

# Manual Orientador de Atuação e Planejamento para Redes Sociais

MS.159 - versão 1



# Índice


---

Introdução .....	3	Capítulo 5	
Capítulo 1		Relacionamento com o usuário é importante .....	14
Importância do planejamento estratégico .....	5	Capítulo 6	
Capítulo 2		É crise, e agora? .....	17
Comece a construir sua estratégia .....	6	Capítulo 7	
Calendário anual das Redes Sociais .....	7	Somos guiados por dados! .....	18
Descrição de cada campo .....	8	Tabela: Como definir metas com base no histórico de dados .....	19
Capítulo 3		Capítulo 8	
Partindo para o tático .....	9	Árvore de decisão: sua aliada na hora de comunicar .....	21
Capítulo 4		Capítulo 9	
Plano de Mídia .....	10	Conclusão? Só no papel — na prática, é só o começo! .....	24
Descrição de cada campo .....	11		
Planilha de parametrização para CTA (Call to Action) .....	12		

# Introdução


A presença digital de uma marca vai muito além da publicação de conteúdos: ela envolve planejamento, estratégia, coerência com os objetivos institucionais e, principalmente, relacionamento com o público. Este manual foi desenvolvido como um guia prático e estratégico para orientar todas as etapas do processo de atuação nas redes sociais da cooperativa — desde o alinhamento com o planejamento estratégico até a mensuração de resultados.

Nosso objetivo é garantir que a comunicação nas redes sociais seja feita de forma integrada, eficiente e alinhada à identidade da marca. Para isso, reunimos ferramentas, orientações e modelos que facilitarão o dia a dia das equipes envolvidas, promovendo mais clareza nos processos e fortalecendo o posicionamento institucional em todos os pontos de contato com o público.



As redes sociais desempenham um papel crucial em uma **estratégia de comunicação integrada**, mas seu impacto máximo só é alcançado quando são parte de um conjunto de ações interligadas.

Ou seja, embora as redes sociais sejam uma peça-chave, é importante enfatizar que **elas não são a única solução** para resolver problemas de comunicação. Para ser realmente eficaz, uma estratégia deve integrar redes sociais com outros canais, como parte de uma abordagem mais ampla e consistente, que conecte todos os pontos de contato entre a marca e seu público. Isso reforça sua proposta de que uma página nas redes sociais, por si só, não é suficiente para comunicar novos produtos, serviços ou eventos com sucesso.



# Introdução

Este material também reforça a importância de um planejamento estruturado, da presença estratégica nas redes sociais, da condução consistente do trabalho do **Community Manager** e do **SAC 2.0** como canal de relacionamento eficiente e responsável. Cada ação nas redes gera dados — e são esses dados que devem orientar nossas decisões.

Que este conteúdo seja uma referência contínua no fortalecimento da presença digital da nossa marca, contribuindo para uma **comunicação mais conectada**, transparente e alinhada com os valores cooperativistas.



**IMPORTANTE:** Juntamente com esse manual, você realizou o **download** de uma pasta com diversos anexos, ao longo dos capítulos iremos direcioná-lo para cada arquivo e orientá-lo como utilizá-los



## Capítulo 1

# Importância do planejamento estratégico

O planejamento estratégico da cooperativa deve ser o ponto de partida de qualquer ação de comunicação — inclusive das redes sociais. Ele orienta a direção, define prioridades e reforça os pilares institucionais que devem ser refletidos em todas as frentes de conteúdo.

Quando as ações de comunicação estão alinhadas à estratégia, conseguimos ser mais assertivos, reforçar a identidade da cooperativa, construir reputação e gerar valor real para os públicos. As redes sociais são um canal de relacionamento poderoso, mas só cumprem seu papel se estiverem conectadas aos valores, metas e diretrizes estratégicas da organização.



[=)]

Se a sua cooperativa ainda não possui um planejamento estratégico formalizado, é possível contar com o apoio da área de Gestão da Estratégia da Unimed do Brasil, que oferece orientações e dicas para a construção desse processo. Para isso, entre em contato pelo e-mail: [gestao.estrategica.br@unimed.coop.br](mailto:gestao.estrategica.br@unimed.coop.br)

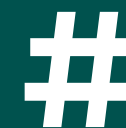
## Capítulo 2

# Comece a construir sua estratégia

### 2.1 Calendário anual geral

A construção de um calendário anual de comunicação é essencial para garantir coerência, consistência e planejamento estratégico nas ações de conteúdo. Ele permite o alinhamento entre as áreas, a antecipação de campanhas e a atuação integrada nos diversos canais — digitais e offline. O calendário contempla também outras frentes da comunicação institucional, como eventos, imprensa, relacionamento com cooperados, entre outros.

