

# Formação

## Gestão de Redes

# Módulo 1

Enquadramento e Contexto



# Uso das Redes Sociais na Comunicação Institucional

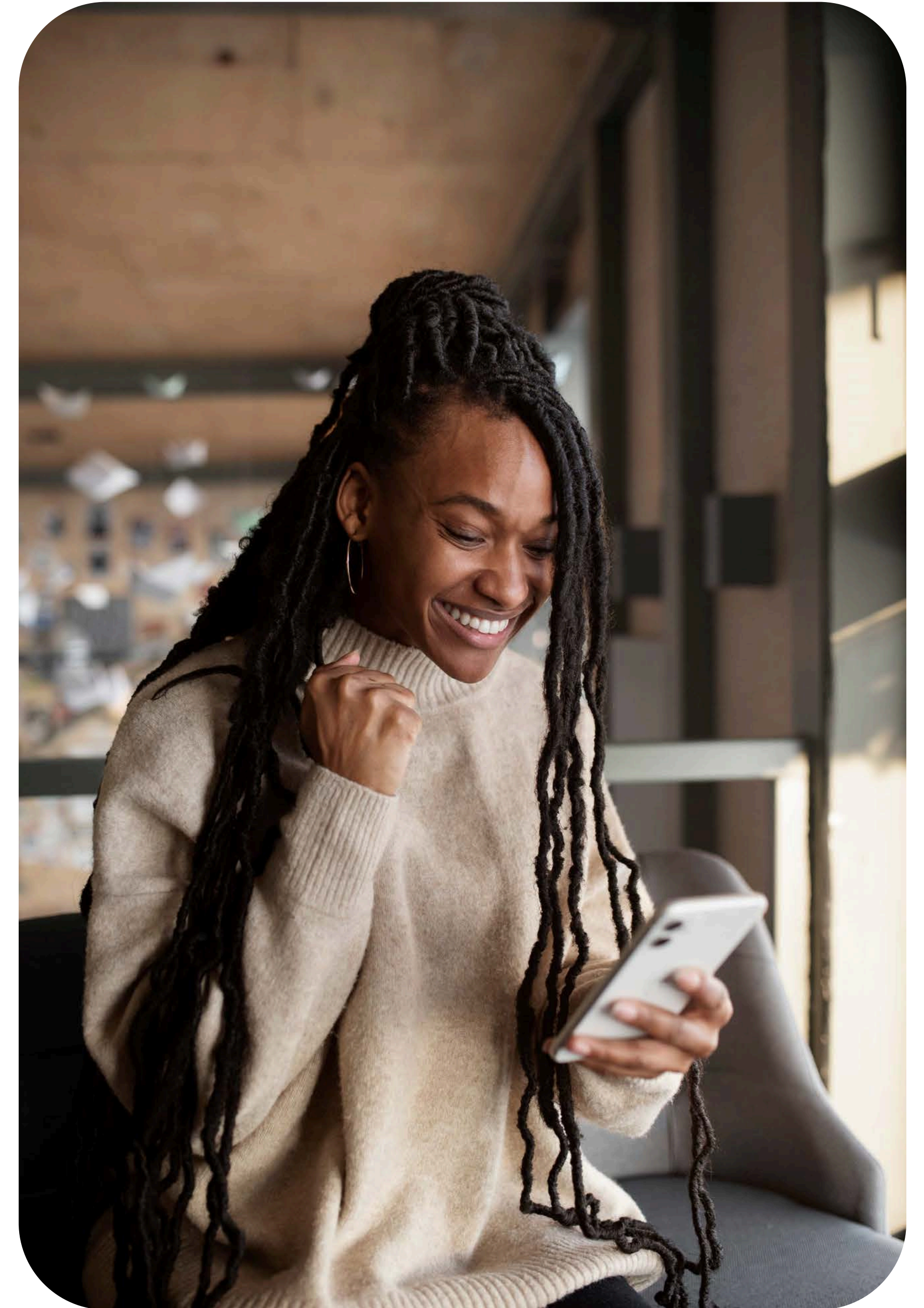
Grande parte da população cabo-verdiana não utiliza portais oficiais ou correio eletrónico com frequência. Mas acede diariamente ao:

**Facebook**

**Instagram**

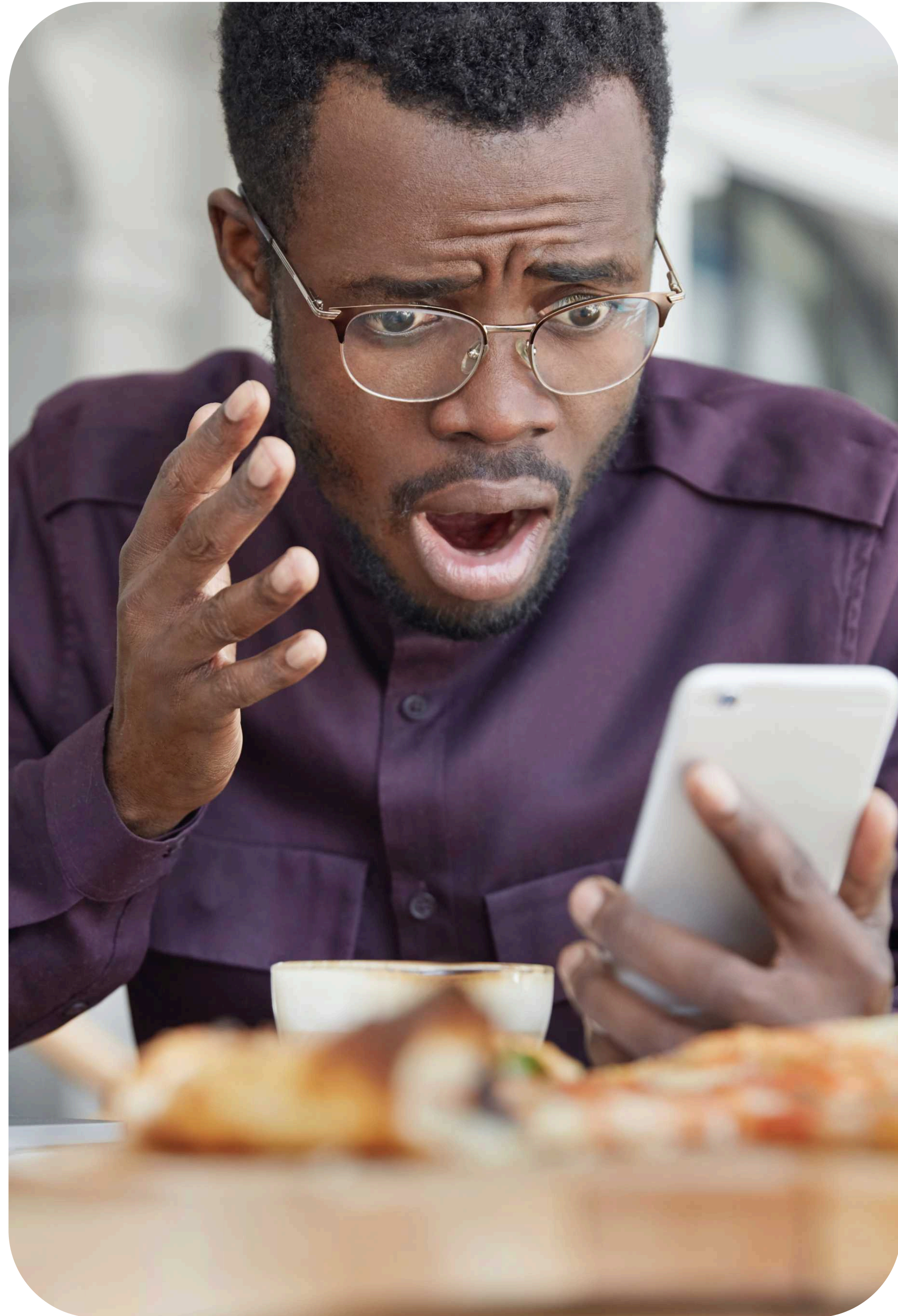
**WhatsApp**

Estas plataformas tornaram-se o principal ponto de contacto entre entidades públicas e a sociedade. Estar presente nas redes sociais deixou de ser uma opção — é uma necessidade estratégica para qualquer instituição pública que queira informar, educar e criar confiança. A comunicação eficaz começa onde as pessoas estão!



# O Valor Estratégico das Redes Sociais

- Plataformas de fácil acesso, com baixa exigência de literacia digital;
- Grande capacidade de **alcance orgânico**, sem necessidade de investimento pago;
- **Aproximam** a comunicação institucional dos cidadãos;
- Chegam a públicos que não utilizam regularmente sites oficiais, e-mail ou outros meios tradicionais;
- Ajudam a criar uma **comunidade ativa** em torno da instituição;
- Facilitam a partilha de **conteúdos educativos** atrativos e envolventes;
- **Reforçam a reputação institucional** com transparência e profissionalismo;
- São canais eficazes para **combater a desinformação**, divulgar medidas urgentes e esclarecer dúvidas em tempo real;
- Representam uma **alternativa de baixo custo**, com resultados mensuráveis.



## Principais Riscos

- Publicações pouco claras podem gerar **dúvidas ou interpretações erradas**;
- Respostas mal formuladas ou erros não corrigidos afetam a imagem institucional;
- Gestão inadequada de críticas pode ampliar a percepção negativa;
- Conteúdos desalinhados com a missão e os valores da Ação Climática AGORA comprometem a credibilidade institucional;
- Risco de **violação de dados** pessoais, ao partilhar imagens ou informações sem consentimento;
- **Dependência excessiva** das redes sociais - devem complementar, e não substituir, os canais oficiais.

# Boas Práticas

## Acessos e segurança:

- Remova imediatamente o acesso de quem já não integra a equipa;
- Reveja a lista de administradores a cada 3 meses;
- Atribua apenas os acessos estritamente necessários;
- Ative a autenticação de dois fatores em todos os perfis com acesso à página;
- Registe as alterações de acesso (quem entra, quem sai);
- Evite acessos por redes ou dispositivos não seguros;
- Nunca partilhe palavras-passe nem as envie por mensagem.

## Conteúdo e conduta:

- Nunca publique dados pessoais ou denúncias sem consentimento.
- Trate imagens de menores com máxima cautela.
- Use apenas materiais autorizados e de fonte segura.
- Verifique sempre os factos antes de os publicar.
- Mantenha um tom claro, respeitoso e profissional.
- Evite alimentar discussões. Uma boa resposta pode transformar um cético num aliado.

# Como Construir a Mensagem Certa para o Público Certo

## Educadores e Técnicos

- Utilize termos técnicos e rigor legal;
- Prefira guias passo a passo (ex.: carrossel com instruções).

## Adultos

- Tom claro, acessível e empático;
- Evite vocabulário complexo e explique os conceitos de forma simples e prática.

## Jovens e Crianças

- Linguagem simples, próxima e leve;
- Conteúdos mais visuais do que textuais (ex.: reels, ilustrações);
- Dê exemplos práticos e ligados ao cotidiano.

## Instituições e Profissionais

- Comunicação formal, objetiva e estruturada;
- Referência à legislação ou ao enquadramento institucional sempre que adequado.

Adequar a linguagem a diferentes públicos não compromete a coerência da comunicação da Ação Climática AGORA.

Significa, sim, tornar a mensagem mais eficaz, respeitando as necessidades e o grau de literacia de cada público.

# Funil de comunicação



# Uso do Funil na Estratégia Institucional

- Ajuda a estruturar a comunicação digital, ao definir o tipo de mensagem mais adequada para cada fase da jornada do público;
- Permite conduzir o público de forma pedagógica, promovendo o entendimento dos seus direitos e deveres, e incentivando comportamentos seguros no ambiente digital;
- Facilita a adaptação das mensagens a diferentes públicos (jovens, adultos, educadores, entidades públicas e privadas), considerando o seu grau de familiaridade com os temas abordados.
- Orienta o formato de conteúdo mais adequado a cada fase (reels, carrósseis, stories, etc), otimizando os recursos e o planeamento editorial;
- Ao permitir uma comunicação mais direcionada e relevante, melhora o envolvimento com o público e amplia a eficácia das campanhas e publicações.
- Como cada conteúdo tem um objetivo específico dentro do funil, torna-se mais fácil medir resultados e ajustar a estratégia com base em dados concretos.

## **Objetivo:**

Informar e sensibilizar o público para as mudanças climáticas, dando visibilidade ao tema e promovendo a consciência sobre o papel individual e coletivo.

## **Formatos Ideais:**

Reels, carrosséis com frases curtas, vídeos animados curtos, quizzes interativos.

## **Dica Prática:**

Comece com um título que capte a atenção de forma rápida — use perguntas diretas, dados relevantes ou afirmações que provoquem reação.



### **Objetivo:**

Educar sobre o tema e gerar envolvimento e vontade de adotar boas práticas, criando empatia com o problema.

### **Formatos Ideais:**

Carrosséis explicativos, vídeos com linguagem simples, ilustrações, storytelling em vídeo, infográficos com antes/ depois, testemunhos fictícios baseados em casos comuns.

### **Dica Prática:**

Crie uma rubrica regular com explicações simples e úteis — por exemplo, “Sabia que...”, onde se clarificam termos comuns em linguagem acessível. Aposte também em publicações em série com exemplos de situações reais.



### **Objetivo:**

Criar literacia climática, envolver ativamente a população.

### **Formatos Ideais:**

Vídeos tutoriais, imagens com contactos úteis, passo a passo em carrossel.

### **Dica Prática:**

Criar uma série prática quinzenal — 'Como melhorar a adaptação às mudanças climáticas' — com tutoriais curtos (30 segundos) e chamadas para ação claras, como: 'Saiba mais', 'Contacte-nos'.



# Comunicação Institucional



Todos os conteúdos devem reforçar os valores e objetivos da Ação Climática AGORA.

## O que evitar:

- Linguagem informal ou excesso de emojis;
- Opiniões sem base factual;
- Títulos sensacionalistas ou de estilo publicitário;
- Ironia, humor inapropriado ou posições políticas.



Facebook e Instagram são recomendados para comunicações mais leves e participativas; o LinkedIn exige um tom mais formal e estruturada, sem recorrer a tecnicismos excessivos.

## Presença ativa na rede:

- Mencionar entidades parceiras sempre que relevante (@);
- Comentar e interagir com conteúdos de outras instituições de forma construtiva;
- Repartilhar conteúdos credíveis e alinhados com os objetivos da Ação Climática AGORA.

# Módulo 2

Produção de Conteúdo



# Softwares recomendados

## Para Design Gráfico

### Ferramentas Simples (não profissionais)

Canva

VistaCreate ( Ex - Crello)

Adobe Express

### Ferramentas Profissionais (avançadas)

Adobe Photoshop / Illustrator

Figma

-

## Para Edição de Video

### Ferramentas Simples (não profissionais)

Capcut

Microsoft Clipchamp

Inshot

### Ferramentas Profissionais (avançadas)

Adobe Premiere Pro

DaVinci Resolve

Final Cut Pro - (apenas para usuários Apple)

