

Gestão Estratégica de Redes Sociais

Objetivos Gerais:

Este curso é dirigido a todos os profissionais que pretendam adquirir conhecimentos para analisar, supervisionar e orientar estrategicamente a presença da instituição nas redes sociais, garantindo coerência com os objetivos da marca, reputação institucional e comunicação com impacto junto aos diferentes públicos.

Objetivos Específicos:

No final deste curso os participantes saberão:

- Compreender o papel estratégico das redes sociais em instituições financeiras;
- Avaliar o posicionamento atual da marca e identificar oportunidades de melhoria;
- Orientar e acompanhar equipas de comunicação e marketing com critérios claros;
- Interpretar dados e métricas relevantes para a tomada de decisão;
- Gerir a reputação digital e preparar respostas a crises ou situações críticas;
- Garantir o alinhamento da comunicação digital com os valores e missão da instituição.

Destinatários:

A todos os profissionais com participação na presença digital da organização. Diretores, gestores e quadros de liderança; Gestores de comunicação institucional, marketing ou marca; Responsáveis de áreas comerciais, inovação ou relacionamento com clientes;

Carga Horária:

18 horas

Conteúdo Programático:

Módulo I – Redes Sociais como Ferramenta Estratégica

- O papel das redes sociais na banca e no setor financeiro;
- O consumidor conectado e exigente: o novo perfil do cliente;
- Comunicação digital vs comunicação institucional tradicional;
- Posicionamento, reputação e credibilidade no ambiente digital.

Módulo II – Plataformas, Públicos e Estratégias de Presença Digital

- Visão geral das principais plataformas: Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube;
- Características dos públicos em cada rede;
- Estratégias para comunicar temas financeiros com confiança e empatia;
- Alinhamento da presença digital com os valores da Instituição.

Módulo III – Comunicação Institucional nas Redes: Princípios e Práticas

- Tom de voz, coerência e linguagem institucional;
- Comunicação para diferentes públicos: clientes, imprensa, reguladores;
- Gestão de comentários, dúvidas e críticas nas redes;
- Casos de boas práticas de comunicação digital institucional.

Módulo IV – Reputação Online, Riscos e Gestão de Crise Digital

- O que pode ameaçar a imagem digital de uma Instituição?;
- Monitorização de menções e sinais de alerta;
- Protocolos de resposta institucional em crise;
- Exemplos reais de boa e má gestão de crises digitais.

Módulo V – Análise Estratégica de Métricas e Indicadores

- O que a direção precisa de saber ao olhar para relatórios de redes sociais?;
- Métricas de vaidade vs métricas estratégicas;
- Interpretação de resultados: alcance, engagement, autoridade e perceção;
- Como avaliar se a comunicação digital está a fortalecer a marca.

Módulo VI – Colaboração Estratégica com Equipas e Acompanhamento

- Como liderar, supervisionar e alinhar a comunicação feita por equipas ou agências;
- Definir objetivos estratégicos para a presença digital da instituição;
- Planeamento de temas estratégicos nas redes (Ex.: sustentabilidade, educação financeira, inovação);
- Fecho: plano de ação institucional e recomendações.