Carregue o vídeo criado na sua conta do Google Ads, vinculada ao YouTube.
- **Revisão e Lançamento:** Confirme todos os detalhes e lance a campanha.
- **Monitoramento:** Utilize o painel do Google Ads para acompanhar métricas como visualizações, CTR (Taxa de Cliques) e ROI (Retorno por Investimento).



6º PASSO: ANÁLISE E OTIMIZAÇÃO

- **Relatórios Analíticos:** Utilize o Google Ads e o Google Analytics para gerar relatórios detalhados.
- **Ajustes e Melhorias:** Com base nos dados coletados, faça ajustes para otimizar a performance da campanha.
- **Retargeting:** Use as listas de público para criar novas campanhas direcionadas a usuários que já interagiram com seus anúncios anteriores.



O Twitter é uma empresa de tecnologia norte-americana fundada em 2006 com foco mensagens curtas.

PRINCIPAIS SERVIÇOS:

Microblogging:
Trending Topics
Twitter Ads

Modelo de Negócio: O Twitter lida especialmente com comunicação em tempo real, oferecendo uma plataforma onde notícias, opiniões e atualizações são compartilhadas instantaneamente. Os dados coletados dos usuários são utilizados para direcionar anúncios mais relevantes, gerando receita para a empresa.

FERRAMENTA 1: ROTEIRO DE TRÁFEGO ORGÂNICO NO TWITTER

1º PASSO: CONSTRUÇÃO DE PERFIL

- **Foto de Perfil e Capa:** Use imagens que representam sua marca do sindicato.
- **Bio:** Mantenha uma biografia curta, mas informativa, e use hashtags relevantes se possível.

2º PASSO: TIPO DE CONTEÚDO

- **Variedade de Formatos:** Utilize textos, imagens, vídeos e links para diversificar o seu conteúdo.
- **Threads (Sequências de Tweets):** Use threads para abordar temas complexos em múltiplos tweets.

3º PASSO: USO ESTRATÉGICO DE HASHTAGS

- **Hashtags Relevantes:** Utilize hashtags que são relevantes para o tema que você está abordando.
- **Trending Topics:** Engaje com hashtags que estão em alta para aumentar a visibilidade, desde que sejam pertinentes ao seu conteúdo.
- **Criação de Hashtags:** Você pode criar suas próprias hashtags para eventos ou campanhas específicas.





4º PASSO: INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO

- **Responda a Comentários:** Faça questão de interagir com seu público, respondendo a perguntas e comentários.
- **Retweets e Menções:** Retweetar e mencionar outros usuários de forma estratégica pode expandir seu alcance.
- **CTAs (Chamadas para Ação):** Use CTAs para estimular respostas, retweets e likes.

5º PASSO: FREQUÊNCIA E HORÁRIO

- **Consistência:** Mantenha uma frequência consistente de postagens.
- **Melhores Horários:** Poste durante horários em que seu público-alvo está mais ativo. Utilize as analytics do Twitter para isso. Geralmente 11h e 19h.

6º PASSO: MONITORAMENTO E ANÁLISE

- **Ferramentas Analíticas:** Use as estatísticas oferecidas pelo Twitter e outras ferramentas para acompanhar métricas como alcance, engajamento e taxa de cliques.
- **Ajustes Estratégicos:** Use os insights das métricas para ajustar sua estratégia e melhorar o desempenho contínuo.

7º PASSO: AUTOMAÇÃO COM CUIDADO

- **Ferramentas de Programação:** Utilize ferramentas para programar tweets, mas evite a automação excessiva que possa tornar sua conta artificial.
- **Alertas e Monitoramento:** Configure alertas para monitorar menções à sua campanha ou tópicos de interesse.

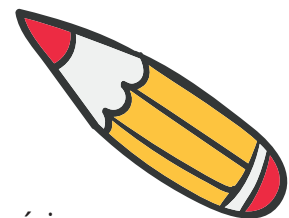
FERRAMENTA 2: MINI TUTORIAL DE TRÁFEGO PAGO NO TWITTER ADS

1º PASSO: PLANEJAMENTO E OBJETIVOS VIA TWITTER ADF

- **Objetivo da Campanha:** No Twitter Ads, você pode escolher entre objetivos como “Cliques no Site”, “Engajamentos com Tweets”, “Seguidores” e mais.
- **KPIs Específicos do Twitter:** Métricas como taxa de engajamento, custo por ação e taxa de conversão são exclusivas ao Twitter Ads.