## Para Gestão e Organização

**Notion / Trello** - Gerir ideias, aprovações e calendário editorial;

**Google Drive** - Organizar e partilhar pastas de conteúdo e documentos com a equipa;

**Meta Business Suite** - Agendar e gerir publicações no Instagram

## Para Pesquisa e Inspiração

**Google Trends** - Explorar tendências de pesquisa em Cabo Verde e no Mundo;

**Ubersuggest** - Encontrar palavras-chave e ideias para conteúdos relevantes;

**Pinterest** - Procurar referências visuais e criativas;

**Unsplash / Pexels** - Banco de imagens gratuitas e de alta qualidade;

## Para Edição de Fotografia

**Lightroom Mobile** - Editar fotografias de forma rápida e intuitiva, melhorando a luz, as cores e a qualidade geral

# Canva

**Fácil, gratuito e 100% online** – acessível em qualquer dispositivo com internet.

**Criação rápida de conteúdos visuais** com modelos personalizáveis.

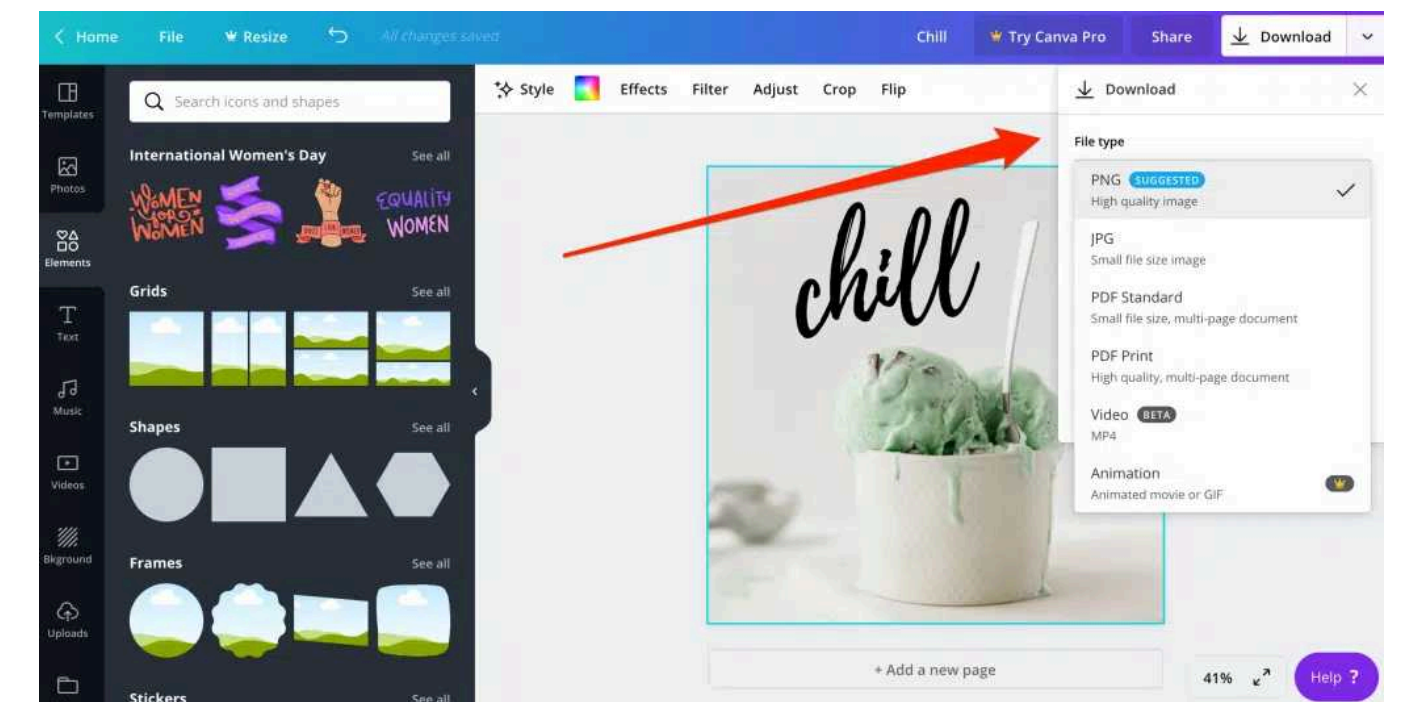
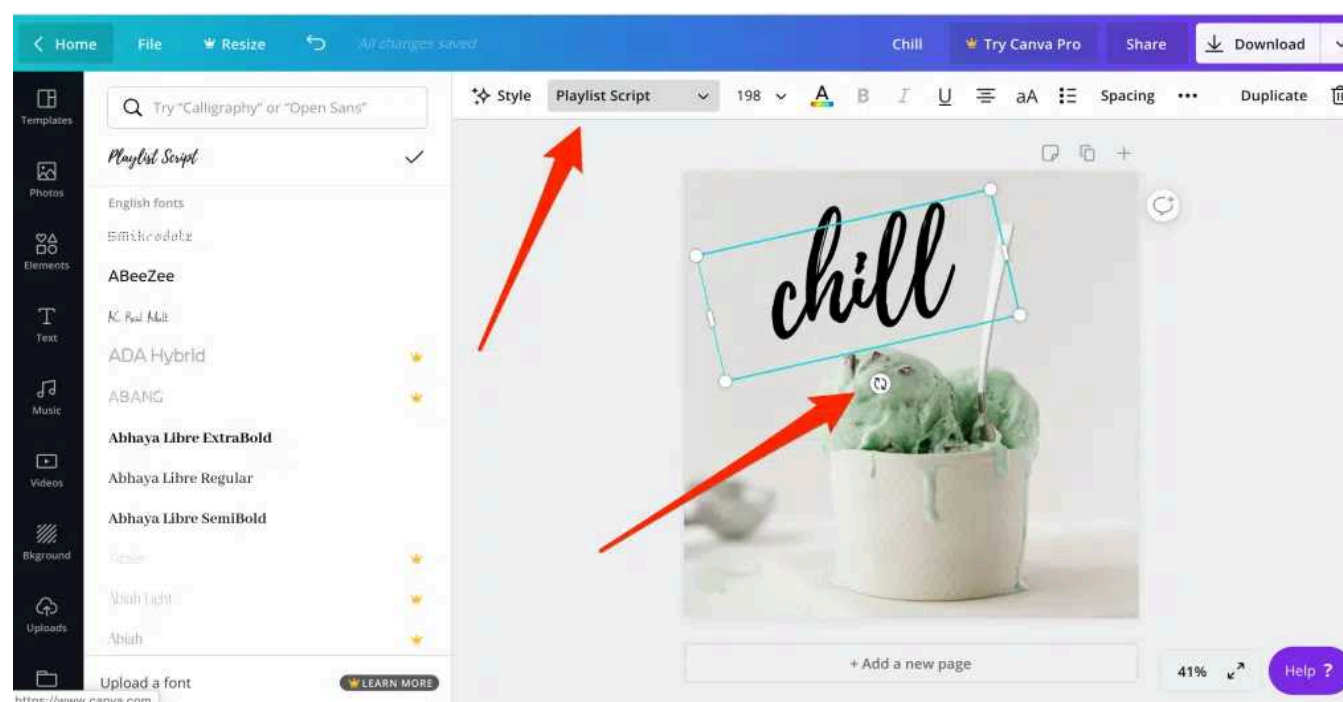
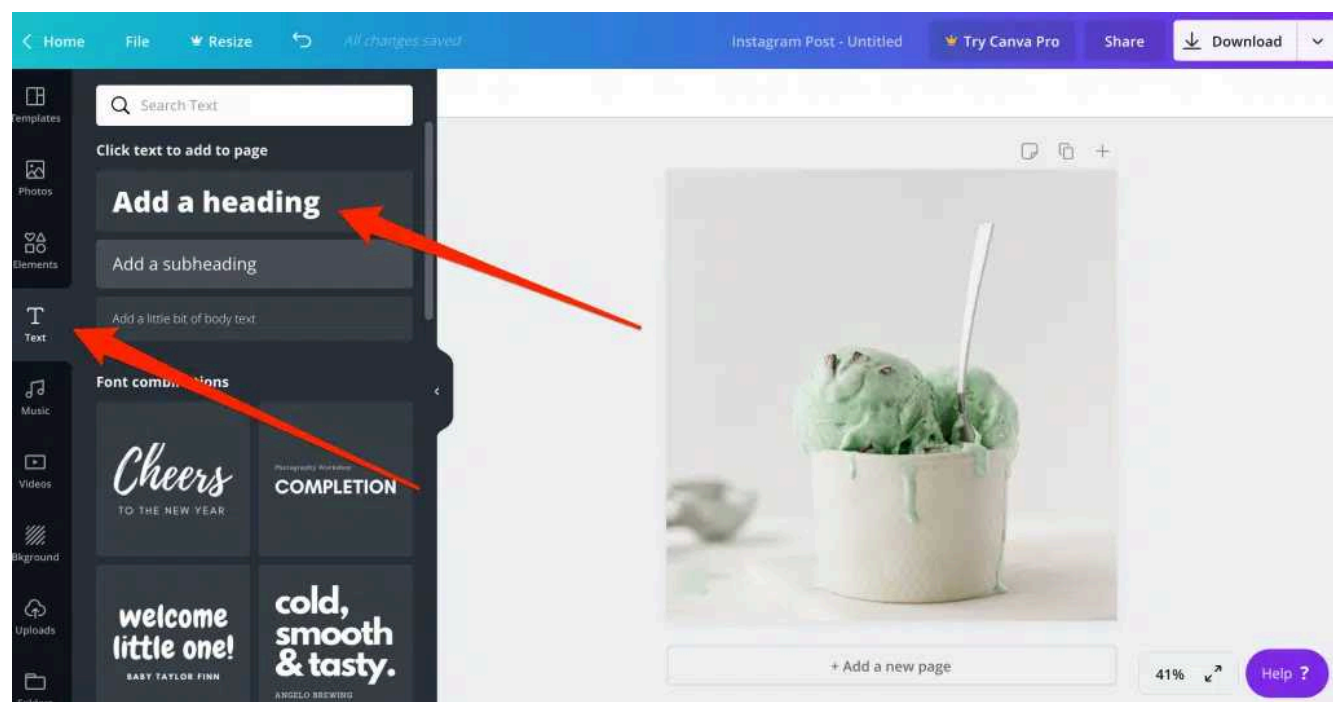
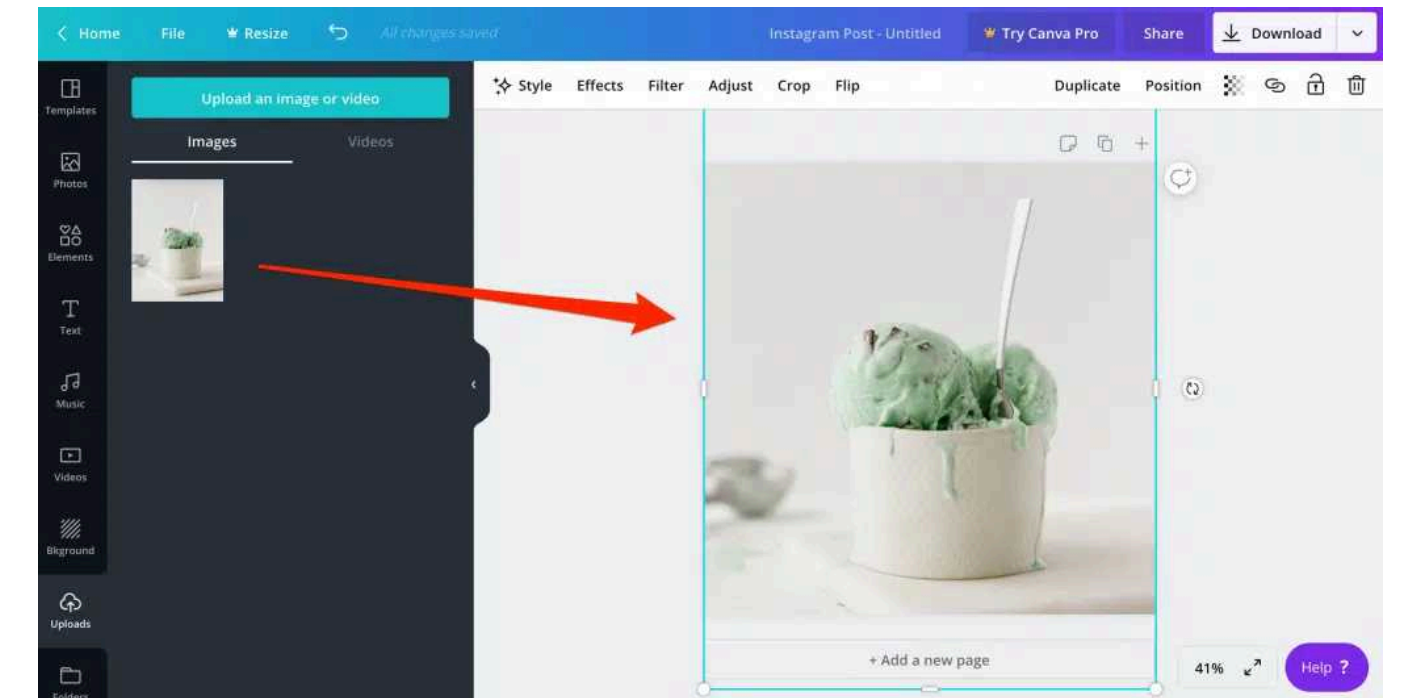
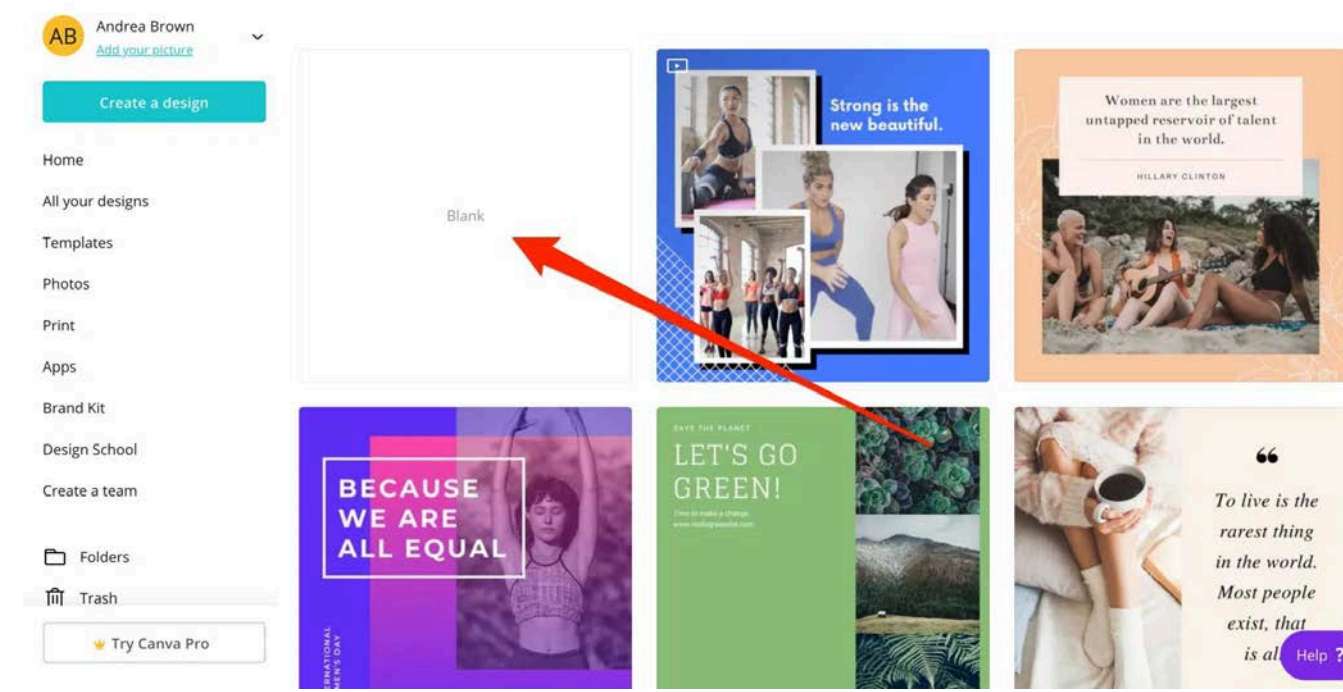
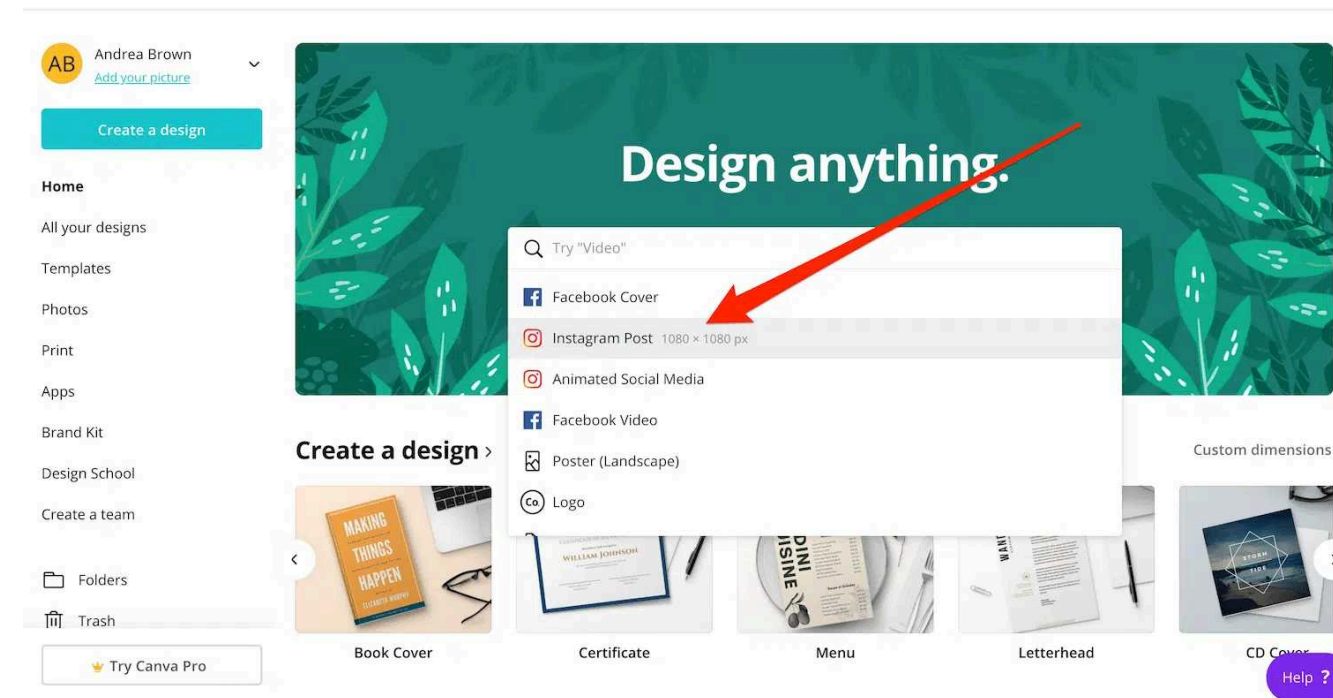
**Versátil** – adapta-se a conteúdos educativos, institucionais e internos.

**Colaborativo e prático** – permite edição em tempo real e exportação em vários formatos (imagem, vídeo, PDF).

## Boas Práticas

- Use os tutoriais do Canva;
- Siga a identidade visual da Ação Climática AGORA;
- Mantenha consistência e organize os designs por temas.

# Canva



# Módulo 3

Estratégia e Gestão de  
Conteúdo



# Métricas e Análise de Desempenho

## Cenário ideal:

Análise mensal ou quinzenal.

## Ferramenta

### Facebook / Instagram Insights

#### Ideal para:

- Ver número de seguidores, alcance e interações por publicação;
- Acompanhar desempenho de stories, reels, publicações e vídeos;
- Identificar os dias e horários com maior atividade do público;
- Avaliar o tipo de conteúdo que gera mais envolvimento.

### Meta Business Suite

#### Ideal para:

- Agendar publicações;
- Gerir interações de forma simples e centralizada;
- Aceder a relatórios com dados de desempenho;
- Coordenar campanhas pagas (opcional).

### Google Analytics (Websites)

#### Ideal para:

- Ver quantas pessoas visitam o site e que páginas consultam;
- Saber de onde vem o tráfego: redes sociais, Google ou links diretos;
- Medir o impacto das campanhas e conteúdos partilhados.

# Gestão de Erros

## Como prevenir:

- Mais do que uma pessoa a rever os conteúdos e validar dados técnicos;
- Usar modelos de design padronizados e agendar com antecedência.

## Em caso de erro:

- Corrigir de imediato;
- Remover só em casos graves (ex.: imagem incorreta, violação de privacidade);
- Fazer nota institucional clara e serena (sem dramatizar, assumindo o compromisso com a verdade);
- Evitar apagar comentários, exceto em casos de discurso de ódio, discriminatórios ou perigosos.

# Preparação da Equipa para Situações de Crise

## **Defina responsabilidades antecipadamente**

- Quem responde a crises, incluindo fora do horário laboral.

## **Crie um plano interno de resposta**

- Elabore procedimentos simples para diferentes cenários (erro, críticas, exposição negativa);
- Prepare templates de resposta (ex.: aviso oficial esclarecimento público, retratação);
- Admita erros quando necessário: “Publicação atualizada com a informação correta.” Use expressões como “Lamentamos o lapso e agradecemos o alerta.” ou “A informação foi corrigida. Obrigado/a pela compreensão.”.

## **Mantenha registo dos incidentes**

- Documente casos e respostas para melhorar futuras atuações.

# Calendário Editorial

## Porque é importante?

- Assegura consistência nas publicações, mesmo em períodos de ausência ou de maior carga de trabalho;
- Evita esquecimentos em datas importantes;
- Ajuda a planejar campanhas e alinhar objetivos;
- Facilita a coordenação e aprovação de conteúdos entre equipas.

## Agendamento de Publicações

Através da Meta Business Suite:

1. Aceder a [business.facebook.com](https://business.facebook.com);
2. Selecionar “Criar publicação”;
3. Escolher Facebook (e Instagram, se aplicável);
4. Inserir o conteúdo, escrever o texto e adicionar hashtags;
5. Escolher a data e hora da publicação;
6. Clicar em ‘Agendar’.

# Calendário Editorial

## Cenário ideal

- 2 a 3 posts por semana: 1 educativo + 1 institucional + 1 de interação
  - Definir temas mensais ou quinzenais;
  - Incluir datas comemorativas e institucionais;
  - Variar formatos (imagem, vídeo, carrossel, story).