Consulte o **Anexo 01** – aba **“Calendário anual geral”** e confira uma estrutura integrando redes sociais com outras frentes de comunicação da cooperativa. A ideia é que ele sirva tanto para planejamento estratégico quanto para acompanhamento tático.



#### Descrição de cada campo

- :: **Data:** Quando a ação está prevista para acontecer (ou início da campanha);
- :: **Tema/Campanha:** Nome da campanha ou do tema trabalhado (ex.: “Dia Mundial da Saúde”, “Campanha de vendas 2025”, “Clínica de vacinação”, “Evento Estadual”);
- :: **Objetivo da Ação:** Alinhamento com objetivos estratégicos (ex.: posicionamento institucional, atração, relacionamento, retenção);
- :: **Categoria da Ação:** Classificação geral (ex.: Institucional, Sazonal, Comercial, Relacionamento, Responsabilidade Social, Imprensa);
- :: **Público-Alvo:** A quem se destina a ação (ex.: Comunidade, Colaboradores, Cooperados, Médicos);
- :: **Canal de Comunicação:** Onde será veiculado (ex.: Instagram, Facebook, LinkedIn, Imprensa, Evento presencial, Email marketing, Site, Intranet) – pode ser mais de 1. Lembre-se: o canal de comunicação precisa ser assertivo em relação ao público-alvo;
- :: **Tipo de Conteúdo:** Formato da entrega (ex.: post, vídeo, story, release, banner, email, anúncio, tv paga, tv aberta, outdoor, site...);
- :: **Responsável:** Nome ou setor responsável pela criação e aprovação;
- :: **Status da Ação:** Em planejamento | Em produção | Aguardando aprovação | Aprovado | Pausado | Cancelado;
- :: **Observações:** Qualquer nota importante — se haverá mídia, se depende de fornecedor externo, se está vinculado a outra ação etc.

# Capítulo 2 – Comece a construir sua estratégia

## 2.2 Calendário anual das redes sociais

Ainda no **Anexo 01**, após o preenchimento do calendário geral, você pode partir para a aba **“Calendário anual Redes Sociais”**. Nela você verá a divisão por meses e por colunas de ação. Personalize essa aba de acordo com as ações planejadas e necessidades da sua cooperativa.

Na próxima página confira a **descrição de cada campo**.



### DICAS DE USO:

Use **cores ou filtros** para visualizar ações por canal ou por público.

Insira **linhas para datas importantes fixas** do ano: campanhas nacionais, datas comemorativas, eventos da cooperativa.

Faça a ponte com seu **calendário mensal de redes sociais**, que desdobra as ações deste documento em formatos, mídia e estratégia detalhada (consulte o capítulo 3).

# Capítulo 2 – Comece a construir sua estratégia

## 2.2 Calendário anual das redes sociais – Descrição de cada campo



**Campanhas:** são ações estruturadas com objetivo definido, geralmente ligadas a datas-chave.

**Exemplos de campanhas:**

- :: Campanhas publicitárias
- :: Campanhas sazonais (Outubro Rosa, Dia das Mães, Setembro Amarelo)
- :: Campanha de vendas
- :: Campanhas de divulgação de um serviço/ recurso próprio (se houver)

**Institucional:** Conteúdo produzido pela Unimed Brasil, disponibilizado mensalmente ao Sistema Unimed por meio do Canal do Colaborador. A curadoria é essencial: selecione o que faz sentido para sua audiência local.

**Conteúdo AON (always on):** aborda temas de interesse permanente do público (ex: saúde, bem-estar, dicas, curiosidades, serviços). São conteúdos que garantem a **presença constante** da marca nas redes sociais, ajudando a manter o engajamento e o relacionamento mesmo fora dos picos de campanhas. Ele prepara terreno para ações maiores e ajuda a manter a audiência aquecida e conectada.

**Exemplos de conteúdo AON:**

- :: Dicas de saúde e bem-estar
- :: Explicações sobre uso de serviços da cooperativa
- :: Depoimentos ou histórias reais
- :: Bastidores da cooperativa
- :: Conteúdos educativos sobre temas recorrentes (ex: como prevenir gripe, alimentação saudável, importância da atividade física)

**Recursos próprios:** Caso haja a necessidade de divulgar informações de recursos próprios fora de uma campanha específica, é possível criar uma recorrência para trazer informações relevantes de cada recurso.

**Exemplos de campanhas:**

- :: Publicações de engajamento de ações do Hospital: pacientes, colaboradores; prêmios recebidos
- :: Informações sobre mudanças de horário de atendimento (laboratório, clínicas, centro de diagnóstico)

**Oportunidades:** Assuntos em alta no momento (trends, memes, acontecimentos relevantes) **que se conectem com os valores e tom de voz da cooperativa.**

**Dica** Agilidade é fundamental. Planeje uma janela para inserções rápidas e aproveite o engajamento gerado por esses temas — sem abrir mão do posicionamento.