2º PASSO: ORÇAMENTO E CRONOGRAMA NO TWITTER ADS

- **Orçamento Diário e Total:** Defina um orçamento diário e um orçamento total para sua campanha.
- **Agendamento de Tweets Promovidos:** No Twitter Ads, você pode agendar seus tweets promovidos para serem veiculados nos melhores horários.



3º PASSO: SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO NO TWITTER ADS

- **Segmentação por Palavras-chave:** A segmentação por palavras-chave é única no Twitter e permite que você alcance pessoas que twittaram ou interagiram com tweets contendo palavras-chave específicas.
- **Segmentação de Conversas:** Isso permite que você alcance pessoas envolvidas em conversas específicas, um recurso exclusivo do Twitter.
- **Tailored Audiences:** Use listas de e-mails ou IDs de usuário para criar um público personalizado.

4º PASSO: CRIAÇÃO DE CONTEÚDO COM FORMATOS DO TWITTER

- **Tweets Promovidos:** Estes são tweets comuns que você paga para serem exibidos para pessoas que não seguem você.
- **Cards de Website:** Um tipo especial de tweet que permite aos usuários visualizar uma imagem, um título relacionado e uma chamada para ação sem sair do Twitter.
- **Anúncios em Vídeo:** Utilize a opção “Vídeo Promovido” para engajar seu público com conteúdo em vídeo.

5º PASSO: LANÇAMENTO E MONITORAMENTO NO PAINEL TWITTER ADS

- **Revisão e Lançamento:** Use o painel do Twitter Ads para revisar e lançar sua campanha.
- **Monitoramento em Tempo Real:** A aba “Análise” no Twitter Ads oferece métricas em tempo real sobre o desempenho do seu anúncio.

6º PASSO: ANÁLISE E OTIMIZAÇÃO

- **Relatórios Detalhados:** O Twitter Ads oferece relatórios detalhados que você pode personalizar para focar nas métricas que são mais relevantes para você.
- **Otimização de Lance:** Use a função de otimização de lance para ajustar automaticamente seus lances em tempo real, outro recurso exclusivo do Twitter Ads.



É uma empresa de tecnologia norte-americana fundada em 2004 que tem como foco em mídia social. Se sustenta a base de anúncios. São parte do conglomerado da Meta: Facebook, Instagram e WhatsApp.

PRINCIPAIS SERVIÇOS

Entretenimento (Facebook e Instagram)
Aplicativo de Comunicação (WhatsApp)
Anúncios (Meta Ads)

Modelo de negócio: manter os usuários o máximo de tempo possível conectados e interagindo com o conteúdos dos demais e com isso expô-los ao conteúdo pago (anúncios). Os dados coletados dos usuários são alugados pelos anunciantes.





INTEGRAÇÕES DA META

As três principais ferramentas da Meta são profundamente integradas.

ELAS COMPARTILHAM:

- *Dados de Usuários*
- *Anúncios*
- *Segurança*
- *Sistema de cobranças*
- *Conteúdos*
- *Pixels*

A comunicação nestas redes também pode ser feita de forma orgânica ou paga.



REGRA 1: CONTEÚDO VISUAL

- **Imagens de Alta Qualidade:** Use imagens claras e bem compostas que chamem atenção.
- **Estética Consistente:** Mantenha um estilo visual coeso para criar uma identidade forte.

REGRA 2: USO DE HASHTAGS

- **Pesquisa de Hashtags:** Encontre hashtags relevantes para o seu nicho.
- **Uso Estratégico:** Use até 30 hashtags no Instagram. Opte por uma mistura de hashtags populares e menos concorridas.

REGRA 3: INTERAÇÃO

- **Engage com Seguidores:** Responda a comentários e mensagens diretas para criar uma comunidade ativa.
- **CTAs (Chamadas para Ação):** Utilize CTAs como “comente abaixo” ou “marque um amigo” para estimular interações.





REGRA 1: TIPO DE CONTEÚDO

- **Diversifique:** Use uma mistura de textos, imagens, vídeos e links.
- **Conteúdo de Valor:** Forneça conteúdo que seja informativo, útil ou emocionalmente cativante.