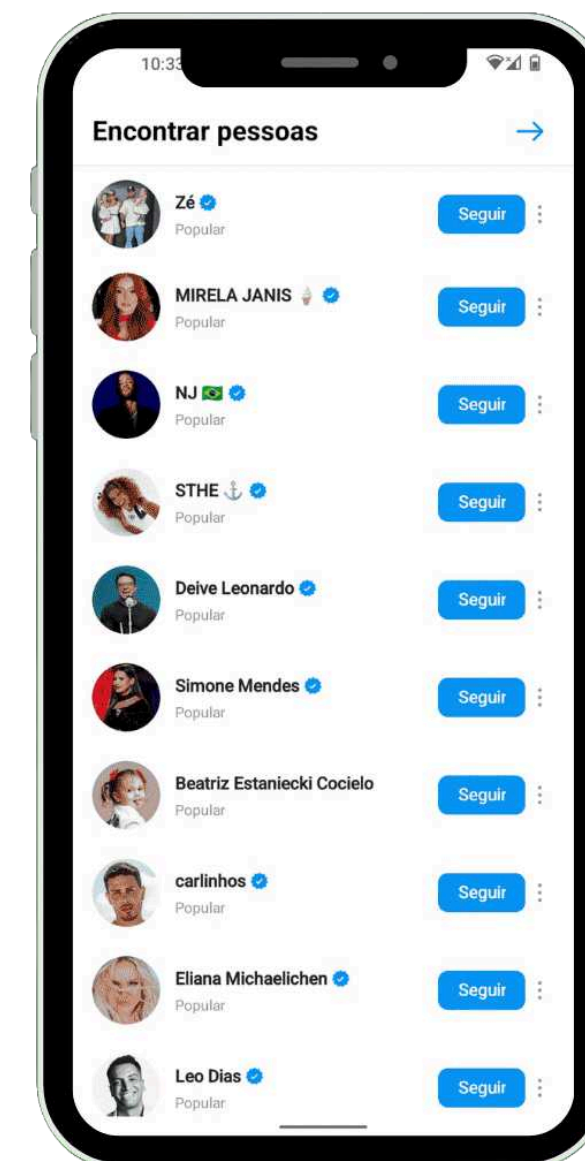
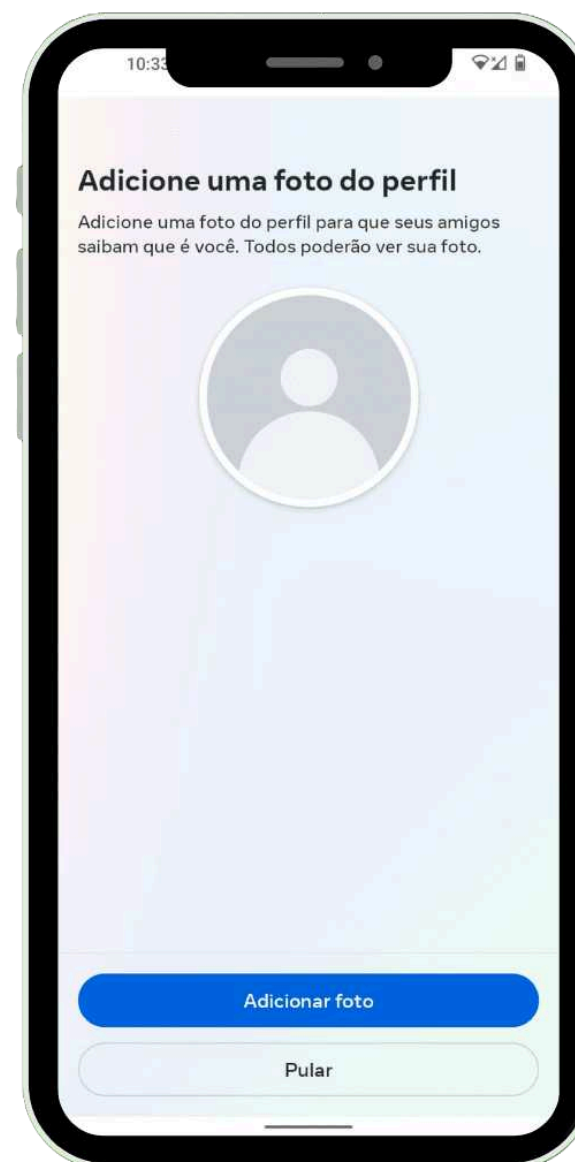
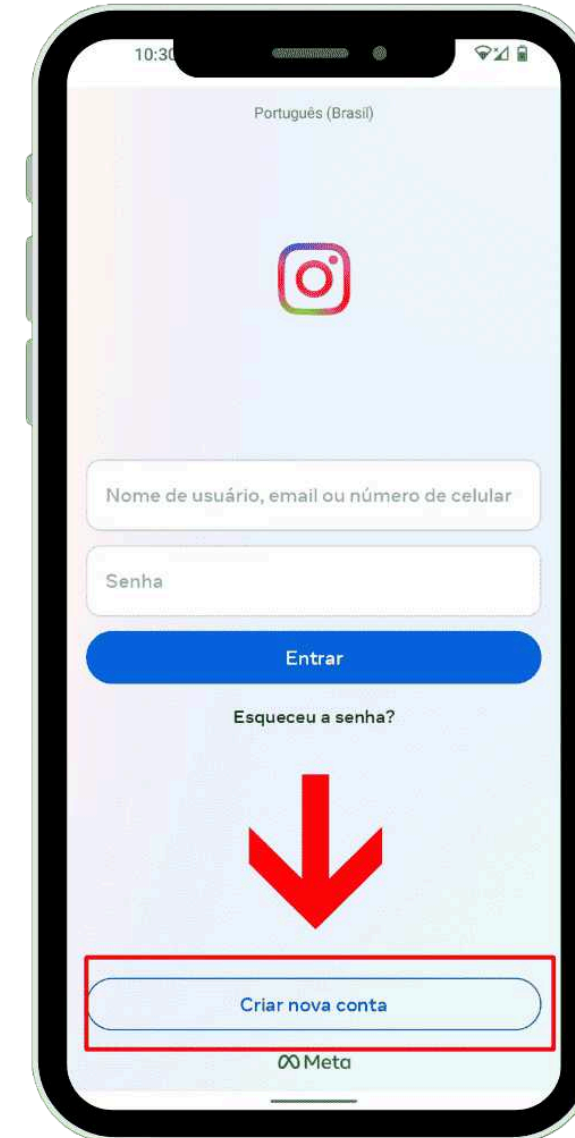
# Módulo 4

## Gestão de Instagram

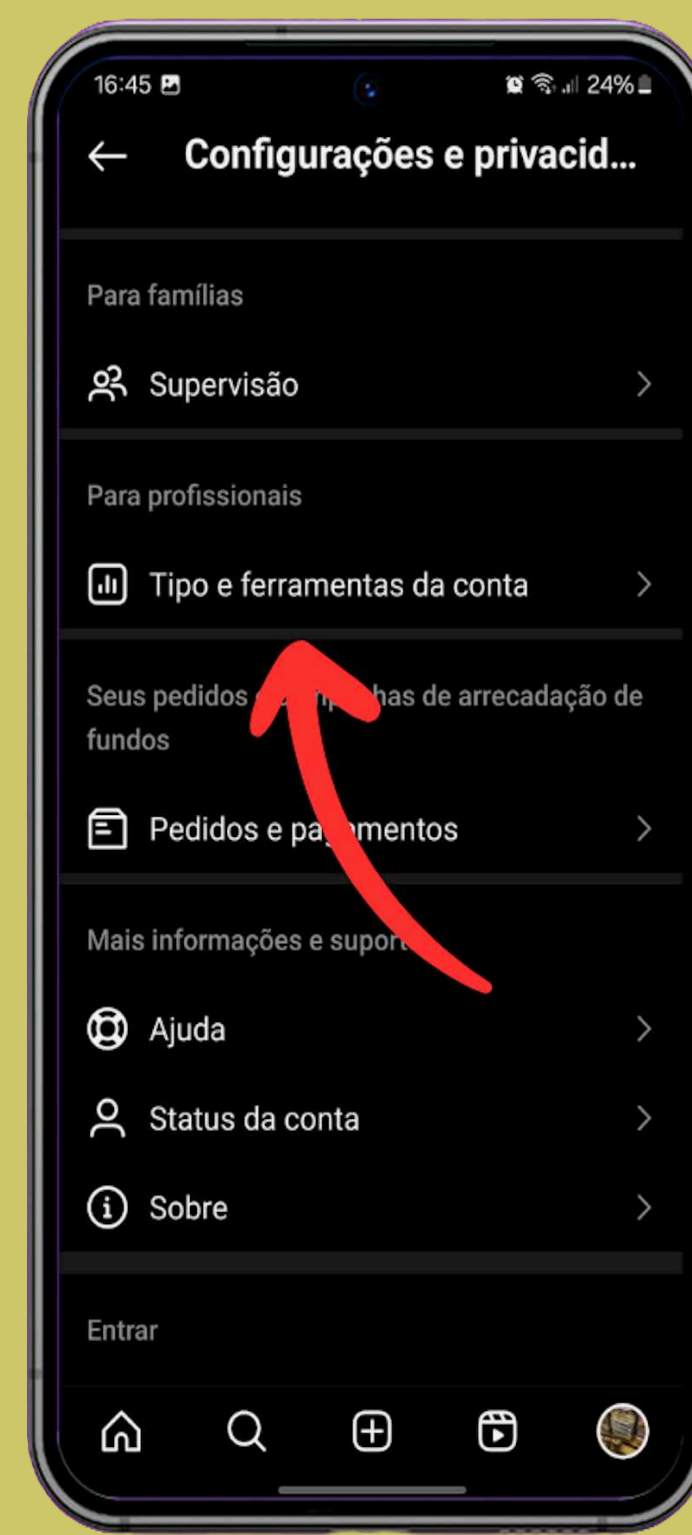
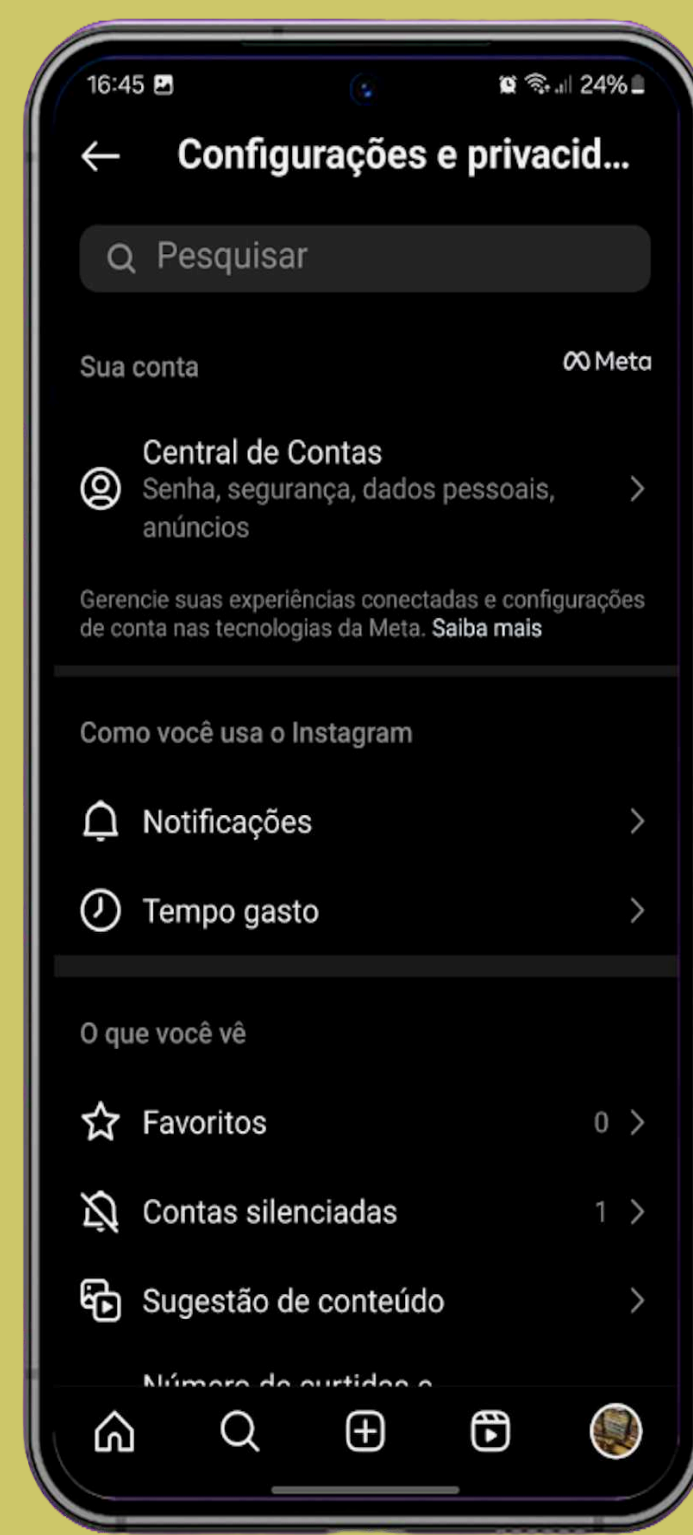
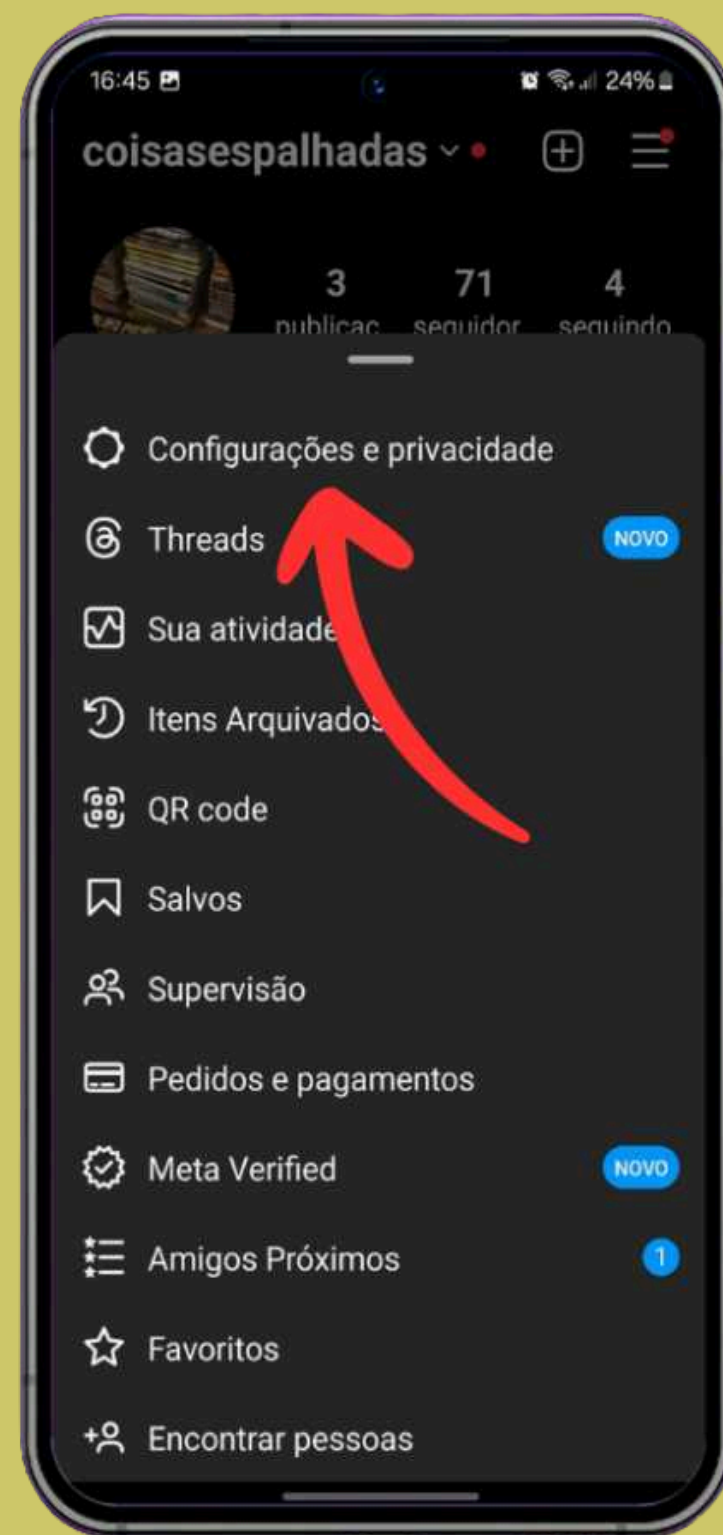