## Capítulo 3

# Partindo para o tático

### Calendário mensal redes sociais

O calendário mensal de redes sociais é uma **ferramenta tática fundamental** para transformar diretrizes estratégicas em ações concretas e coordenadas. Ele detalha a execução das ações previstas no plano anual, considerando sazonalidades, ações pontuais e acontecimentos locais. Nele, organizamos os temas, formatos de conteúdo, canais de veiculação e estratégias de mídia, além de prever o atendimento e o relacionamento com os públicos.

Mais do que apenas um cronograma de datas, o calendário mensal é um **instrumento de construção de presença com propósito**.

[=)

Você encontra diversos modelos para uso on-line e pode buscar o que melhor se adapta à sua realidade. Caso prefira, consulte o **Anexo 02 "Calendário Mensal"** e utilize o modelo disponibilizado. Lembre-se de adaptá-lo para a sua necessidade.

### Conteúdo com estratégia

O conteúdo deve sempre ter um **propósito claro**: informar, engajar, educar, promover, ouvir ou dialogar. E isso precisa estar explícito na hora de planejar. Por isso, ao montar o calendário mensal, é importante considerar:

- :: **Tema central** e contexto (por que esse assunto é importante agora?)
- :: **Objetivo da postagem** (qual comportamento ou percepção esperamos?)
- :: **Público-alvo específico** (para quem estamos falando?)
- :: **Canal e formato ideais** (como esse público consome melhor esse conteúdo?)
- :: **Tipo de linguagem e identidade visual** (a marca Unimed tem um tom de voz e identidade visual própria)
- :: **Potencial de mídia e relacionamento** (esse conteúdo precisa de impulsionamento? Vai gerar comentários ou dúvidas?)

## Capítulo 4

# Plano de Mídia

O plano de mídia orienta a aplicação de investimentos de forma estratégica. É ele que orienta a **distribuição estratégica de investimento nas redes sociais**, de acordo com os objetivos de cada campanha e transforma os planejamentos de conteúdo em ações impulsionadas, que atingem públicos específicos com maior alcance, eficiência e resultado.

Ao alinhar os objetivos da campanha (seja institucional, educativa, de engajamento ou promocional) com a escolha correta de canais, formatos e segmentações, o plano de mídia contribui para:

- :: Maximizar o alcance qualificado
- :: Gerar engajamento com o público certo
- :: Ampliar a efetividade das campanhas
- :: Conectar a comunicação aos indicadores estratégicos da cooperativa

É por meio dele que conseguimos garantir que **conteúdos estratégicos não passem despercebidos no fluxo orgânico das redes**, sendo **vistos por quem realmente importa** para o negócio.

Com base nos objetivos de cada campanha é possível planejar o melhor canal, o formato mais adequado, e a segmentação mais eficaz para alcançar o público certo, na hora certa.

No **Anexo 03** você encontra um modelo de plano de mídia que lhe ajudará a organizar as ações por campanha — tanto as **AON (Always On)**, que sustentam a presença constante da marca nas redes, quanto as **sazonais ou pontuais**, que estão ligadas a ações específicas, recursos próprios, eventos ou campanhas. A seguir, a descrição dos campos.



## Capítulo 4 - Plano de Mídia - Descrição dos campos



### Conteúdo

Título da sua publicação – importante manter um padrão, para que você possa identificar com facilidade quando precisar.  
**Dica:** use o mesmo título que você inseriu no arquivo no calendário mensal.



### Tipo de conteúdo

Ex: vídeo, carrossel, post com link, stories, reels, entre outros. O formato impacta diretamente o tipo de impulsionamento e o comportamento do público.



### Objetivo

Qual o propósito da ação? Pode ser gerar cliques para um link, aumentar visualizações de vídeo, promover uma página, engajar comentários, gerar leads, etc. Esse campo orienta a configuração da campanha na plataforma.



### Rede Social

Em qual(is) canal(is) o conteúdo será promovido: Instagram, Facebook, WhatsApp Business, YouTube, etc. Pode variar de acordo com o público e objetivo.



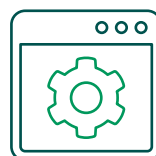
### Data de publicação

Previsão de entrada no ar, considerando o cronograma do calendário mensal.



### Investimento/Valor

Quanto será investido em reais (R\$).



### Período de veiculação

Por quantos dias o conteúdo será impulsionado — isso afeta tanto o alcance quanto a frequência da mensagem.



### Segmentação

Defina os critérios de público a serem usados na configuração de cada publicação.

A segmentação de público é um dos elementos mais estratégicos dentro do planejamento de mídia. Ela garante que o conteúdo seja exibido para as pessoas mais propensas a se interessar, interagir ou realizar a ação esperada (engajar, clicar, preencher, comprar etc). Confira dicas no **Anexo 03**, aba **“Orientações de segmentação”**

## Capítulo 4 – Plano de Mídia – Descrição dos campos



### Publicação (dark post ou feed)

**Dark post:** conteúdo veiculado apenas via mídia paga, sem aparecer no feed. Usado para segmentações específicas ou testes A/B e para “desafogar o feed”.