REGRA 2: HORÁRIO DE POSTAGEM

- **Análise de Métricas:** Use as estatísticas do Facebook para encontrar os horários em que seu público está mais ativo.
- **Consistência:** Mantenha um cronograma de postagens. Periodicidade.

REGRA 3: ENGAJAMENTO

- **Responda a Comentários:** Interaja com seu público respondendo a comentários e perguntas.
- **Use Grupos:** Crie ou participe de grupos do Facebook relacionados ao seu nicho para expandir seu alcance.

DICAS GERAIS!

- **Análise de Desempenho:** Utilize ferramentas analíticas para medir KPIs como alcance, impressões, engajamento e conversões.
- **Concursos e Sorteios:** Estes podem ser métodos eficazes para aumentar rapidamente o engajamento e a visibilidade.



COMO FAZER



ANÚNCIOS NO FACEBOOK

INSTAGRAM E WHATSAPP

- 1) É preciso ter uma Fanpage do Facebook (página), uma conta no Instagram e um número no WhatsApp.
- 2) Depois é preciso integrar as 3 contas e criar um Conta de Anúncios no Gerenciador de Negócios do Facebook.
- 3) É recomendável também integrar o Gerenciador de Negócios ao site do sindicato (Pixel).
- 4) Depois é só seguir as orientações da própria plataforma.

GERENCIADOR DE NEGÓCIO DA META

ETAPA 1: PLANEJAMENTO E OBJETIVOS

Definir Metas Claras: Seja específico sobre o que você deseja alcançar (mais tráfego, vendas, engajamento, etc.).

Estabelecer KPIs: Identifique os principais indicadores de desempenho para medir o sucesso da sua campanha.

ETAPA 2: ORÇAMENTO E CRONOGRAMA

Orçamento: Determine quanto você está disposto a gastar diariamente ou durante toda a campanha.

Cronograma: Escolha as datas de início e término da campanha.

ETAPA 3: SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

Dados Demográficos: Defina idade, gênero, localização, etc.

Interesses e Comportamento: Utilize os dados disponíveis para segmentar com base em hobbies, atividades e histórico de navegação.

Teste A/B: Faça diferentes versões do anúncio para testar qual segmentação é mais eficaz.



ETAPA 4: CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Tipo de Anúncio: Escolha o formato do anúncio (imagem, carrossel, vídeo, etc.).

CTAs: Incorpore chamadas para ação eficazes. (ex: curta, compartilhe, click no link)

Mensagem e Visual: Mantenha um equilíbrio entre texto e imagens/vídeos. Certifique-se de que a mensagem e o visual estão alinhados com a sua marca e os objetivos do anúncio.

ETAPA 5: LANÇAMENTO E MONITORAMENTO

Revisão: Antes de lançar, revise todos os elementos para garantir que estejam alinhados com seus objetivos e diretrizes das plataformas.

Lançamento: Ative a campanha.

Monitoramento em Tempo Real: Use as ferramentas analíticas para monitorar o desempenho do anúncio.

ETAPA 6: ANÁLISE E OTIMIZAÇÃO

Coleta de Dados: Após um período determinado, analise os dados coletados.

Ajustes: Com base na análise, faça ajustes necessários na segmentação, no conteúdo ou no orçamento.

Relatórios: Crie relatórios para documentar os resultados, as lições aprendidas e as etapas para futuras campanhas.



COMO MENSURAR

RESULTADOS?



O QUE SÃO MÉTRICAS?

- **Métricas e KPIs:** Métricas são dados quantificáveis que ajudam a medir o desempenho.
- **KPIs (Indicadores Chave de Desempenho):** são métricas específicas usadas para medir o sucesso.

PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE MONITORAMENTO DE MÉTRICAS

- Google Analytics
- Facebook Insights - Instagram Analytics
- Twitter Analytics.

PRINCIPAIS MÉTRICAS

- Métricas de Engajamento
- Métricas de Conversão
- Métricas de Tráfego

MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

Taxa de Cliques (CTR): Mede a eficácia de anúncios ou links em gerar cliques.

Fórmula: $CTR = (\text{cliques} / \text{impressões}) \times 100$

Exemplo: um anúncio apareceu 1000 vezes para pessoas e teve 100 cliques, então $CTR = (100 / 1000) \times 100 = 10\%$

Taxa de Engajamento: Mede como os usuários estão interagindo com seu conteúdo.