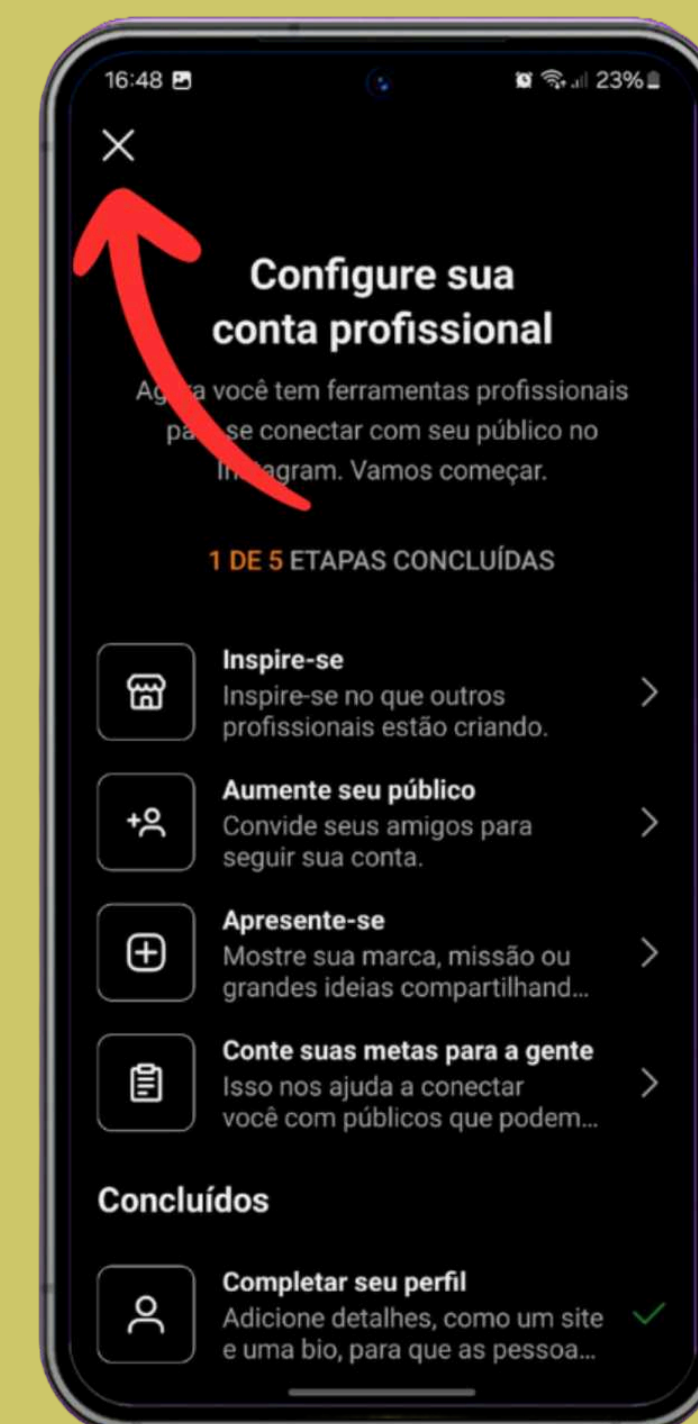
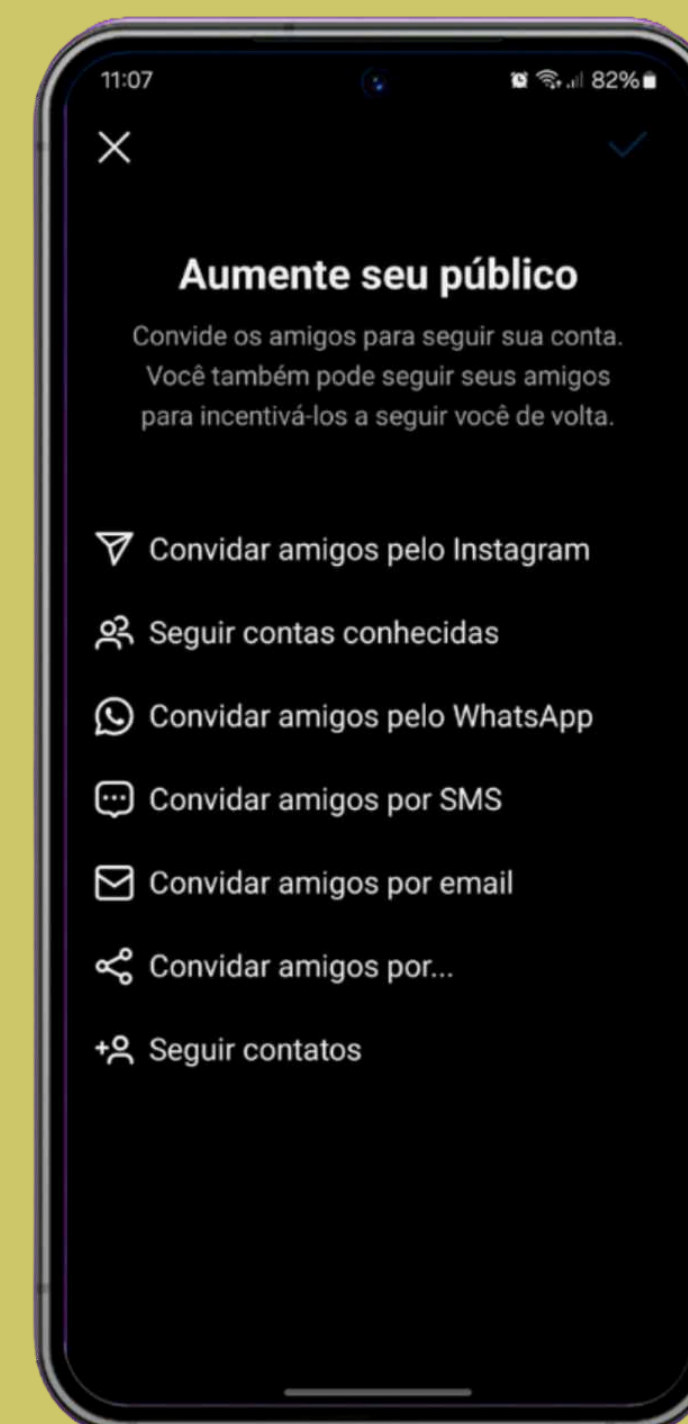
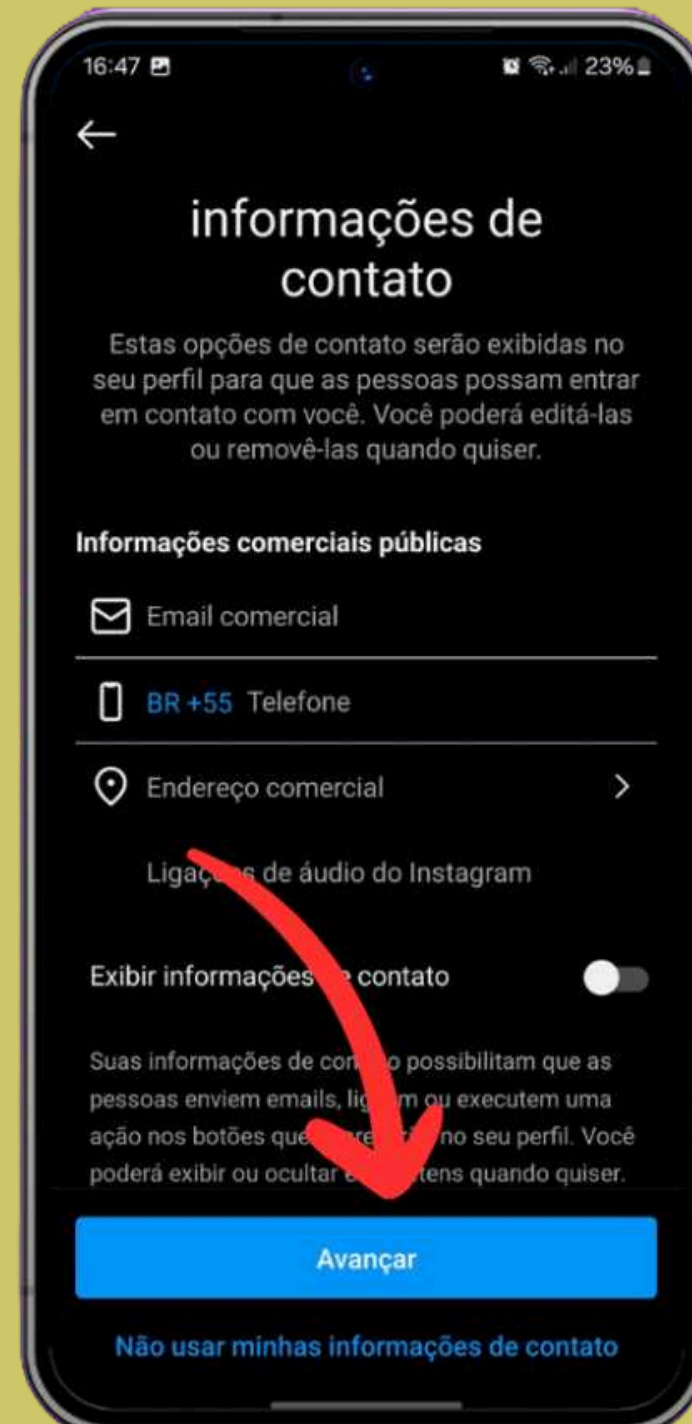
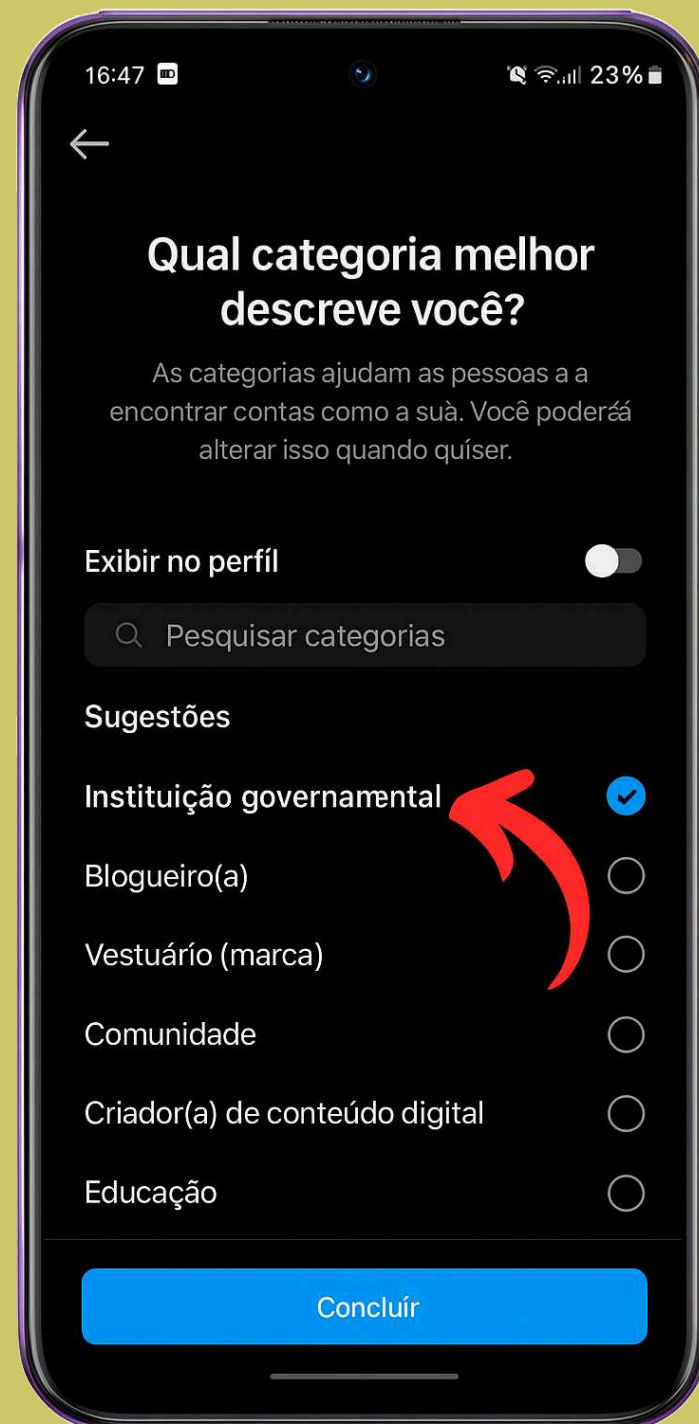
# Criação de conta

- Utilizar um e-mail institucional, preferencialmente criado exclusivamente para a gestão das redes sociais;
- Descarregar a aplicação Instagram (iOS ou Android) ou aceder através do website oficial;
- Criar uma nova conta: Selecionar “Criar nova conta”, introduzir o e-mail institucional, definir um nome de utilizador adequado e escolher uma palavra-passe forte e segura;
- Preencher as informações do perfil: Adicionar o nome da instituição, uma fotografia de perfil (ex: logótipo), uma biografia clara e links institucionais relevantes (ex: conta do Facebook, Website).



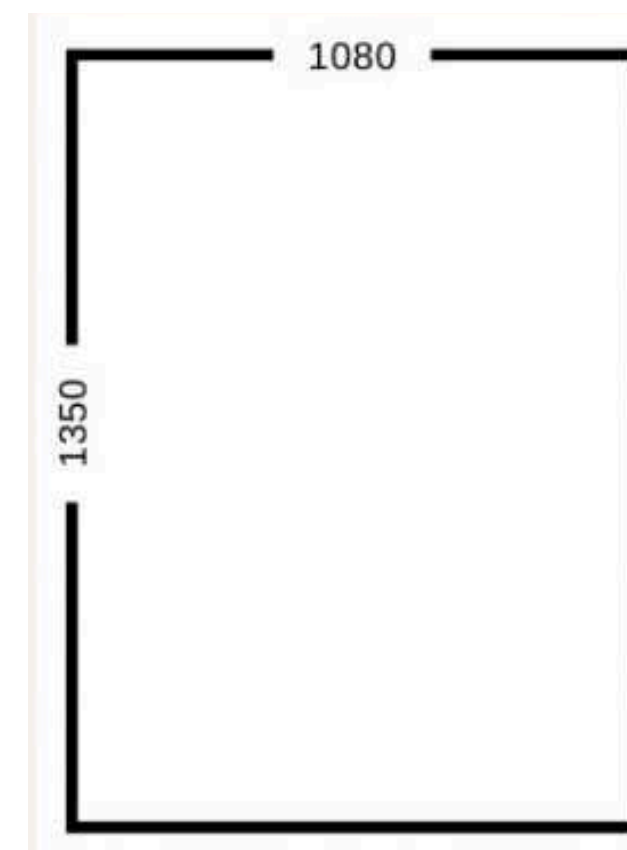
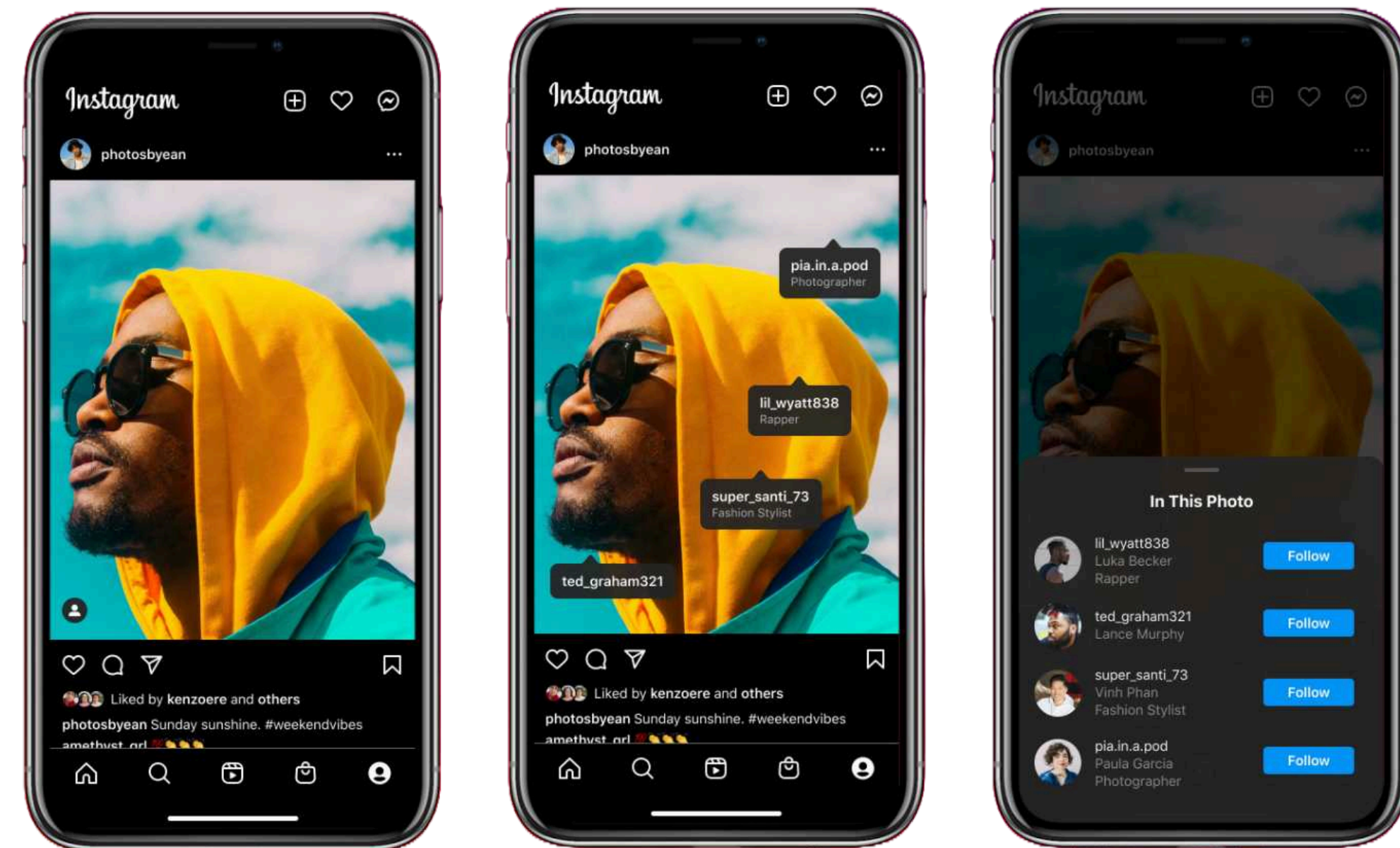
# Converter para conta profissional



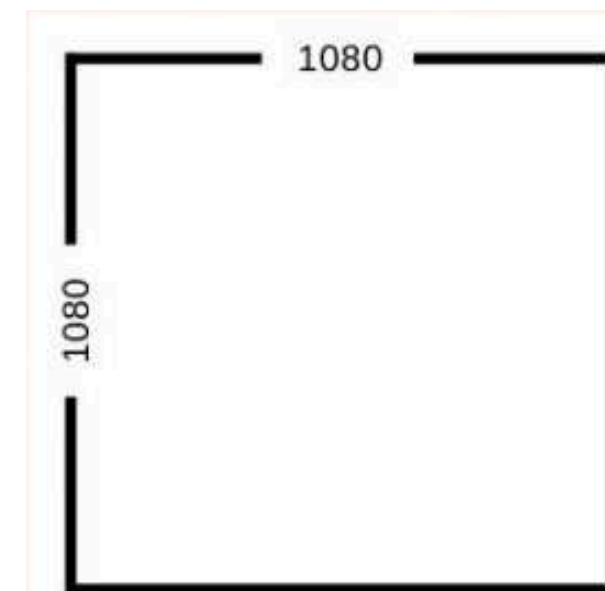


# Formatos de Conteúdo

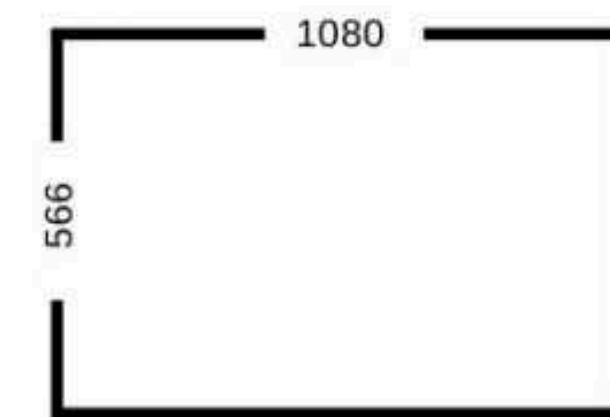
## Publicações no Feed



Vertical (4:5)



Quadrado (1:1)

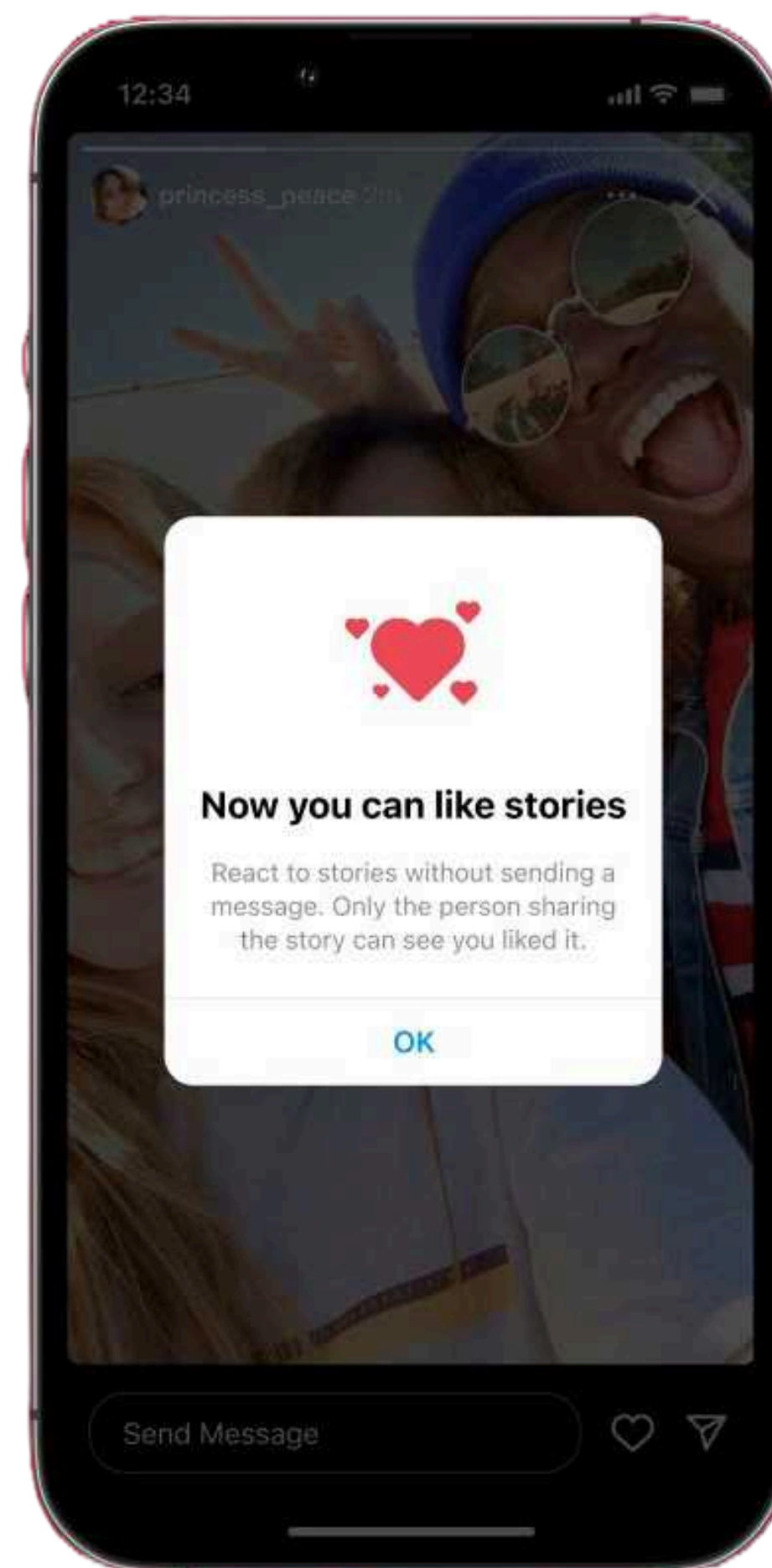
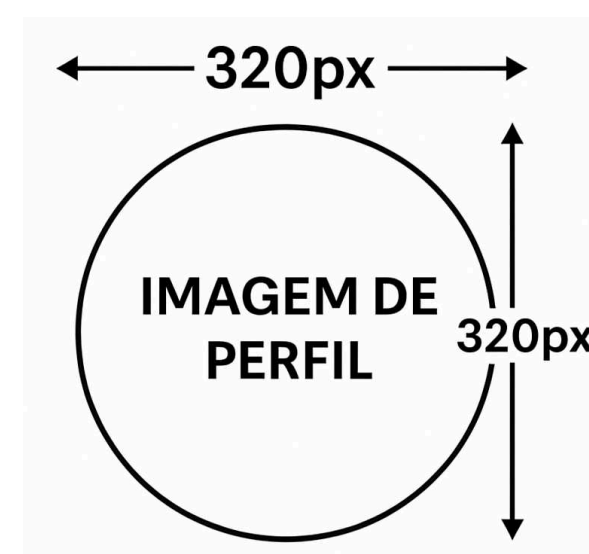
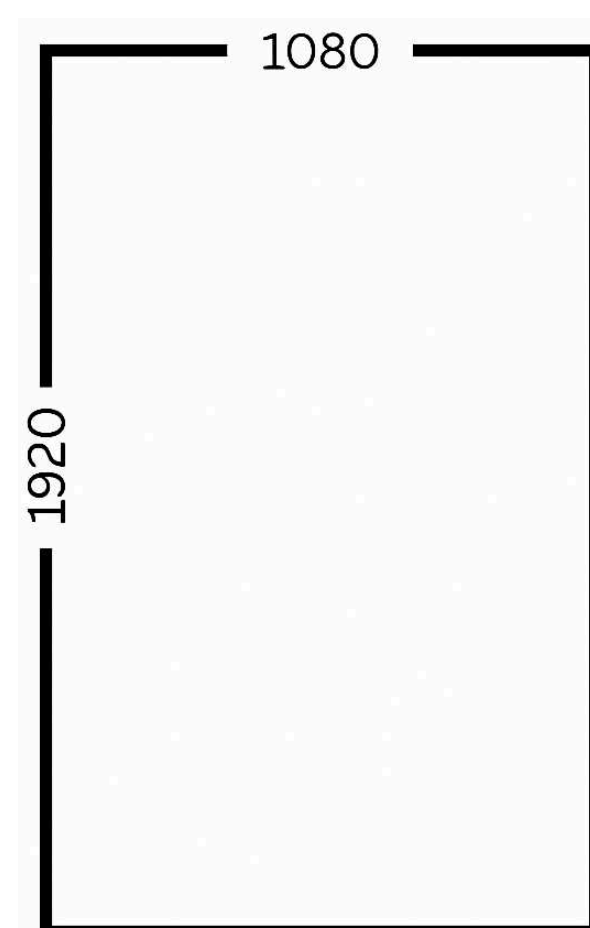