**Feed:** conteúdo aparece normalmente no perfil da marca e é impulsionado a partir dali.



### Estimativa de audiência

Previsão de pessoas alcançadas com base no investimento e segmentação. Pode ser preenchida manualmente ou estimada pelas plataformas.



### Outras observações

Campo livre para anotações adicionais como: necessidade de arte diferenciada, link de UTM, parceria com influenciadores, etapas de aprovação, entre outros.



## Capítulo 4 – Plano de Mídia

### 5.1 – Planilha de parametrização para CTA (Call to Action)

Sempre que houver **ações com links externos**, como redirecionamentos para landing pages, formulários, vídeos ou sites, é fundamental realizar a **parametrização do link**. Isso permite medir com precisão os resultados da campanha e saber:

- :: **Quantas pessoas clicaram**
- :: **De onde elas vieram (rede social, campanha, anúncio)**
- :: **Qual conteúdo gerou mais conversões**

A planilha de parametrização está disponível no **Anexo 03** – aba “**Parametrização**” e é um modelo que pode ser personalizado de acordo com campos como:

- :: **Nome da campanha**
- :: **Origem (ex: Instagram, Facebook)**
- :: **Mídia (feed, story, dark)**
- :: **Conteúdo (carrossel, vídeo etc.)**
- :: **Termo (opcional, pode detalhar ainda mais o clique)**



#### **IMPORTANTE:**

Quando um link é parametrizado ele fica longo. Caso você utilize a divulgação desse em outras frentes que não sejam em mídia, **you pode encurtá-lo**.

Para analisar as informações provenientes de um link encurtado é necessário utilizar uma **ferramenta de análise**, como o **Google Analytics**, para mensurar com clareza os acessos e conversões.

## Capítulo 5

# Relacionamento com o usuário é importante

### CM (Community Manager) e SAC 2.0

A gestão da presença digital vai além da produção de conteúdo. É preciso garantir escuta ativa, relacionamento de qualidade e gestão de crises com base em dados e protocolos claros. O Community Management (CM) e o SAC 2.0 são peças-chave para fortalecer a reputação da cooperativa e gerar valor por meio da interação com o público.

Abaixo destacamos algumas orientações que servem como um checklist de atuação, mas não se esqueça: é extremamente importante ter uma equipe preparada para atuação nessa frente nos quesitos conhecimentos, agilidade, boas práticas na gestão das manifestações dos usuários e mensuração. Afinal, toda a atuação nas redes sociais gera dados e precisamos entendê-los para tomarmos decisões assertivas.

### Monitoramento

É essencial acompanhar, de forma contínua, tudo que envolve o nome da cooperativa nas redes. O monitoramento permite **antecipar crises, entender a percepção da marca e responder com agilidade** às demandas.

#### Deve incluir:

- :: **Menções diretas** (marcações, comentários com @)
- :: **Menções indiretas** (uso do nome da cooperativa sem marcação)
- :: **Comentários** em publicações de terceiros (ex: portais de notícias)
- :: **Uso de hashtags** relacionadas

Você pode utilizar ferramentas de mercado ou o monitoramento manual, dependendo da estrutura disponível.

# Capítulo 5 – Relacionamento com o usuário é importante

## Interações

As interações são ações **espontâneas do público** com o conteúdo e contribuem para o alcance e visibilidade da marca. Incluem:

:: **Curtidas** (reconhecimento ou concordância)

:: **Comentários** (expressão de opinião, dúvidas ou relatos)

:: **Compartilhamentos** (amplificação do conteúdo)

:: **Salvamentos** (indicação de que o usuário gostou tanto do conteúdo, que salvou para visitá-lo futuramente)

O papel do CM é acompanhar e mensurar essas interações e, quando necessário, intervir com respostas, agradecimentos ou orientações.

## Atendimento (SAC 2.0)

São as interações que exigem resposta da marca e devem ser tratadas com prioridade, cuidado e empatia. Podem vir por meio de comentários, mensagens diretas ou menções, e são classificadas em:

:: **Reclamação:** insatisfação com serviços, atendimentos ou processos. Exige acolhimento e encaminhamento rápido.

:: **Dúvida:** questionamentos sobre horários, agendamentos, serviços, entre outros. Deve ser respondido com clareza.

:: **Sugestão:** ideias e propostas do público, que devem ser ouvidas e, quando possível, consideradas.

:: **Elogio:** reconhecimento espontâneo, importante de ser valorizado com respostas positivas e empáticas.