Fórmula: $\text{Taxa de Engajamento} = (\text{Interações} / \text{alcance ou impressões}) \times 100$

Exemplo: se um post alcançou 500 pessoas e obteve 50 interações, então a $\text{Taxa de Engajamento} = (50 / 500) \times 100 = 10\%$

Tempo Médio na Página: Quanto tempo, em média, os usuários passam em uma página específica.

Fórmula: Não há uma fórmula específica, esta métrica é geralmente fornecida por plataformas de análise.

Exemplo: Se a plataforma indica um tempo médio de 3 minutos, isso significa que, em média, as pessoas passam 3 minutos nessa página.



MÉTRICAS DE CONVERSÃO

Taxa de Conversão: Mede uma porcentagem de visitantes que completaram a ação desejada.

Fórmula: Taxa de Conversão=(conversão/visitantes)X100

Exemplo: Se seu site obteve 1000 visitantes e 100 pessoas assinaram o abaixo-assinado que pretendia a campanha, então a Taxa de Conversão= (100/1000)X100=10%

ROI (Retorno sobre o Investimento): Calcula o retorno financeiro em relação ao custo da campanha.

Fórmula: ROI=(Lucro-Custo/Custo)x100

Exemplo: se uma campanha de coleta de doações gastou R\$ 1.000,00 de investimento e obteve R\$ 2.000,00 de doações, então ROI= (2000-1000/1000)x 100=100%

Custo por Aquisição (CPA): Mede o custo para adquirir um membro (sócio, ex).

Fórmula: CPA=Custo total da campanha/número de um membro

Exemplo: Se você gastou R\$1000 e adquiriu 50 sócios, então CPA=1000/50= R\$20,00

MÉTRICAS DE TRÁFEGO

Visitantes Únicos: Número de indivíduos distintos que visitaram seu site durante um período específico.

Fórmula: geralmente fornecida por plataformas de análise.

Exemplo: Se o Google Analytics relata 500 visitantes únicos, isso significa que 500 pessoas diferentes visitaram seu site.

Taxa de Rejeição: Porcentagem de visitantes que saem do site após visitar apenas uma página.

Fórmula: Taxa de Rejeição= (Visita única página/visitantes totais)X100

Exemplo: Suponhamos que seu site tenha tido 1.000 visitas no total durante um dia. Desse total, 400 visitas foram de pessoas que entraram em uma página e saíram sem navegar para outra página do site. Nesse caso, a Taxa de Rejeição seria: Taxa de Rejeição=(400/1000)X100=40%

Uma Taxa de Rejeição de 40% significa que 40% dos visitantes do site não interagiram com a página além da inicial.

INTERPRETANDO OS NÚMEROS

O monitoramento dessas métricas em conjunto com métricas de alcance, engajamento e conversão fornece uma visão 360° da eficácia de sua campanha de marketing digital. Esta abordagem integrada permite ajustes estratégicos em tempo real e uma alocação mais eficiente de recursos. Ao entender como essas métricas interagem e impactam uma campanha, você pode criar estratégias mais eficazes e tomar decisões baseadas em dados, maximizando assim o ROI (Retorno sobre o Investimento) de sua campanha.

POSSIBILIDADES:

- 1) Determinar o retorno concreto, numericamente mensurável, de cada campanha digital.
- 2) Projetar o gastos de cada campanha de acordo com o alcance desejado.
- 3) Corrigir e ajustar, em tempo real, os rumos da campanha, evitando o desperdício de recurso no rumo errado.





**INTERNACIONAL DE TRABALHADORES
DA CONSTRUÇÃO CIVIL E DA MADEIRA - ICM**

Rua Roberto Simonsen, 120,
sobrelaja 509- Sé
CEP: 01017-020
E-mail: icm@bwint.org
Site: <http://bwint.org>

A ICM é a federação sindical Internacional que reúne sindicatos livres dos setores da construção (civil e pesada), materiais de construção, madeira, silvicultura e afins. No total, a ICM tem afiliados 351 sindicatos que representam cerca de 12 milhões de membros em 117 países.

SÃO PAULO
OUTUBRO DE 2023



**inteligência
sindical**

inteligenciasindical.com