Horizontal (1.91:1)

# Formatos de Conteúdo

Storys (9:16)

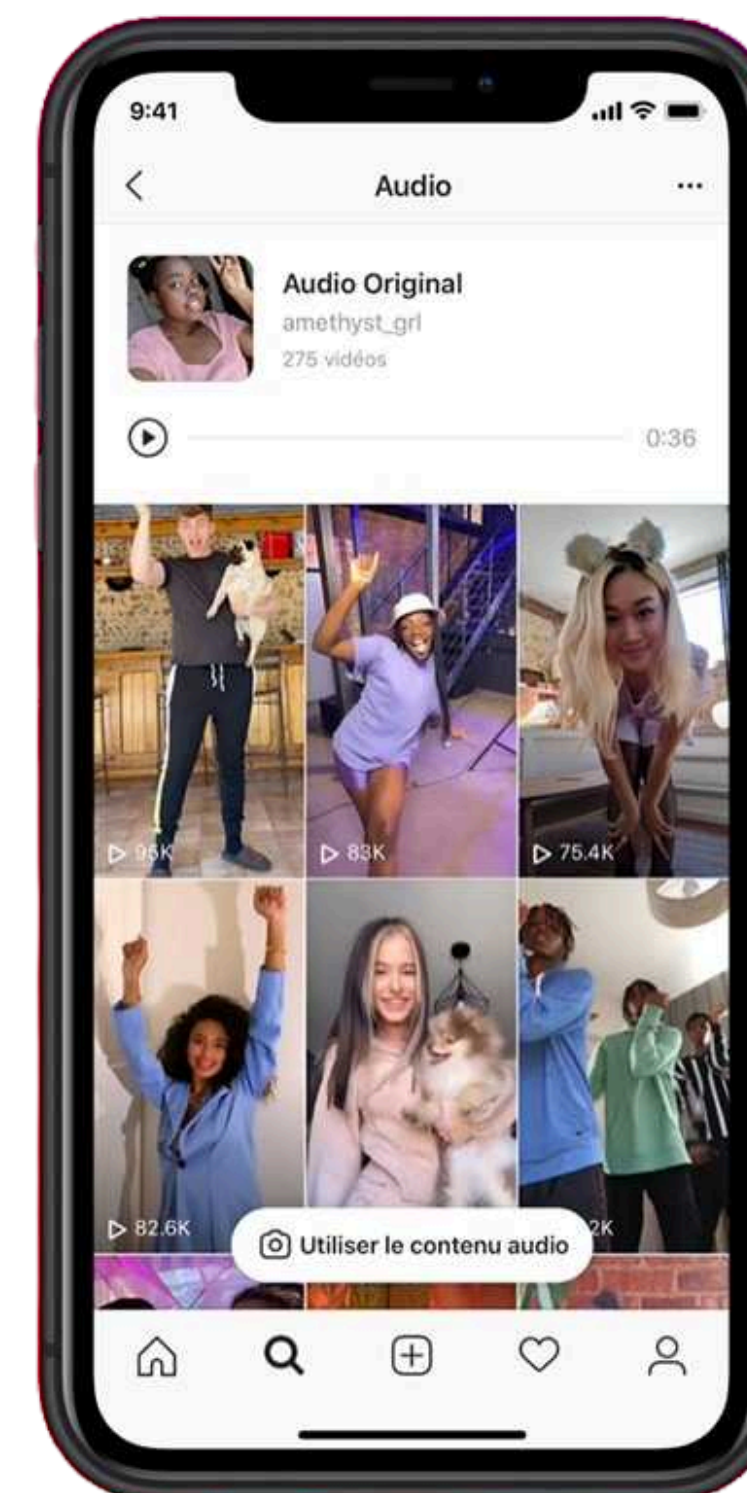
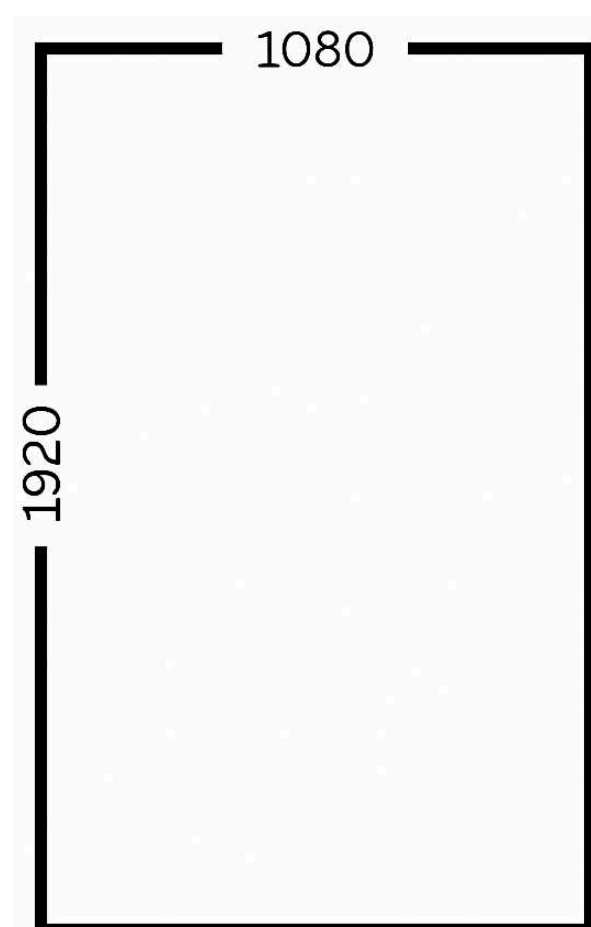
Imagem de Perfil



Nota: Os stories apenas mostram os primeiros 60 segundos de um vídeo. Qualquer duração superior será automaticamente cortada.

# Formatos de Conteúdo

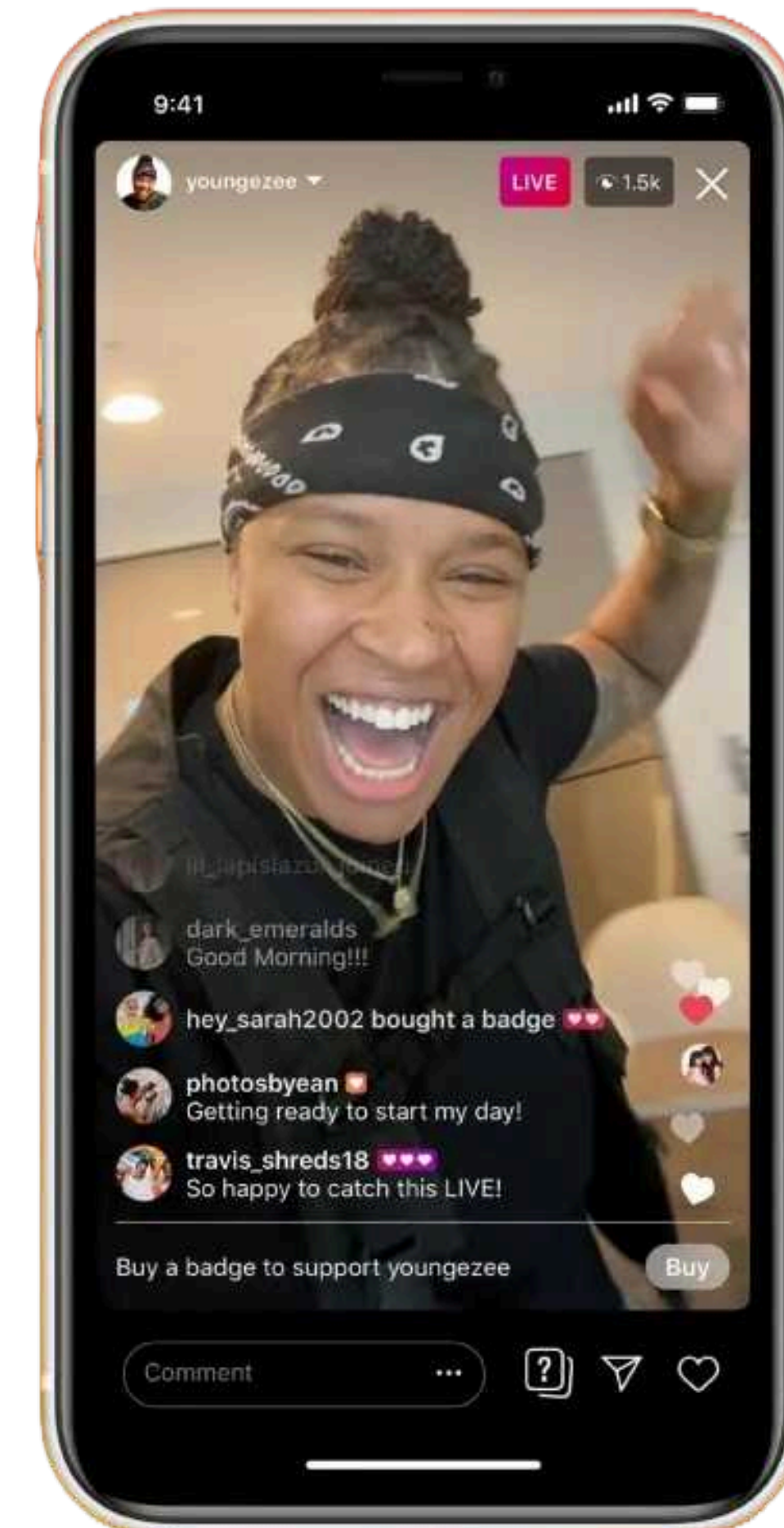
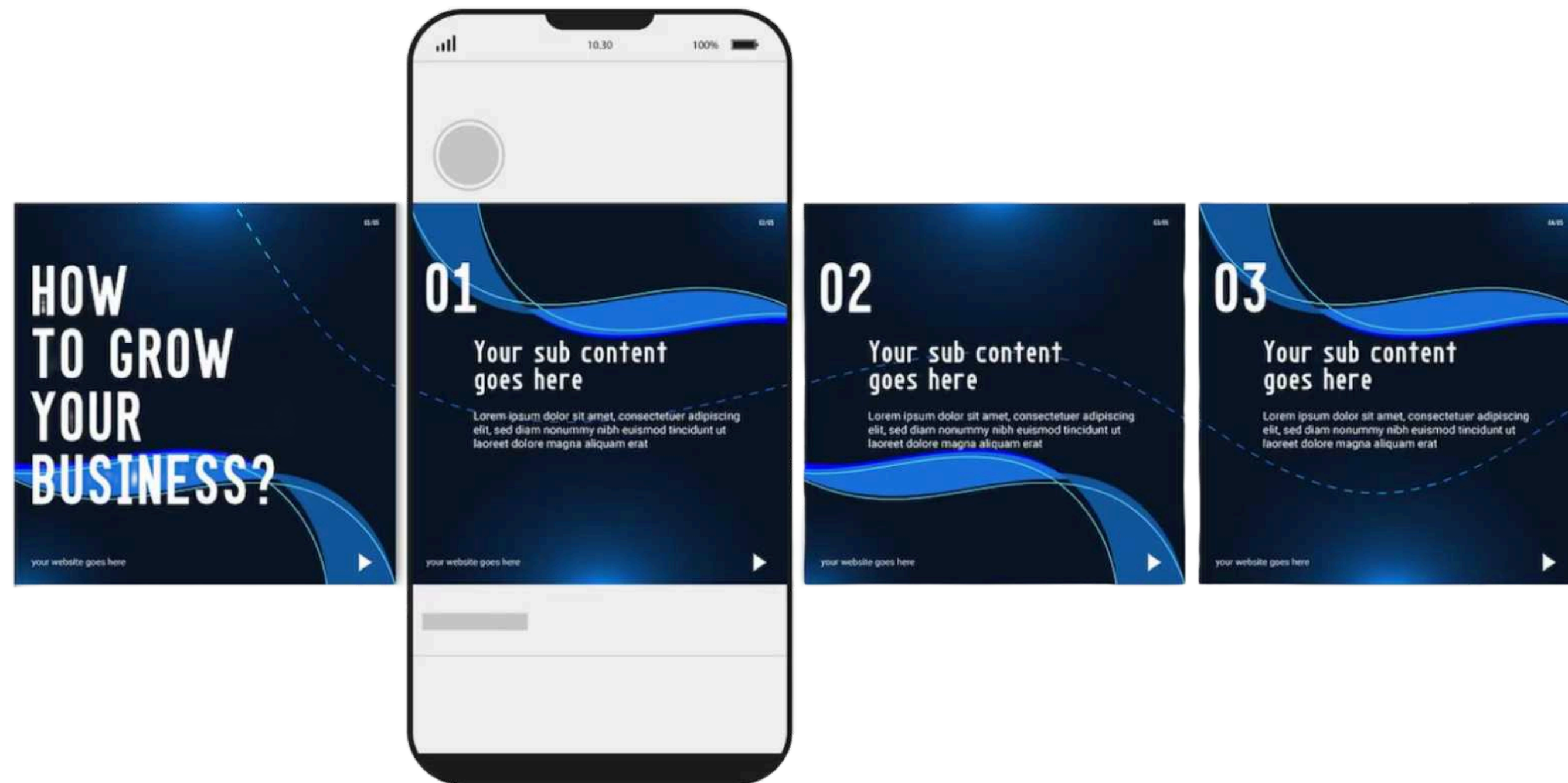
## Reels (4:5)



Nota: Cada Reel tem uma duração mínima de 15 segundos e máxima de 3 minutos.

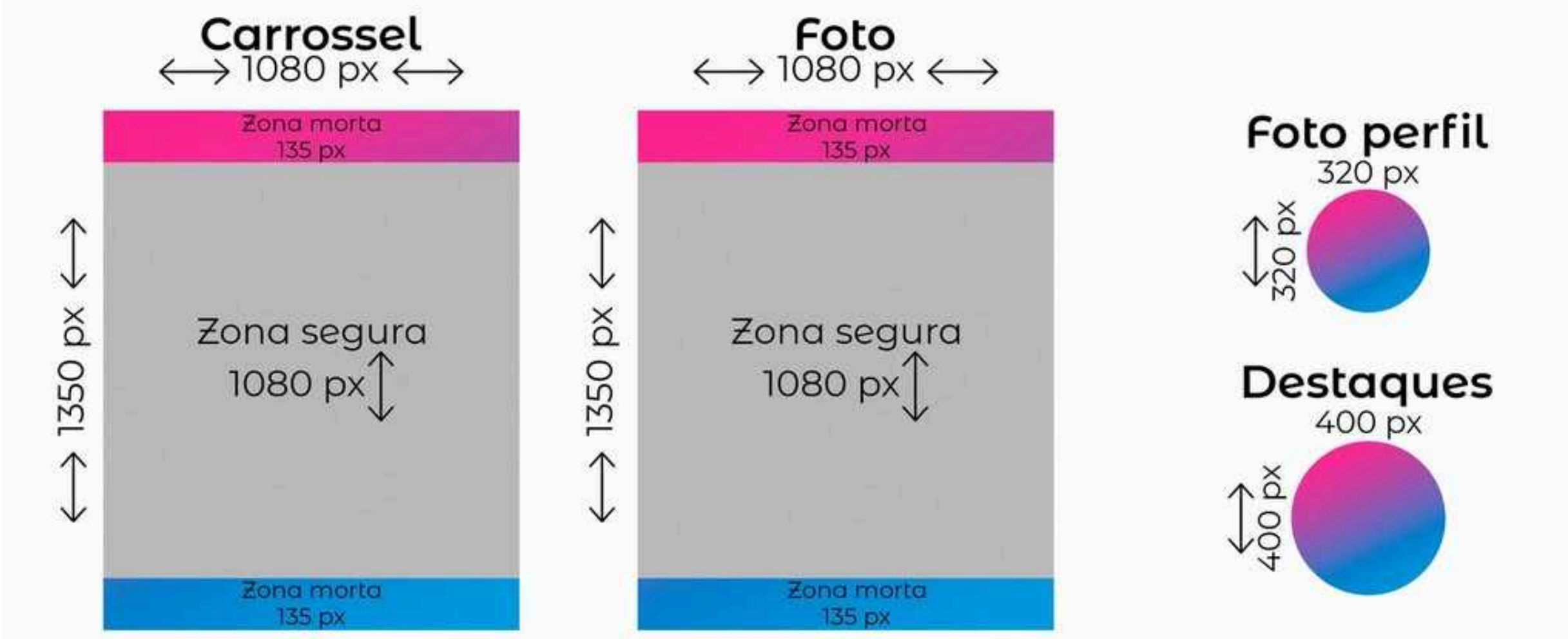
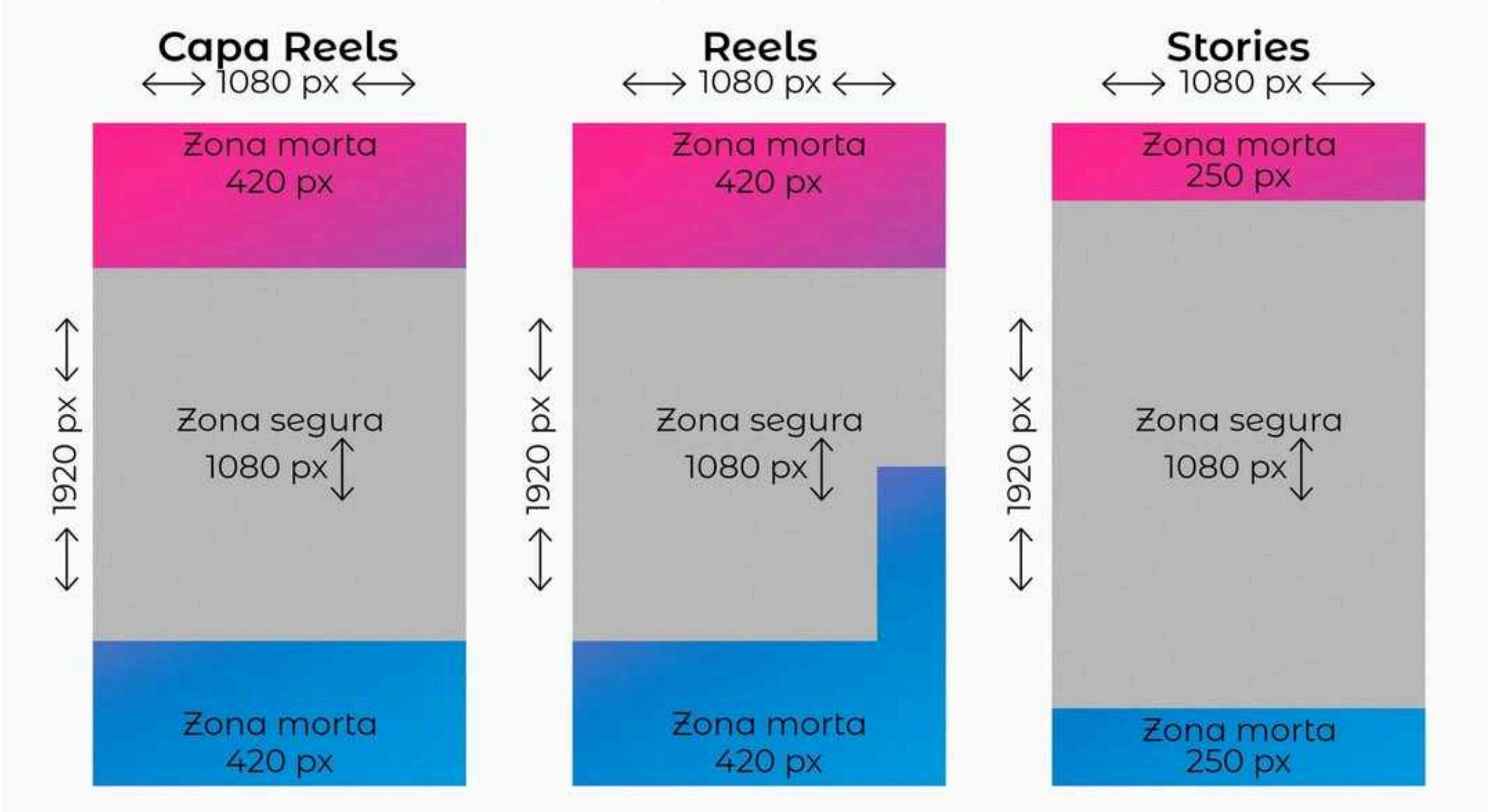
# Formatos de Conteúdo