**A manifestação deve ser encaminhada internamente quando necessário, com acompanhamento do status até a resolução**

## Capítulo 5 – Relacionamento com o usuário é importante

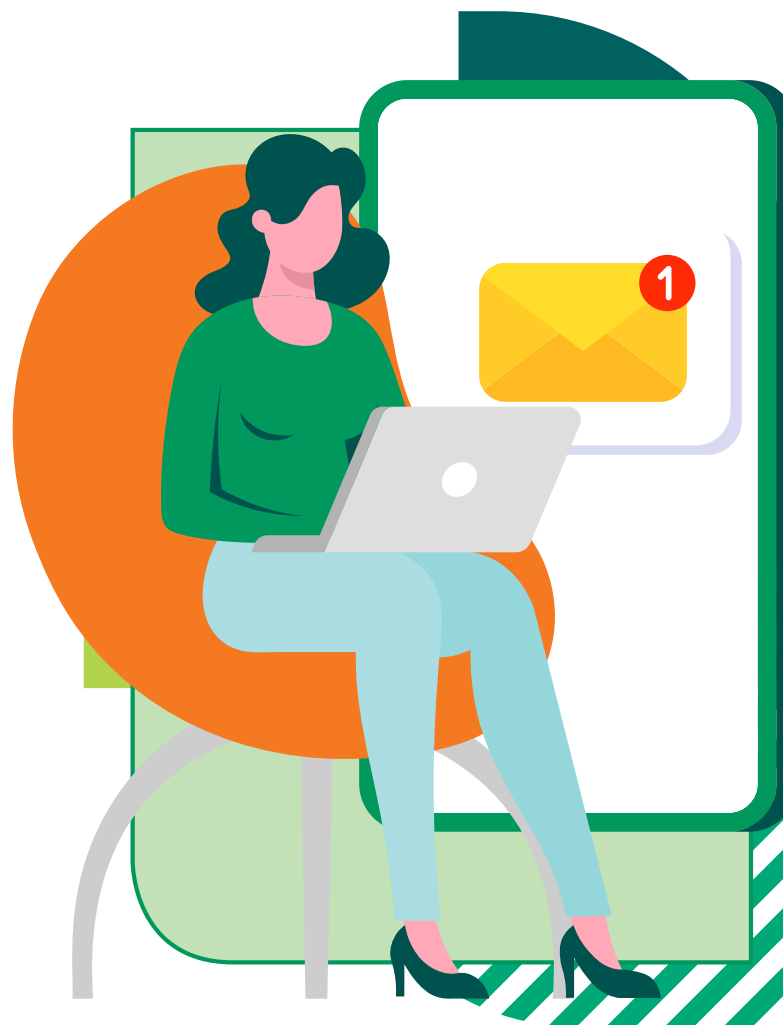
### Classificação das interações e manifestações

Toda a atuação gera dados e é importante manter um controle para organização e acompanhamento das manifestações. Recomendamos o uso de ferramentas para acompanhamento e classificação das ações. Caso não seja possível realize o controle manual.

#### Essa classificação permite:

- :: **Ter controle** sobre os atendimentos
- :: **Garantir** que nenhum caso fique sem retorno
- :: **Avaliar** o tempo médio de resposta
- :: **Identificar** temas recorrentes e oportunidades de melhoria

Consulte os **Anexos 04 “Mão na massa”** e **05 “Controle CM&SAC 2.0”** e se prepare para mensuração.



## Capítulo 6

# É crise, e agora?

Nas redes sociais, crises podem surgir a qualquer momento — seja por insatisfação de usuários, falhas operacionais, interpretações equivocadas ou até movimentos externos à cooperativa.

**Ter uma atuação coordenada e bem orientada é fundamental para evitar que situações pontuais tomem proporções maiores.**

### Gestão e prevenção de crises

A gestão de crises no ambiente digital exige **agilidade, empatia e estratégia**. Mais do que apagar incêndios, o objetivo é **preservar a reputação da marca**, manter a confiança do público e demonstrar compromisso com a verdade e a transparência.

Listamos abaixo algumas informações importantes, mas não deixe de consultar o **Anexo 04** para virar um expert em gerenciamento de crises.

:: **Contate** a Unimed do Brasil para apoio (digital@unimed.coop.br e comunicacaobr@unimed.coop.br)

:: **Avalie** o contexto, origem e potencial da crise

:: **Publique** um posicionamento **apenas quando necessário** e com base em avaliação estratégica

:: **Verifique** a necessidade de pausar novas publicações quando o tema da crise se sobrepõe aos conteúdos previstos em volume e alcance

:: **Nunca feche os comentários**. As redes sociais têm como premissa básica a comunicação com as pessoas. Ainda no **Anexo 04 – página 19**, confira os motivos de manter o canal de comunicação com o usuário sempre aberto.

