CASE STUDY DE PORTEFÓLIO

# Corkart

## Construir uma Estratégia de Redes Sociais para uma Marca Sustentável Internacional

Do know-how industrial à autoridade global premium através de uma estratégia estruturada de redes sociais.

**Projeto de grupo · Case de portefólio de Fábio Pires**

Estratégia de Redes Sociais · B2B/B2C · Conteúdos · Autoridade de Marca



# Transformar credibilidade industrial em autoridade nas redes sociais.

A oportunidade consistia em transformar know-how técnico, sustentabilidade e design numa presença digital mais clara.

QUESTÃO CENTRAL

## Como pode uma marca industrial de pavimentos tornar a sua competência técnica credível, útil e aspiracional nas redes sociais?

**O diagnóstico revelou a necessidade de maior consistência entre mercados, canais e funções dos conteúdos.**

### CONTEXTO DA MARCA

**Fabricante português de soluções de pavimentos e revestimentos de parede à base de cortiça.**

### LACUNA DE COMUNICAÇÃO

**Os conteúdos eram demasiado institucionais e centrados no produto para expressar plenamente o valor da marca.**

### OPORTUNIDADE NAS REDES SOCIAIS

**Usar conteúdos para transformar o património industrial em confiança, educação e inspiração.**

### VALOR PARA O PORTEFÓLIO

**Demonstra estratégia de redes sociais para uma marca B2B/B2C complexa, não apenas um plano de publicações.**

# Definir objetivos antes de escolher formatos.

O plano de redes sociais foi estruturado em torno de metas estratégicas quantificadas para os seis meses seguintes.

| +30% | +20% | 4 | +15% |
|---|---|---|---|
| **alcance mensal** | **seguidores** | **parcerias** | **tráfego do website** |
| Visibilidade | Comunidade | Credibilidade | Interesse |

**Interpretação estratégica · Alcance, comunidade, parcerias e tráfego funcionam em conjunto como um funil: a visibilidade gera atenção, a comunidade constrói confiança, as parcerias acrescentam autoridade e o tráfego do website aproxima o interesse do valor de negócio.**

*Nota: estas são metas estratégicas definidas no projeto académico, não resultados medidos de campanha.*

# Três públicos, três papéis estratégicos distintos.

O plano distingue prescrição, escala comercial e desejo de marca, em vez de tratar todos os seguidores da mesma forma.

01

## Arquitetos e designers

**B2B Contract**

**Influência · prescrição · reputação**

**Prioridade máxima**

02

## Distribuidores e canal de retalho

**B2B Comercial**

**Volume · escala · vendas recorrentes**

**Motor comercial**

03

## Consumidor final premium e consciente

**B2C Indireto**

**Desejo de marca · lifestyle · recomendação**

**Gerador de procura**

**Implicação: o sistema de conteúdos precisa de provas racionais para públicos B2B e de storytelling aspiracional para influenciar o público B2C.**

# Competência que inspira.

A ideia estratégica liga autoridade técnica, inspiração visual, sustentabilidade e património industrial português.



SISTEMA DE POSICIONAMENTO

| | |
|---|---|
| **Credibilidade técnica** | Tornar especificações, inovação e certificações acessíveis. |
| **Inovação sustentável** | Traduzir circularidade e energia renovável em valor percebido. |
| **Design premium** | Mostrar espaços reais, texturas e aplicações estéticas. |
| **Património industrial** | Transformar conhecimento de fabrico em confiança e autoridade. |

**Objetivo: evoluir de uma comunicação de fabricante para uma autoridade global premium.**

# Cada plataforma precisa de uma função.

O case evita a repetição de conteúdos ao atribuir a cada plataforma uma função estratégica clara.

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Instagram** | **Portefólio aspiracional** | **Reels · carrosséis · stories · partilha de projetos** | **Imagem de marca + interesse** |
| **LinkedIn** | **Autoridade técnica** | **Certificações · inovação · conteúdos B2B** | **Credibilidade + apoio comercial** |
| **YouTube** | **Biblioteca de conhecimento** | **Instalação · educação sobre produto · lançamentos** | **SEO + apoio B2B** |
| **Facebook** | **Proximidade institucional** | **Imprensa · eventos · apoio · credibilidade local** | **Presença + contacto** |
| **TikTok** | **Humanização** | **Bastidores da fábrica · transformações rápidas · circularidade** | **Alcance orgânico + público futuro** |

**Princípio estratégico · A mesma ideia de marca, funções diferentes em cada plataforma.**

# Transformar o posicionamento em pilares editoriais replicáveis.

O plano de conteúdos equilibra produto, prova, sustentabilidade, educação, humanização e intenção comercial.