Carrossel (máx.20)  
Lives (Diretos)



Nota: Em publicações no formato carrossel de vídeo, cada vídeo pode ter, no máximo, 60 segundos de duração.

# Posicionamento Inteligente



# O que torna o Instagram uma Escolha Estratégica?

- Plataforma focada no visual - ideal para conteúdos educativos;
  - Alto envolvimento do público;
  - Forte presença entre públicos jovens e urbanos;
- Adquire ferramentas próprias que facilitam a comunicação;
  - Algoritmo favorável;
  - Acesso a estatísticas úteis;
  - Versatilidade de formatos.

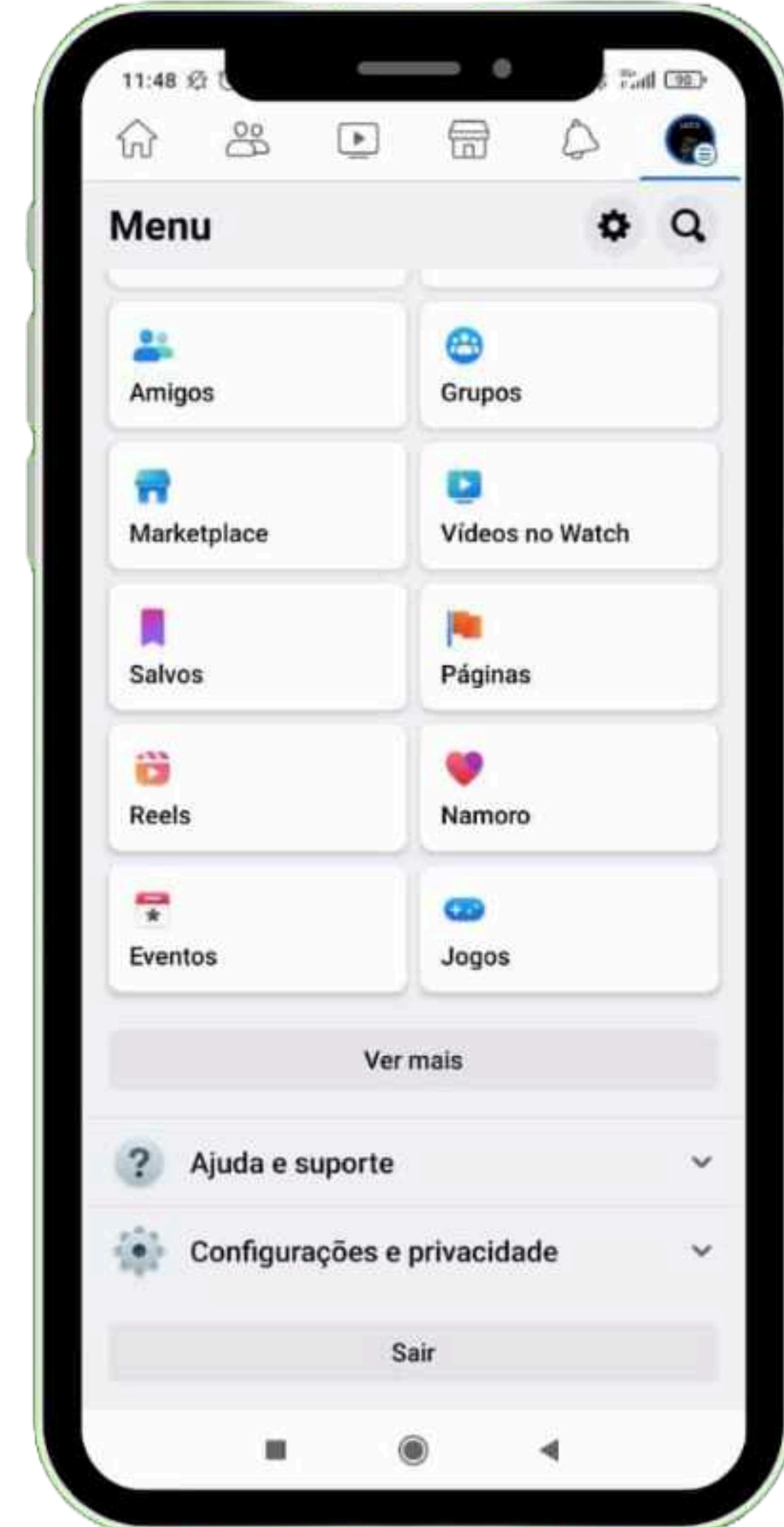
# Módulo 5

## Gestão de Facebook

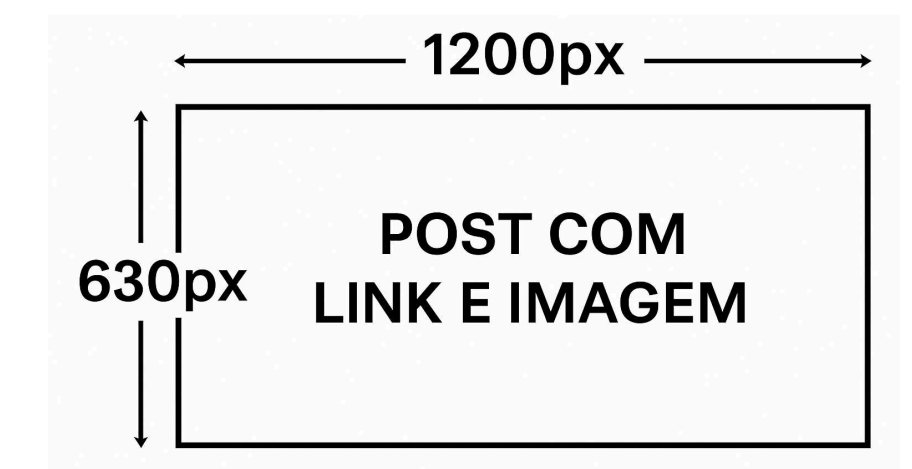
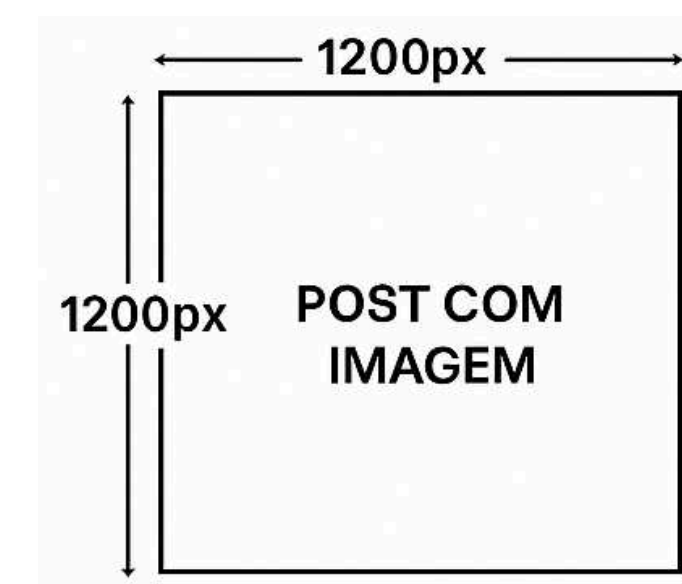
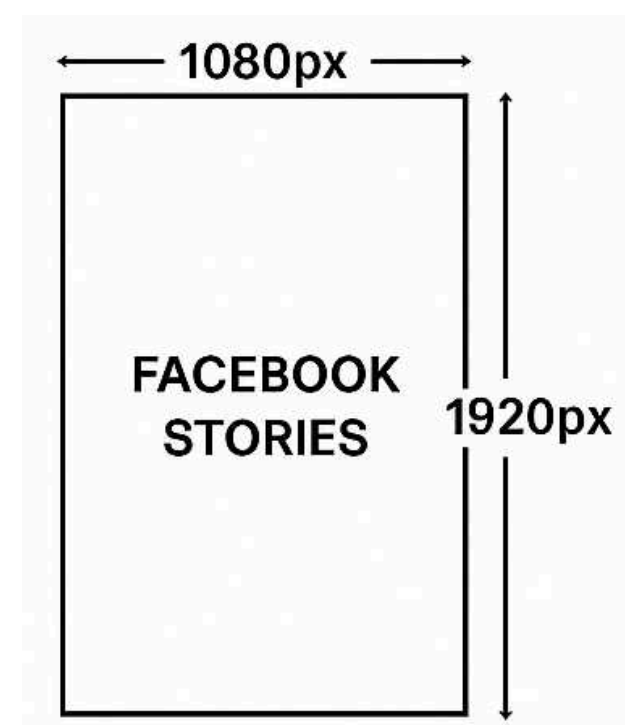
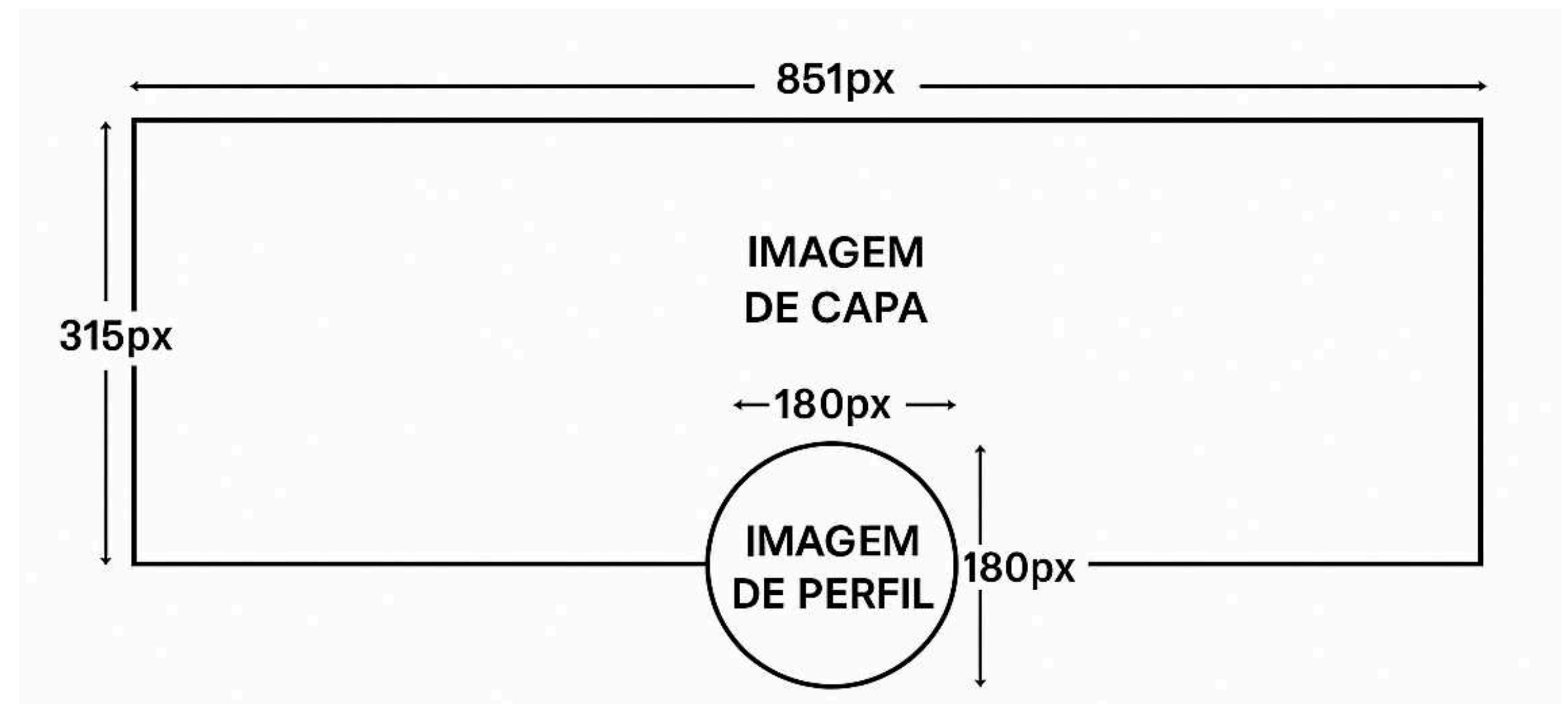


# Criação de conta

- **Aceder** a [www.facebook.com](http://www.facebook.com) e **efetuar login** com a conta pessoal de quem irá ser administrador(a) da Página;
- No menu (canto superior direito), clicar em **“Menu”** → **“Páginas”** → **“Criar nova página”**;
- **Preencher os campos obrigatórios:** Nome da Página, Categoria (ex: Instituição governamental) e Descrição;
- **Adicionar imagem de perfil** (logotipo) e **imagem de capa**;
- **Preencher os dados institucionais:** website oficial, email de contacto, localização, horário de funcionamento;
- Ir a **“Configurações da Página”** → **“Permissões”** e adicionar outros membros da equipa com os papéis adequados (admin/editor);
- **Ativar o Meta Business Suite** para agendamento, respostas e estatísticas, (configurar **mensagens automáticas** e **FAQs** para contacto direto).