## Capítulo 7

# Somos guiados por dados!

### Relatório

A mensuração de resultados é um dos pilares de uma estratégia eficiente. Monitorar e analisar os dados permite entender o que funciona, ajustar rotas e justificar investimentos. Relatórios consistentes e padronizados tornam o processo de tomada de decisão mais ágil e eficaz, além de apoiar a definição de metas e indicadores de desempenho.

### Importância dos dados

Os dados acumulados ao longo do tempo constroem uma linha do tempo da atuação digital da cooperativa. Essa visão histórica permite identificar padrões, entender sazonalidades, medir a evolução das ações e embasar decisões com mais segurança.

Não existe um modelo de relatório que atenda de forma única uma instituição. Varia de cada necessidade e abordagem, de acordo com objetivos, metas e indicadores.

Abaixo, detalhamos os principais pontos a serem considerados na construção de um relatório.

### Coleta contínua para projeção de metas futuras

A mensuração periódica dos resultados possibilita definir metas realistas e personalizadas, com base no desempenho anterior.

### Sua cooperativa tem um histórico de coleta de dados?

#### ( ) Não

Quando ainda não há metas estabelecidas, a coleta constante ajuda a construir referências para projeções futuras. Inicie a coleta para construir um banco de dados. Você pode iniciar comparando mês a mês e a partir do segundo ano de coleta, poderá iniciar os comparativos com os mesmos períodos do ano anterior.

#### ( X ) Sim

Quando já existe um volume consistente de dados registrados, é possível traçar metas mais assertivas e alinhadas à realidade da cooperativa.

# Capítulo 7 – Somos guiados por dados!

## Guia Prático: Como definir metas com base no histórico de dados

Etapa	O que fazer	Como aplicar	Dica prática
<b>1. Levante os dados disponíveis</b>	Reúna os principais indicadores de performance dos últimos meses.	Alcance, engajamento, crescimento, cliques, conversões etc.	Use planilhas ou dashboards (Meta Business Suite, Power BI, etc.)
<b>2. Calcule médias e picos</b>	Identifique a média mensal de cada indicador e os melhores desempenhos.	Ex: Média de 1.200 curtidas/mês; pico de 3.500 em campanha X.	Considere tanto números absolutos quanto taxas (ex: engajamento por alcance).
<b>3. Compare períodos equivalentes</b>	Analise meses com mesmas características (ex: campanhas de saúde, meses sazonais).	Ex: março de 2024 x março de 2025.	Avalie o impacto de eventos externos e temas similares.
<b>4. Estabeleça metas progressivas</b>	Projete metas que representem um avanço viável com base nas médias anteriores.	Ex: +10% de crescimento mensal, +20% de cliques em campanhas educativas.	Use percentuais fáceis de monitorar. Evite metas genéricas como “aumentar muito”.
<b>5. Alinhe com metas institucionais</b>	Verifique se a meta contribui para objetivos maiores da cooperativa.	Ex: Campanha de prevenção ligada à meta de visibilidade institucional.	Apresente as metas de redes sociais como suporte aos objetivos do planejamento estratégico.
<b>6. Acompanhe e ajuste</b>	Revise os resultados mensal ou trimestralmente e ajuste as metas se necessário.	Se for superada com frequência, eleve. Se for inalcançável, reavalie.	Crie um espaço no relatório mensal para justificar ajustes.

## Capítulo 7 – Somos guiados por dados!

### Avaliação dos conteúdos com melhor performance

Analisar os conteúdos com maior alcance, engajamento ou repercussão permite identificar formatos, temas e abordagens que mais conectam com o público. Isso contribui para otimizar o planejamento editorial e tornar a comunicação mais assertiva.

**Monitoramento de engajamento, alcance, crescimento de comunidade, entre outros**

Indicadores como curtidas, comentários, compartilhamentos, alcance orgânico e pago, novos seguidores e taxa de retenção são fundamentais para medir a efetividade das publicações e o crescimento da presença digital da cooperativa.

### Dados de SAC 2.0 e CM

Além dos indicadores de performance, é importante registrar os dados relacionados ao atendimento e relacionamento com o público: número de manifestações recebidas (reclamações, dúvidas, sugestões), tempo médio de resposta, resolutividade e temáticas mais recorrentes. Esses dados ajudam a melhorar os processos internos e a atuação em tempo real nas redes.