**Produto e Coleções**
Gerar tráfego

**Projetos**
Prova + inspiração

**Sustentabilidade**
Valor de marca

**Fábrica e Inovação**
Confiança técnica

**Autoridade Institucional**
Reputação

**Educação**
Envolvimento

**Humano / Emocional**
Proximidade

**Parcerias**
Credibilidade empresarial



LÓGICA DE CONTEÚDOS

**A marca não deve falar apenas de pavimentos. Deve educar, demonstrar competência, inspirar projetos e criar confiança junto de públicos profissionais e consumidores.**

# Um plano só funciona se puder ser executado.

A estratégia definiu a frequência por plataforma, mantendo a ambição alinhada com o ritmo operacional.

### Instagram

Inspiração visual + envolvimento

**3 publicações por semana**

**3-5 stories/semana**

### Facebook

Presença institucional + contacto

**2-3 publicações por semana**

**stories incluídas**

### LinkedIn

Autoridade + apoio comercial

**2 publicações por semana**

**Foco B2B**

### YouTube

Centro de conhecimento + SEO

**1-2 vídeos/mês**

**conteúdo evergreen**

### TikTok

Humanização + alcance orgânico

**2-3 vídeos/semana**

**vídeo de formato curto**

**Princípio de execução · A consistência é mais importante do que o volume quando a marca precisa de manter rigor técnico e uma perceção premium.**

# A estratégia ganha forma através de conteúdos planeados.

Um calendário de fevereiro de 2026 traduziu temas em formato, mensagem e métricas.

EDUCACIONAL

**A cortiça portuguesa como futuro dos pavimentos**

Reel + link para o website — Alcance · guardados · partilhas

PRODUTO

**Conforto térmico no inverno**

Reel — Envolvimento · tempo de visualização

PROJETOS

**Antes / Depois de projeto real**

Reel — Guardados · DMs · partilhas

INSPIRACIONAL

**Renovação de primavera**

Fotografia + link para o website — Sessões · leads · CTR

**O calendário associa cada publicação a uma função de negócio: awareness, envolvimento, prova, tráfego ou geração de contactos.**

# Medir resultados e diagnosticar o percurso até eles.

O projeto distingue KPIs de sucesso de KPIs de diagnóstico e define um fluxo mensal de conteúdos.

**VISIBILIDADE**

**Alcance único**
**Total de impressões**

**COMUNIDADE**

**Novos seguidores líquidos**
**Taxa de envolvimento**

**CREDIBILIDADE**

**Parcerias fechadas**
**Alcance das parcerias**

**TRÁFEGO**

**Sessões no website**
**Taxa de rejeição**

## FLUXO MENSAL

| Estratégia | Mapa de conteúdos | Aprovação | Calendário | Agendamento | Otimizar |
|---|---|---|---|---|---|
| até dia 5 | até dia 10 | até dia 15 | até dia 20 | até dia 25 | mensalmente |

**Em síntese · As redes sociais tornam-se um sistema de crescimento gerido, não uma produção isolada de conteúdos.**

# Estratégia de redes sociais com lógica de negócio.

O case demonstra a capacidade de ligar posicionamento, públicos, plataformas, ritmo de execução e medição.

01 **DIAGNÓSTICO**

**Identificar a diferença entre o potencial da marca e uma comunicação fragmentada nas redes sociais.**

02 **SEGMENTAÇÃO**

**Adaptar as funções dos conteúdos a prescritores B2B, canais comerciais e consumidores finais.**

03 **ESTRATÉGIA DE CANAIS**

**Dar a cada plataforma uma função distinta, em vez de repetir o mesmo conteúdo em todo o lado.**

04 **EXECUÇÃO**

**Traduzir a estratégia em temas, cadência, calendários, KPIs e processo de trabalho.**

**PAPEL NO PORTEFÓLIO · Este case acrescenta estratégia de redes sociais B2B e planeamento de conteúdos ao portefólio, complementando os cases anteriores de estratégia, analytics e e-commerce.**

Projeto de Grupo da Pós-Graduação · Case de portefólio de Fábio Pires · 2026