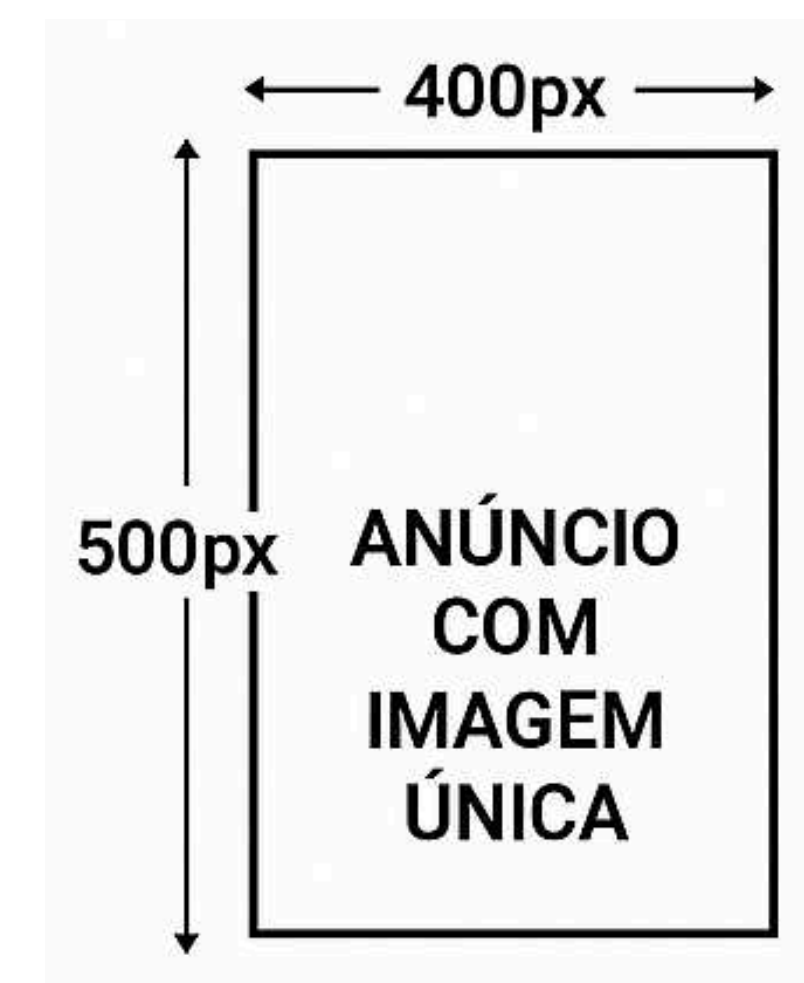
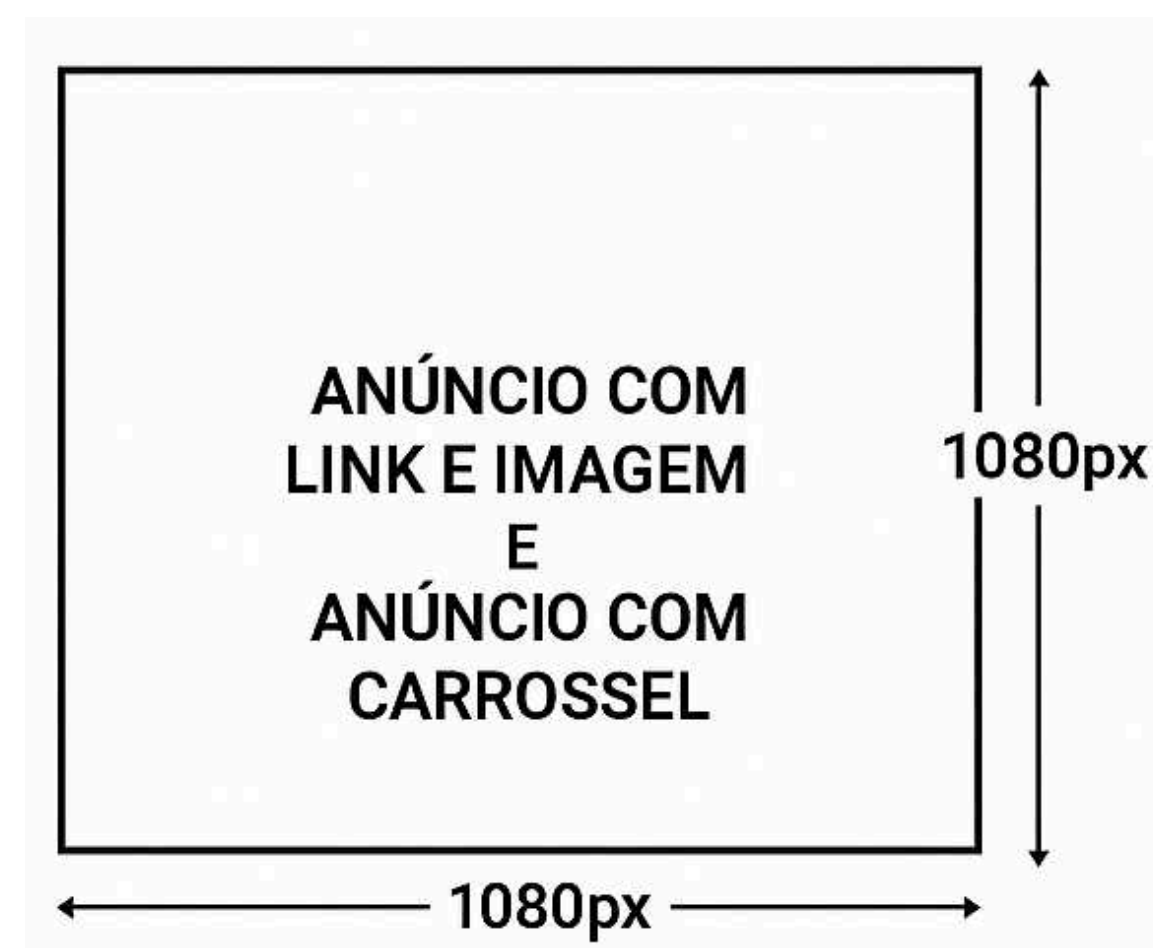
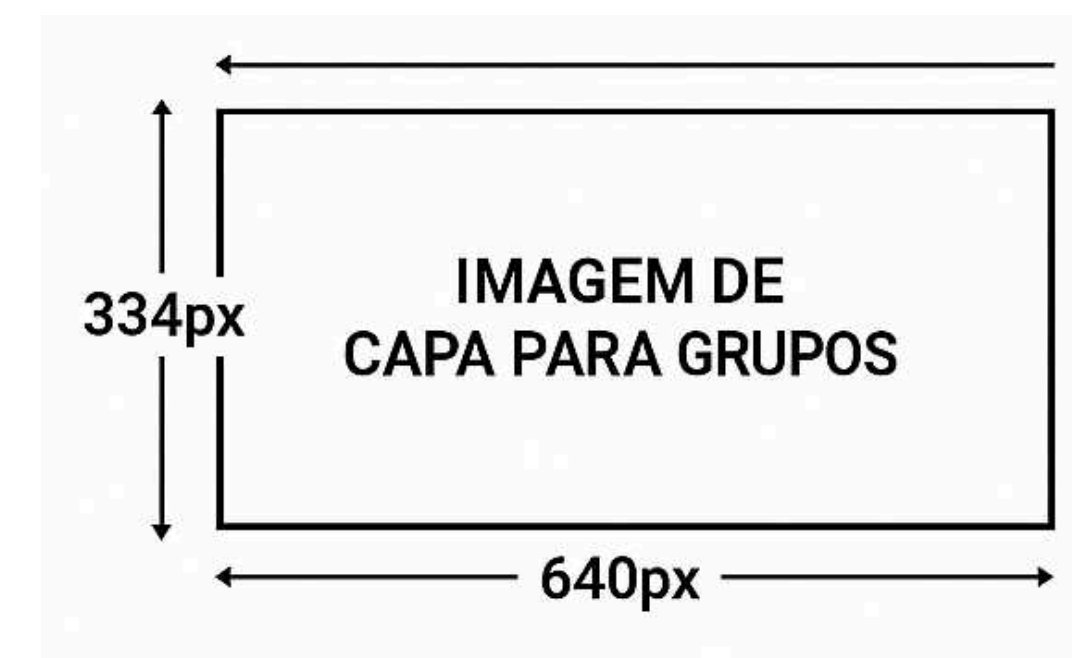


# Formatos de Conteúdo



Nota: Cada vídeo publicado nos Stories pode ter até 120 segundos (2 minutos) de duração.

# Formatos de Conteúdo



# Porquê manter o Facebook na Estratégia Institucional?

- Mais usada em Cabo Verde, sobretudo por públicos adultos;
  - Ideal para alcançar quem não está no Instagram;
- Permite partilhas detalhadas: textos longos, links, eventos e grupos;
  - Acessível a utilizadores com menor literacia digital;
  - Elevado alcance com baixo investimento publicitário;
- Reconhecida como uma plataforma estável, segura e familiar junto da população.

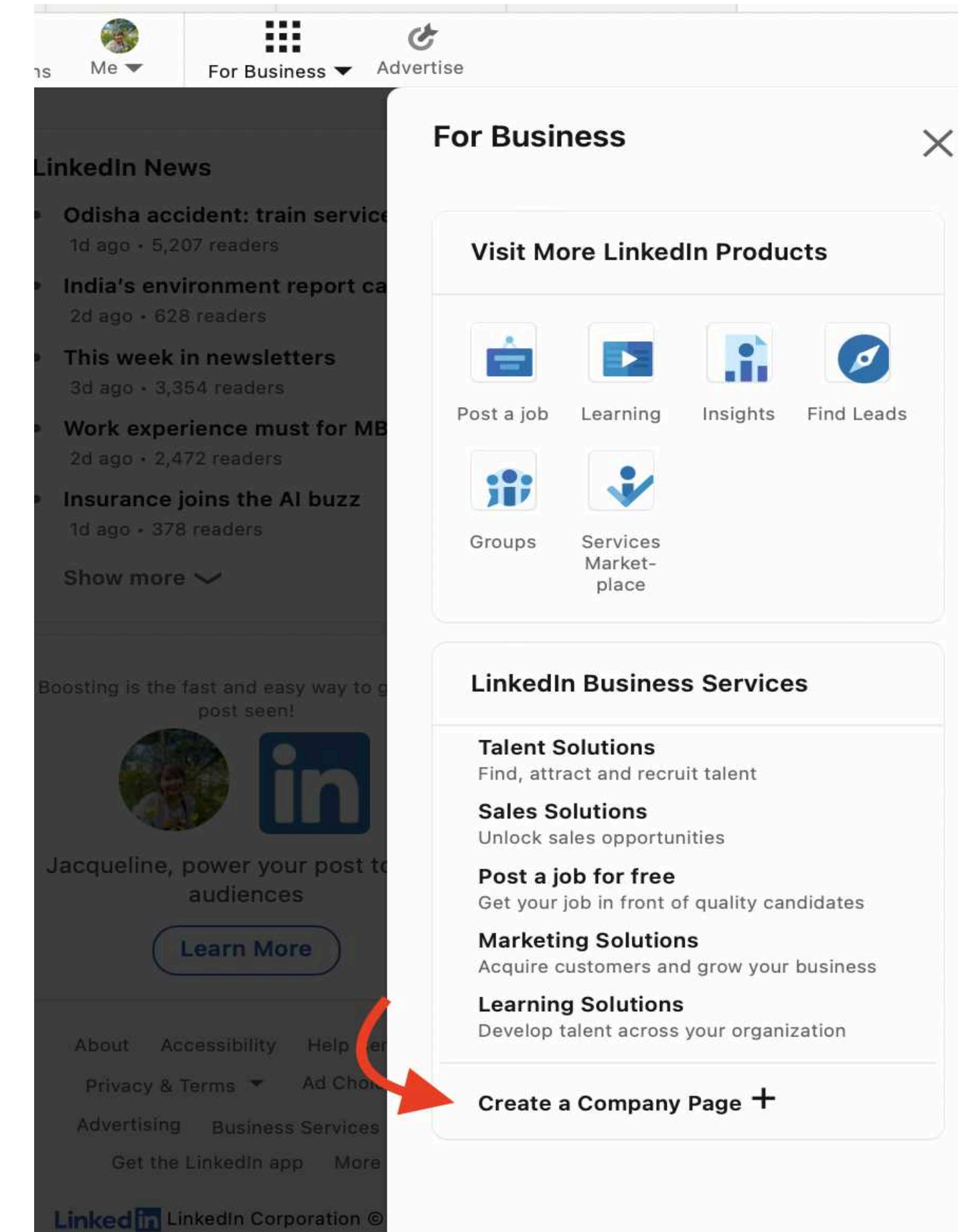
# Módulo 6

Gestão de LinkedIn

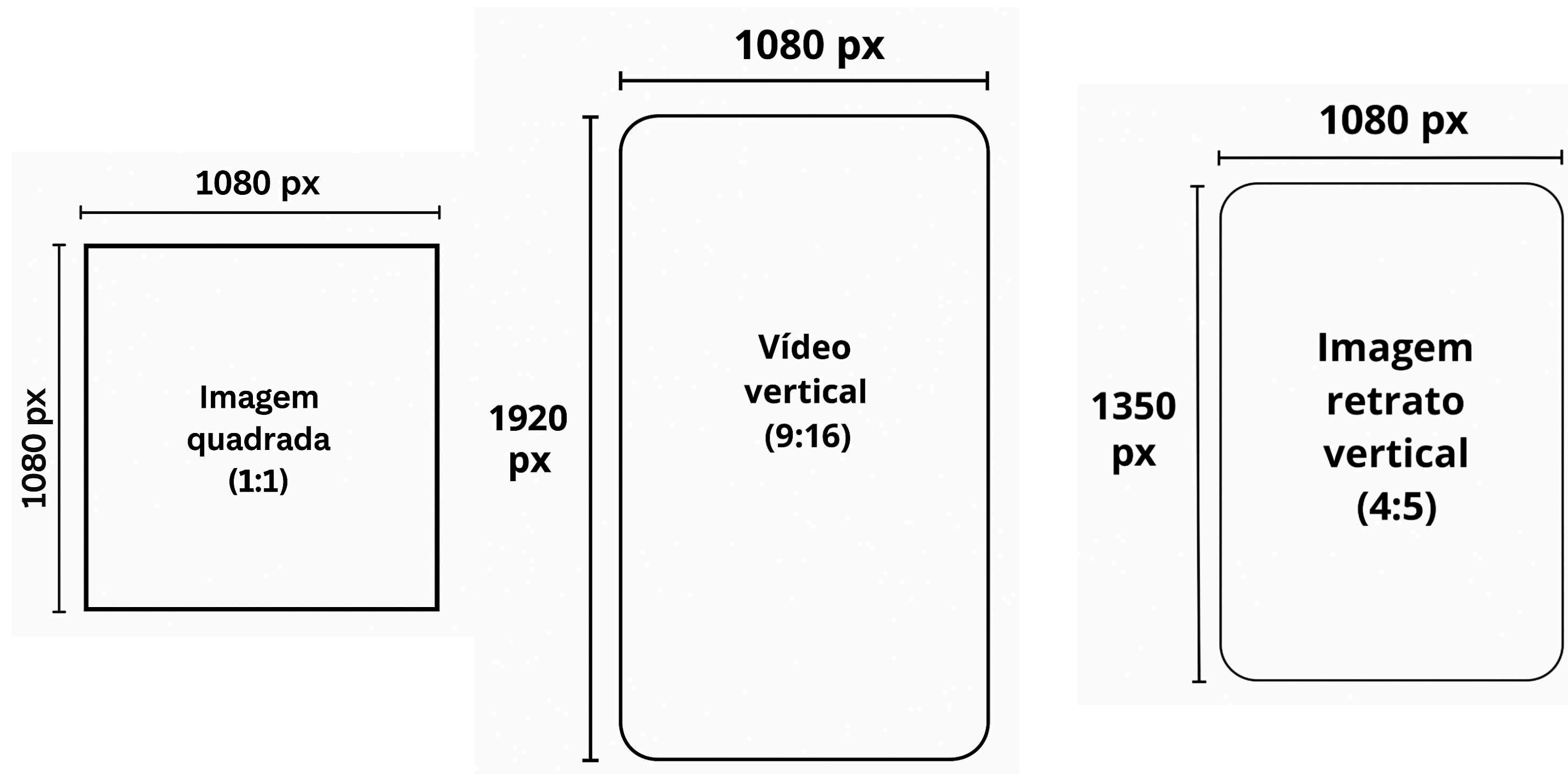


# Criação de conta

- **Aceder** a [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) e **efetuar login** com a conta pessoal de quem irá gerir a Página;
- No menu superior, clicar em **“Para empresas”** (ou “Work” → ícone do quadrado com 9 pontos) e depois em **“Criar uma Página da empresa”**;
- **Escolher o tipo de página:** Empresa média ou grande;
- **Preencher as informações principais:** nome da instituição, website oficial, setor de atividade, tamanho da organização, tipo de organização;
- **Adicionar elementos visuais:** logotipo institucional, imagem de capa, slogan curto;
- Verificar a caixa **“Confirmo que sou representante autorizado”** e clicar em **“Criar Página”**;
- **Após a criação, aceder à página e completar o perfil** institucional com descrição, localização e contatos. Em **“Admin Tools”** adicionar outros gestores de página com diferentes níveis de acesso.



# Formatos de Conteúdo



# Porquê estar no LinkedIn?

01

Reforça a visibilidade institucional junto de parceiros e profissionais do setor

02

Permite divulgar conteúdos educativos e eventos com maior profundidade

03

Afirma a autoridade técnica

04

Posiciona a entidade como referência nacional e regional credível

# Tipo de Conteúdo

## Atualizações Rápidas (eventos, ações, comunicados ou datas relevantes)

Imagem, vídeo + texto curto (2 a 3 frases);

Exemplo: “Com cerca de 34% da população da Ilha do Sal com menos de 35 anos, a juventude assume-se como um agente estratégico de transformação e de justiça climática no país.

🌿 É cada vez maior o número de jovens envolvidos em ações de conservação, reflorestação, sensibilização ambiental e defesa da biodiversidade local.

Mas permanece a questão: estão as políticas públicas verdadeiramente a ouvir esta geração?

🗺️ O artigo “Um Olhar sobre Juventude, Ambiente e Políticas Públicas”, disponível no Portal do Clima, destaca:

- ✅ A importância da educação ambiental desde a infância
- ✅ O papel estratégico da juventude na adaptação às alterações climáticas
- ✅ A urgência de criar plataformas inclusivas que integrem os jovens nos processos de decisão ambiental

🌍 Proteger o ambiente é também garantir justiça entre gerações.

Investir na cidadania ambiental é apostar num futuro sustentável para Cabo Verde.

”

## Artigos de Especialidade

- Título apelativo + imagem de capa + link do artigo
- Exemplo: “🔍 Como equilibrar inovação e privacidade na era da Inteligência Artificial? Leia o artigo completo aqui: [link]”

# Tipo de Conteúdo

## Conteúdo Educativo

- Dicas práticas, tutoriais, guias simplificados e infográficos.
- Exemplo: “Como proteger os alunos da desidratação”

## Campanhas Temáticas

- Séries de publicações alinhadas com um mesmo tema, com identidade visual e narrativa coerente ao longo de vários dias ou semanas.
- Exemplo: “Semana Cívica”

# Publicar Artigos - Passo a Passo

## **1- Entrar no LinkedIn**

Aceda à sua conta profissional

## **2- Ir ao topo do Feed (Página Inicial)**

Clique em “Escrever artigo” (junto das opções de publicar).

## **3- Inserir Título e Corpo do Artigo**

Inclua links úteis, documentos oficiais ou referências legais quando necessário.

## **4- Adicionar Imagens ou Vídeos (opcional)**

Respeite os direitos de autor e as normas de acessibilidade.

## **5- Rever o conteúdo antes de publicar**

Confirme a ortografia, clareza e coerência institucional.

## **6- Clicar em “Publicar”**

## **7- Partilhar com o público certo**

Divulgue em grupos temáticos para maior alcance.