## Capítulo 8

---

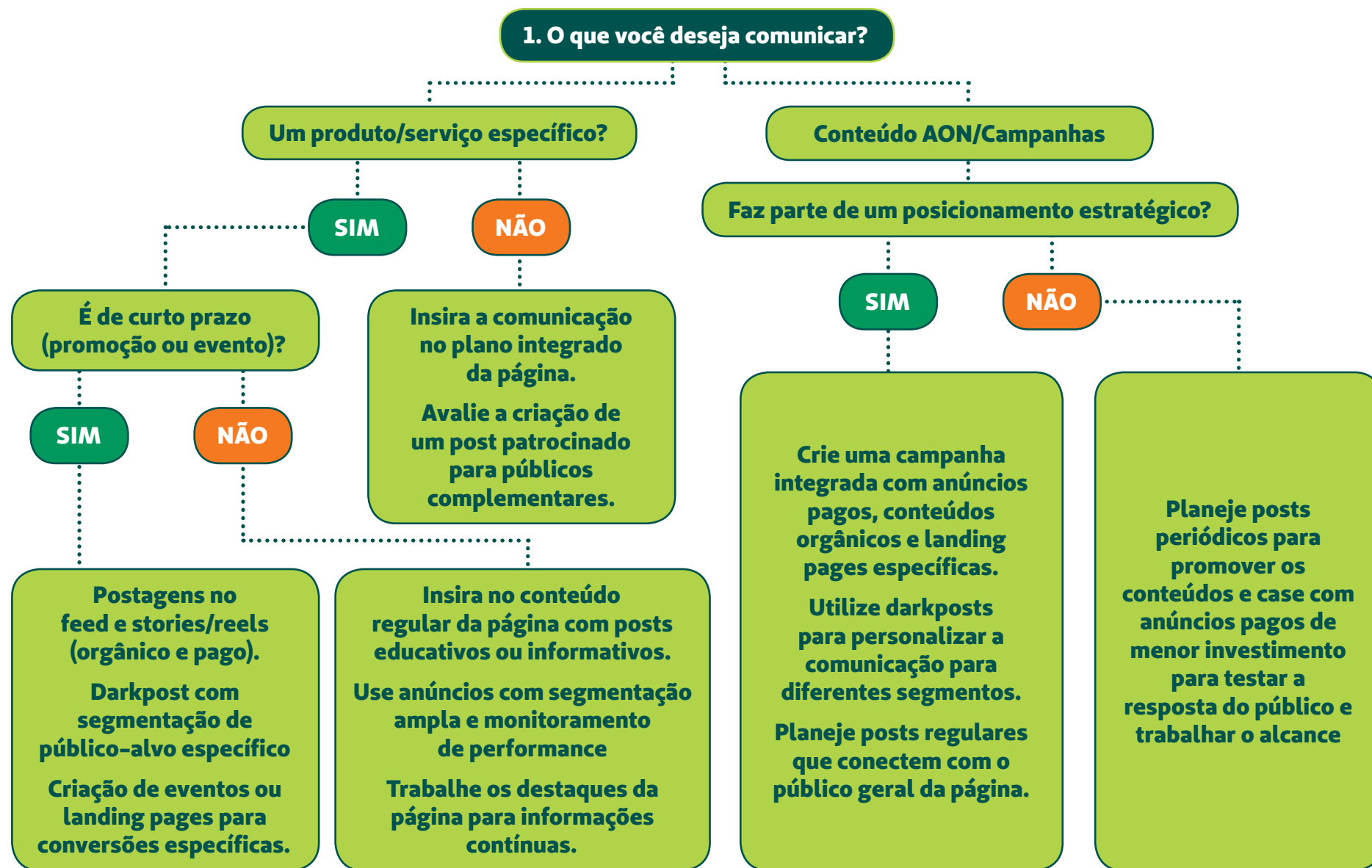
# Árvore de decisão: sua aliada na hora de comunicar

Nem sempre é simples decidir como comunicar um novo produto, serviço ou campanha. É aí que entra a árvore de decisão — uma ferramenta pensada justamente para facilitar esse processo. Ela funciona como um guia prático e objetivo, ajudando a identificar o melhor caminho de comunicação com base nas características da informação, no tipo de público e no canal mais adequado.