# Módulo Final

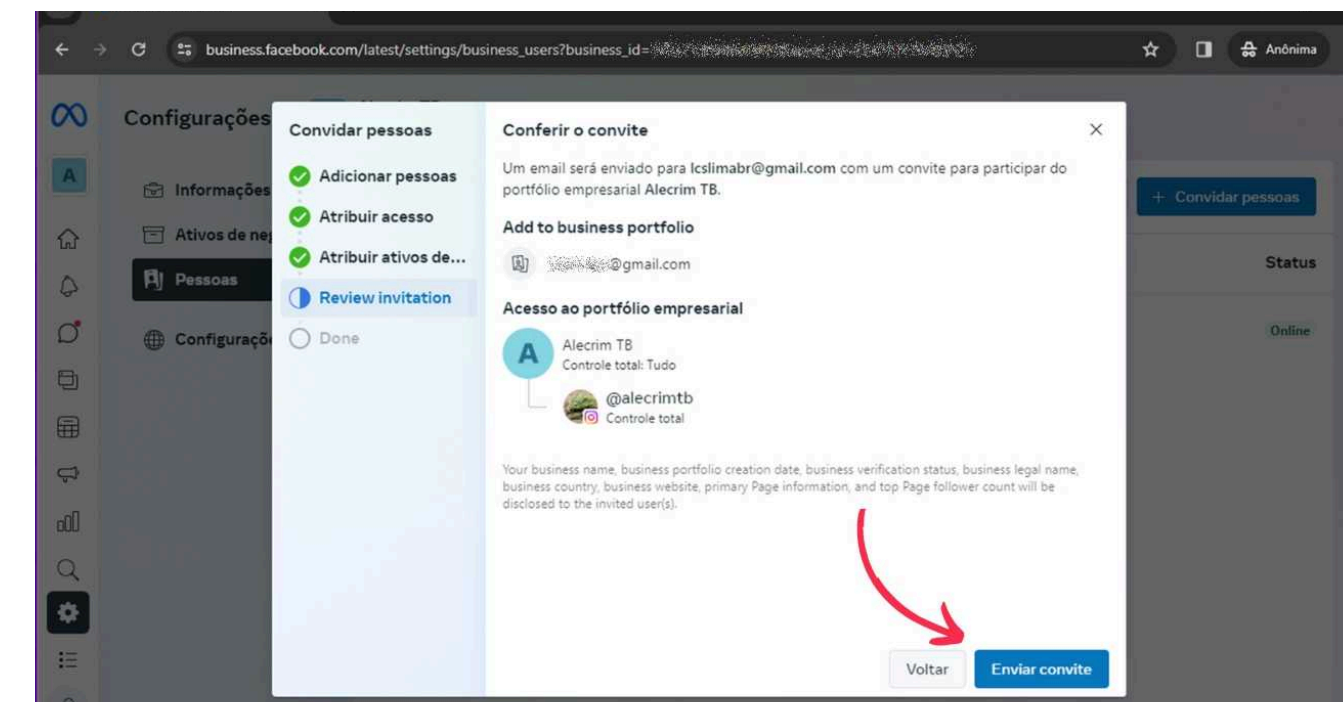
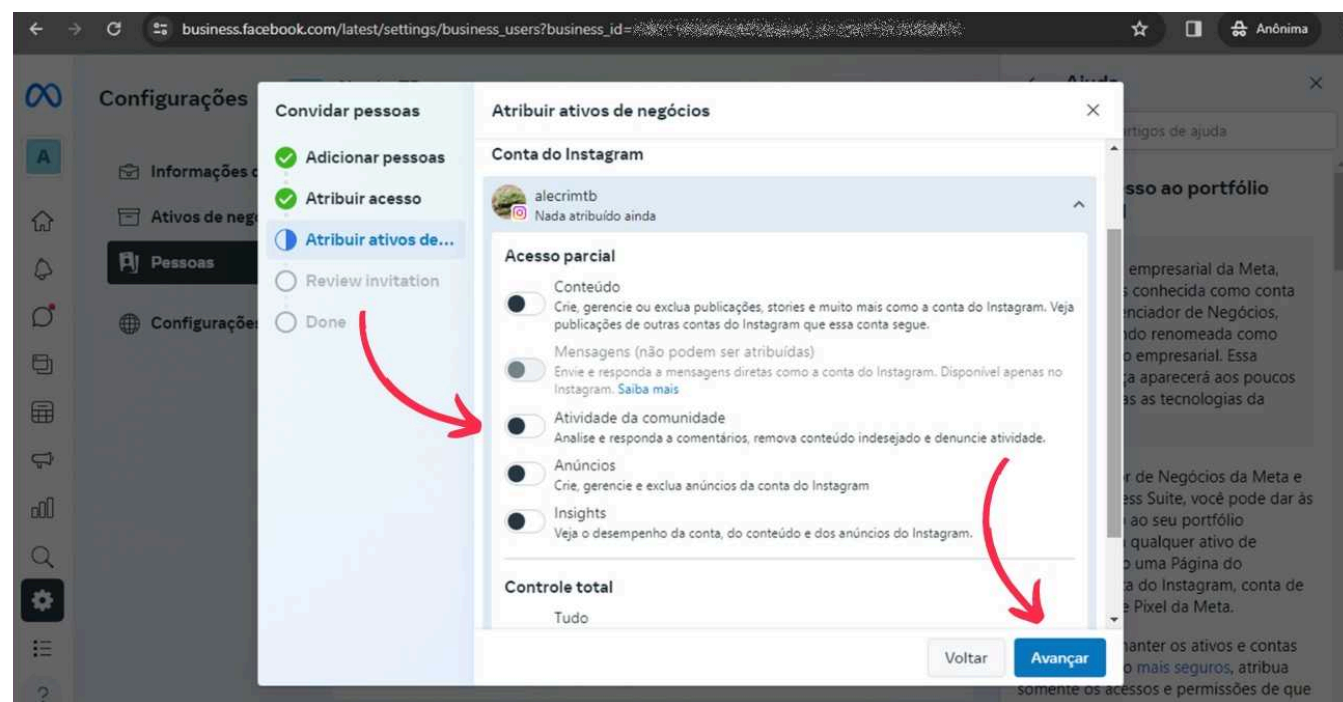
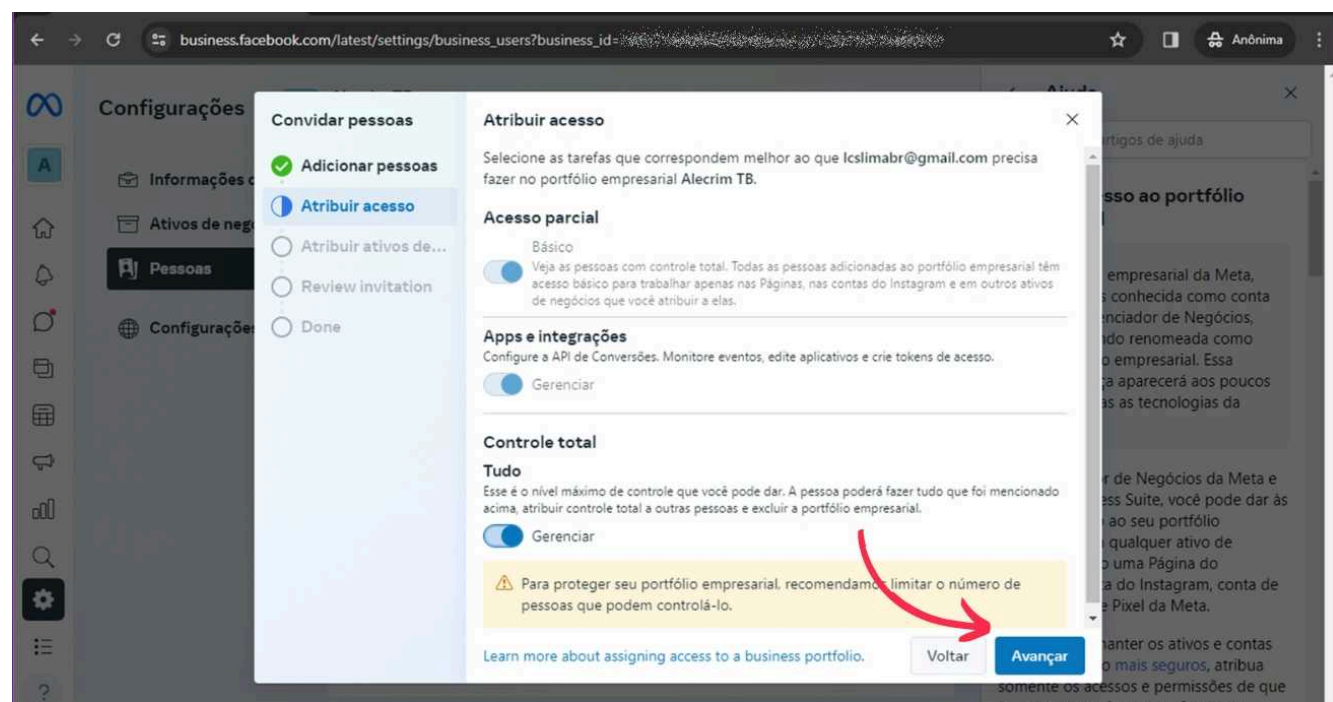
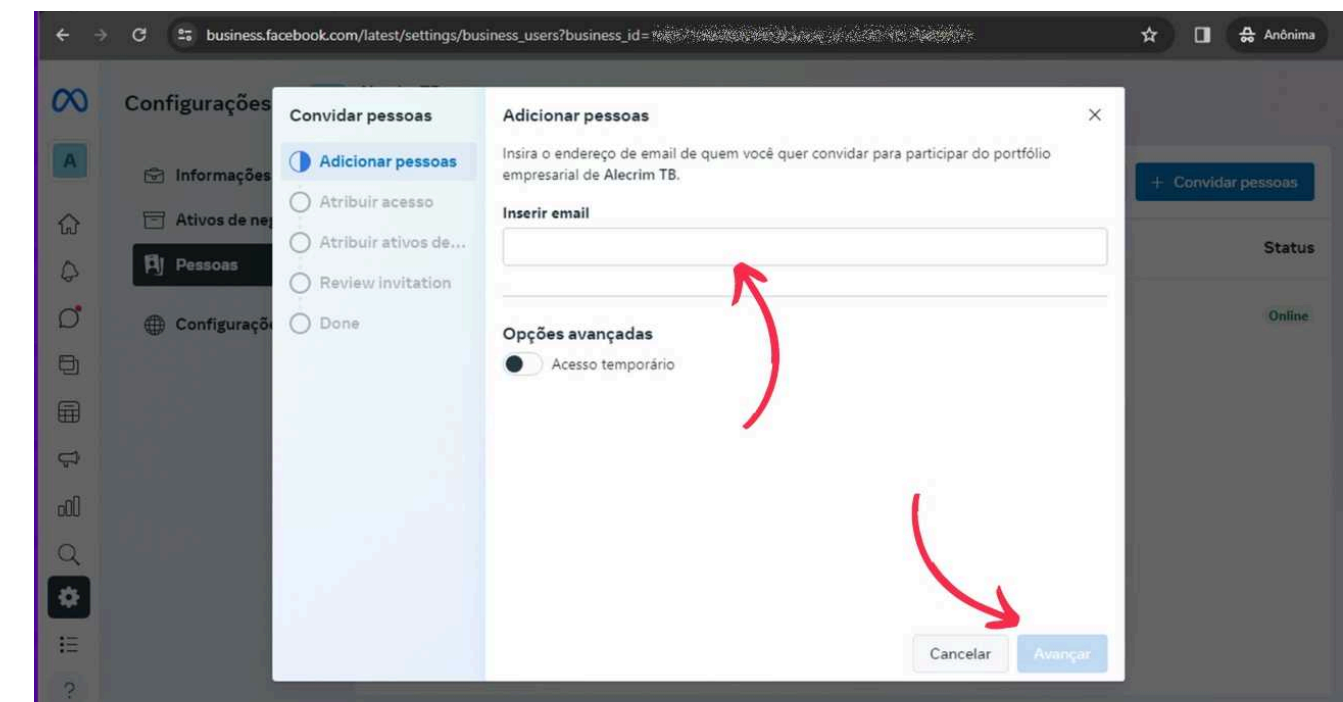
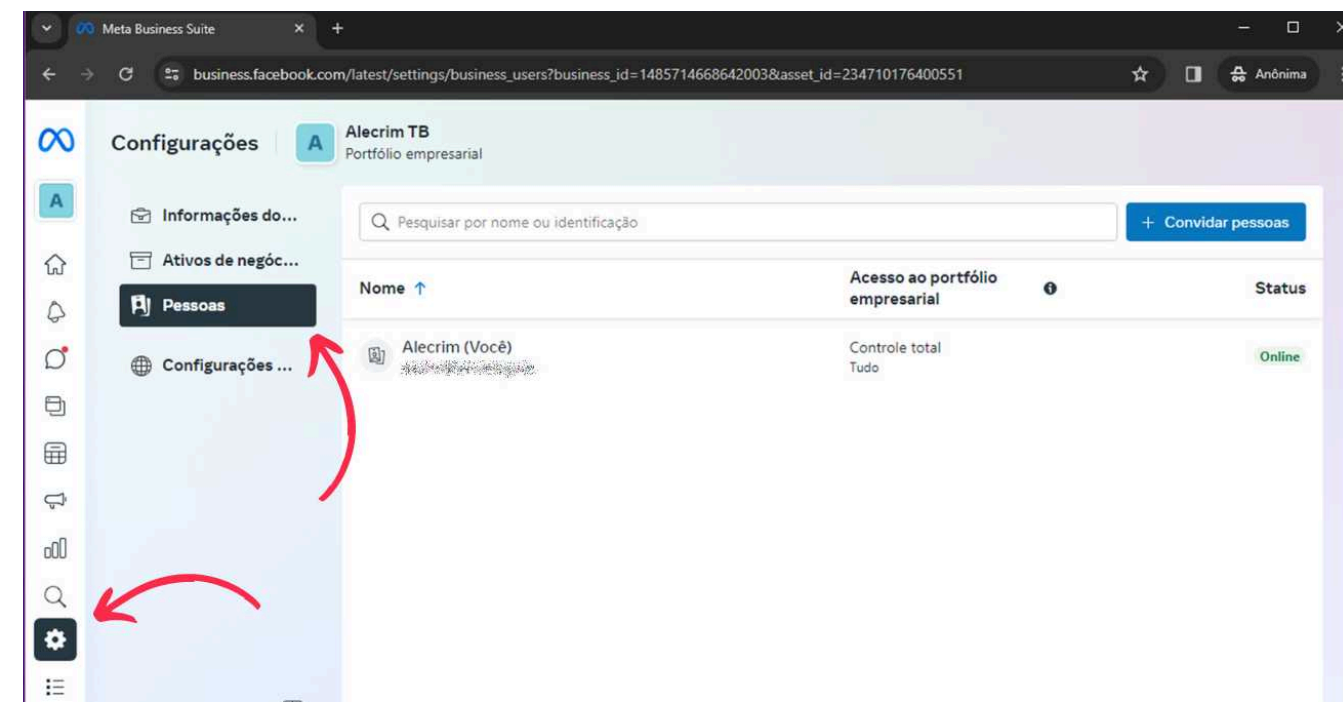


# Como se passa a administração da conta?



## Passos:

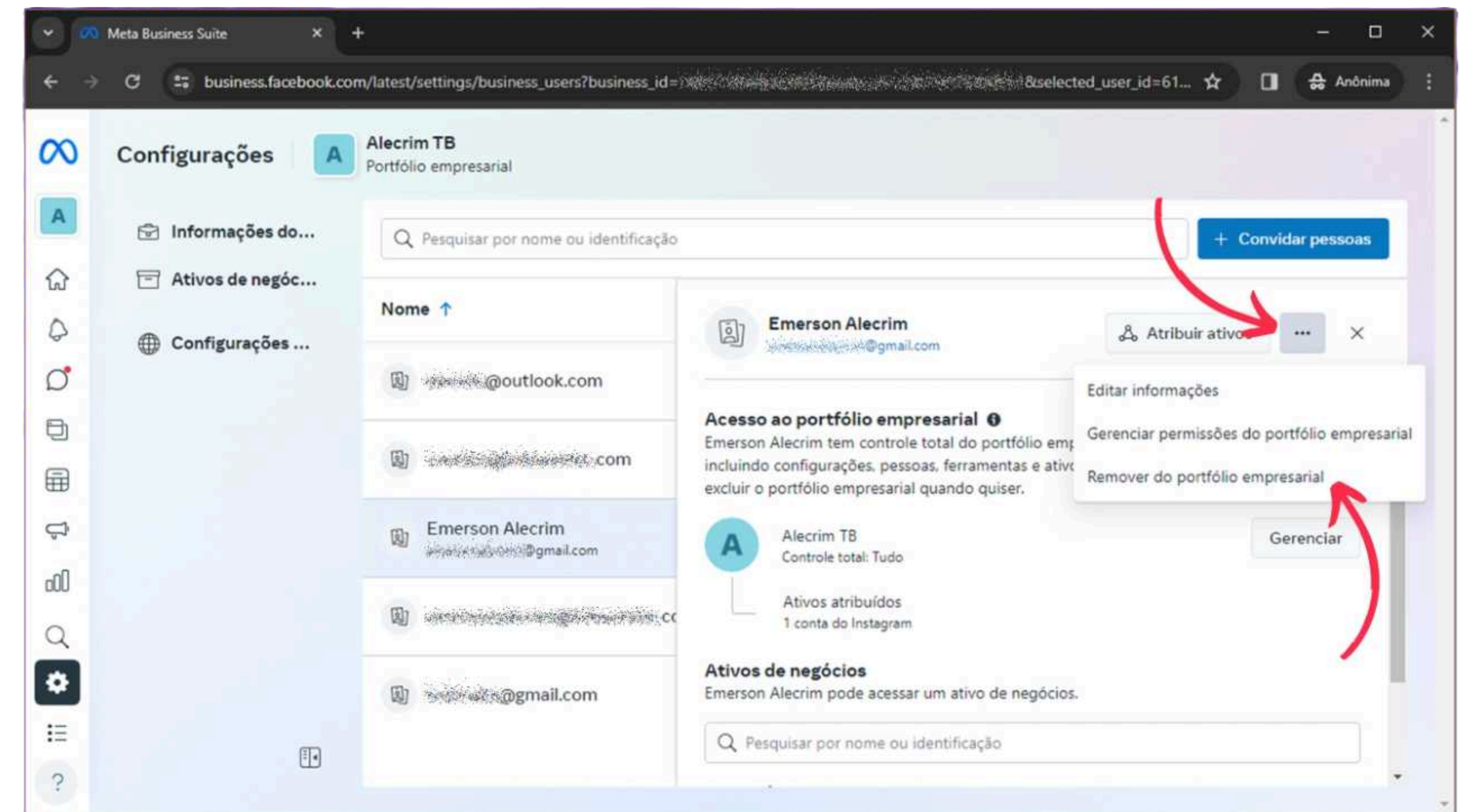
1. Aceder a [business.facebook.com](https://business.facebook.com);
2. Adicionar a página de facebook oficial;
3. Associar a conta de Instagram (se aplicável);
4. Atribuir papéis (funções de acesso); Escolha o papel:
  - Administrador(a): acesso total à conta e permissões.
  - Editor(a): pode criar publicações e responder a mensagens.
  - Analisador(a): só pode ver estatísticas.
5. Vá a “Utilizadores” > “Pessoas”;
6. Clique em “Adicionar”, introduza o e-mail da pessoa a quem quer dar acesso.



# Como remover administradores?

## Basta:

- Clicar em “Configurações” na coluna à esquerda da Meta Business Suite;
- Selecione a opção “Pessoas” e clique no administrador a ser removido;
- Clique no ícone de três pontos na janela que surgir e escolha “Remover do portfólio”.



# Como se passa a administração da conta?

## Passos:

1. Aceder ao LinkedIn;
2. No menu superior, clicar no ícone do perfil;
3. Ir às Definições da Página;
4. Clicar em “Ferramentas do administrador” (canto superior direito);
5. Escolher a opção “Gerenciar administradores”;
6. Clique em “Adicionar novo administrador”;
7. Escreva o nome da pessoa (tem de estar no LinkedIn com uma conta ativa);
8. Escolha o tipo de papel:
  - Administrador(a) de Super: Acesso total à página, incluindo para adicionar/remover outros administradores.
  - Administrador(a) de Conteúdo: Pode criar, agendar e gerir publicações.
  - Analista: Só tem acesso às estatísticas da página.
9. Clicar em “Salvar”.

O novo administrador receberá uma notificação e passará a ver a página no seu próprio perfil.



# O Essencial para um Post Eficaz?

## Texto Impactante

- Comece com uma pergunta ou dado curioso.
- Use emojis com moderação.

## Imagens Atrativas

- Escolha visuais relevantes para o tema em questão.

## Hashtags Estratégicos

- Aumentam o alcance e ajudam a categorizar o conteúdo.

## Chamada para Ação (CTA)

- Estimule respostas e partilhas.

# Técnicas de Engajamento

## Conteúdo Interativo

- Sondagens rápidas: “Sabe o que são mudanças climáticas? (Sim /Não)”;
- Perguntas abertas: “Na sua opinião, qual é o maior risco do aumento global da temperatura?”;
- Desafios educativos: “Conte-nos como se protege do calor excessivo”
- Converter conteúdos longos em formato de carrossel, infográficos ou reels;
- Identificar entidades relevantes nos stories para reforçar o alcance.

## Imagens e Vídeos com Impacto

- Imagens reais geram mais visualizações e partilhas;
- Legendar sempre os vídeos.

# Técnicas de Engajamento

## Publique com Consistência

- 2 a 3 publicações por semana;
- Use um calendário editorial mensal;
- A regularidade constrói confiança e atenção.

## Interaja com o público

- Responda com clareza e cordialidade;
- Evite respostas automáticas;
- Estimule comentários, partilhas e desafios com hashtags e promova desafios participativos

## Acompanhe os resultados

- Monitorize alcance e interações;
- Repita formatos geram maior envolvimento do público;
- Ajuste a linguagem e horários com base nos dados obtidos.

# Organização e arquivo interno de conteúdos

## Onde guardar?

Pasta partilhável no Google Drive, criada com o email institucional de comunicação da Ação Climática, com o nome “📁 REDES SOCIAIS Ação Climática AGORA”.

## Estrutura recomendada:

- Ano: 📁 “2025”, “2026”, etc.
- Mês: 📁 “Janeiro”, “Fevereiro”, “Março”, etc.
- Tipo de ficheiro: “📁 Plano do Mês” e “📁 Posts”
- Dentro da pasta “Posts”: Usar a nomenclatura “📄 DIA\_TEMA”

## Boas Práticas:

- Guardar sempre o ficheiro final e o editável;
- Garantir que todos os acessos às pastas são protegidos com autenticação e gestão de permissões;
- Evitar armazenar ficheiros em dispositivos pessoais;
- Nunca usar contas pessoais para guardar ficheiros;
- Agendar backups mensais para Arquivo Geral.

**Dúvidas?**



**Obrigado!**

AÇÃO CLIMÁTICA  
**AGORA**