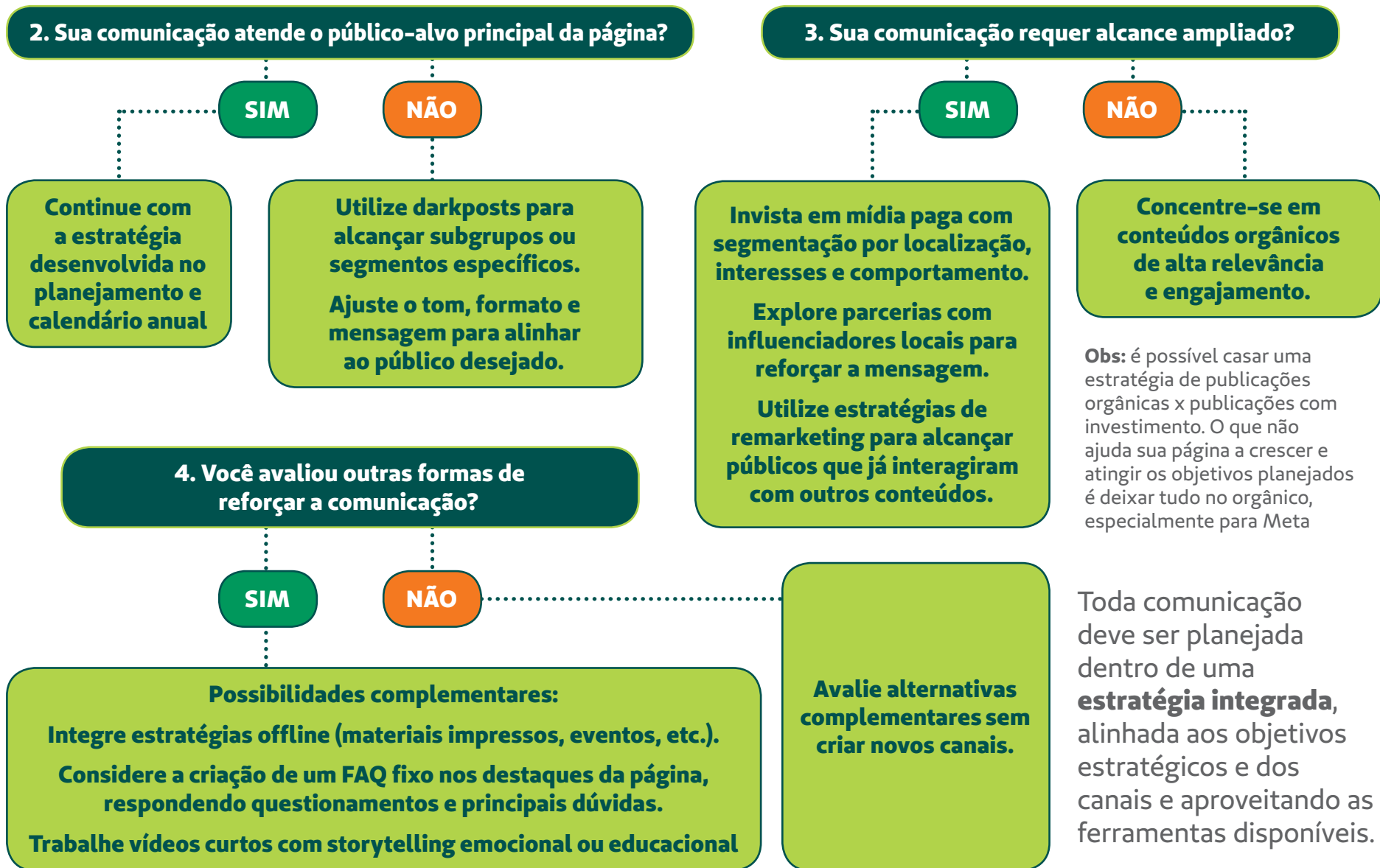
Sempre que surgir uma dúvida do tipo: “Preciso comunicar isso, mas... por onde começo?”, a resposta é: consulte a árvore. Ela vai te conduzir por uma sequência lógica de perguntas e respostas, te ajudando a refletir sobre pontos importantes: esse conteúdo é de interesse coletivo? Precisa de investimento em mídia? É algo pontual ou faz parte de uma campanha maior?

Em resumo: a árvore está aqui para te ajudar a não travar diante das dúvidas e a garantir que cada conteúdo siga com clareza, propósito e coerência. Afinal, comunicar bem também é saber por onde começar. Use-a sempre que surgir dúvida sobre como, onde e quando comunicar.

# Capítulo 8 – Árvore de decisão: sua aliada na hora de comunicar



# Capítulo 8 – Árvore de decisão: sua aliada na hora de comunicar



## Capítulo 9

# Conclusão? Só no papel — na prática, é só o começo!



Planejar é o que dá liga entre a ideia e o resultado. Ao organizar as ações nas redes sociais com base em dados, objetivos estratégicos e boas práticas de atendimento e relacionamento, a comunicação deixa de ser reativa e passa a ser protagonista. Com esse manual, a proposta é justamente essa: transformar o dia a dia em algo mais fluido, inteligente e alinhado com o que a cooperativa quer comunicar — e com o que o público precisa receber.

É claro que nem tudo sai 100% como o planejado (e tá tudo bem!). O mais importante é ter clareza de onde se quer chegar, ajustar a rota quando necessário e manter a escuta sempre ativa. Comunicação de verdade se constrói com estratégia, mas também com empatia, criatividade e disposição para aprender com cada campanha, cada comentário, cada insight.

**E vale lembrar: o mundo digital muda o tempo todo — por isso, buscar conhecimento, se atualizar e experimentar novas formas de fazer parte da conversa é essencial.**

Agora é hora de colocar tudo isso em prática — e mostrar que redes sociais podem (e devem) ser um ponto forte da sua comunicação.

**Unimed**   
Brasil