

BRANDING

O guia para sua marca

Branding

O que é Branding? De forma simples e objetiva, o Branding funciona como uma espécie de ferramenta utilizada na construção, gestão e valorização de uma marca, seja de uma marca pessoal, marca de um produto ou marca de uma empresa. O objetivo do Branding é tornar a marca reconhecida, se tornando presente na memória de seus clientes, gerando conexão, admiração e fidelização.

Vamos fazer um exercício rápido:

Pense em uma marca que você gosta e conhece, o que vem à sua mente? O nome, o logo, as cores, sons, o que mais? Além disso essa marca traz alguma lembrança ou sensação?

É muito provável que sim, e esse é um dos objetivos do Branding, gerar o reconhecimento mas principalmente criar conexão, estar presente na memória. Quem não reconhece um comercial da Coca-Cola já nos primeiros segundos do anúncio? Seja pela cor, pela identidade visual, pelo jingle. Quem não se lembra da propaganda dos ursos polares da coca-cola?

Aposto que você lembra, isso é resultado de um Branding bem feito.

Agora vamos analisar o que acontece com uma empresa que não construiu o seu Branding:

Em um comercial na televisão uma determinada loja faz anúncio de uma marca de camisetas, você se encanta com as camisetas e decide que quer comprar, no dia seguinte você se dirige à loja para comprar a tal camiseta mas você não lembra a marca, não lembrando da marca como saberá qual era a camiseta do anúncio?

Nesse caso você ficou sem a camiseta e a loja perdeu uma venda porque a marca não teve reconhecimento, não estava presente na memória do cliente. É por isso que pensar no Branding é importante.

Uma das etapas do branding é descobrir quem é seu público alvo e sua persona. O público-alvo é o grupo de consumidores com perfis, comportamentos e interesses em comum com o objetivo do seu negocio, um número de pessoas com maior potencial de se

tornarem seus clientes por se identificarem com sua marca, seu negocio.

Para definir o público-alvo, você precisará saber essas informações:

- gênero
- faixa etária
- classe social
- região
- interesses
- comportamentos
- estilo de vida
- valores, etc.

Você sabe quem é o seu cliente?

Ou você tem um produto e tenta vender ele pra todo mundo? Você pode coletar informações do público que você já tem para entender se ele se encaixa dentro da persona que você quer ter como cliente.

Para isso, você pode fazer pesquisas através de enquetes, formulários de resposta, entre outras opções.

O ideal é estimular o seu público a responder esse questionário, para isso pode criar alguma dinâmica, a qual o público se sinta motivado a responder.

Faça enquetes com frequência e vá coletando essas informações, aos poucos você saberá mais detalhes do seu público.

Lembre-se que o seu público atual não necessariamente é seu potencial cliente, a depender da forma que você gerencia suas redes, pode ser que você esteja atraindo um público não qualificado e que não vai adquirir seus produtos, por isso a importância de entender quem é seu público ideal e encontrar formas de atrair esse público ideal.

Clique aqui para entender um pouco mais sobre [**público alvo e persona**](#).

Após identificar o seu público alvo, o público que você quer atrair, é hora de aprofundar o Branding.

Etapas do Branding

Construção da sua marca

■ **Construir memória:** se fazendo presente na mente do cliente, ser lembrado primeiro quando o cliente busca a solução de um problema em que você seja o expert para ele, você tenha aquilo que ele precisa, você seja referência naquilo que ele procura.

Se eu te perguntar quais são as 3 pessoas que mais te influenciaram ao longo dos anos, você não teria dificuldade em informar. Provavelmente se lembraria de cada uma delas pela forma que elas te marcaram em determinados momentos da sua vida.

Isso ocorre porque essas pessoas tem uma presença formada, definida na sua mente, você as enxerga da forma que são, você as conhece, com as empresas ocorre da mesma forma, essa percepção é construída na mente do consumidor através do branding.

Você certamente lembra de algumas marcas que marcaram momentos, fizeram parte de momentos de sua vida, das quais você lembra até hoje.

Uma marca que constrói memória é facilmente lembrada e quando o cliente precisar de algum produto, serviço ou solução, essa marca é a que chegará primeiro na mente dele.

Sabemos que as maiores empresas do mundo, as marcas mais reconhecidas do mercado mundial investiram muito dinheiro ao longo dos anos, para que seus produtos e serviços se tornassem referências para os consumidores e não dá para comparar a nossa pequena empresa com a Skol, Havaianas, Coca-Cola, com a Apple por exemplo, mas dentro do nosso nicho, dentro do nosso campo de atuação, podemos nos tornar referência para o nosso público.

Como se fazer presente na mente do cliente?

Você só ocupará um lugar na mente do seu cliente se conseguir se destacar de alguma forma, se de alguma maneira você agregar valor ao seu público, afinal se tratando de um negócio presente no ambiente digital, competimos diariamente com diversos outros nichos, profissionais, empresas, artistas, criadores de conteúdos, e por aí vai, então sabendo disso, o que podemos fazer para atrair a atenção do público e consequentemente atrair o potencial cliente? Você

precisa se fazer essas perguntas e encontrar as respostas, é parte importante do seu branding.

As empresas são lembradas pelos benefícios que trazem, por suas razões de existir, pelo seus propósitos. O que nós enquanto empresas estamos trazendo de benefícios aos nossos clientes além de nossos produtos? Que tipo de conexão temos com nosso público? Que tipo de sensação geramos nessas pessoas?

Será que somos lembrados primeiro na memória do cliente quando ele procura o produto ou serviço que nós oferecemos ou antes de nós vem outras marcas na mente dele?

Temos alguma conexão mais profunda ou somos apenas fornecedor de um bom produto? Se não estamos gerando valor, o cliente até compra, mas depois de comprar ele vai embora porque ele só queria o produto e não temos mais nada a oferecer além disso, não geramos nele a motivação pra continuar acompanhando nosso trabalho, só atendemos a necessidade momentânea e o cliente foi embora sem criar nenhuma conexão emocional com a nossa marca.

NESSA HORA NOS DAMOS CONTA DE QUE SOMOS APENAS MAIS UMA EMPRESA TENTANDO VENDER NA INTERNET, NÃO TEMOS NENHUM DIFERENCIAL.

Sei que isso é frustrante, mas podemos ser mais do que isso, basta um pouco de conhecimento e uma dose de esforço diário.

Vamos fazer um rápido exercício:

Liste em uma folha 5 dores que você considera que seu público possui e descreva como você oferece soluções para elas.

Liste 5 dúvidas do seu público que você considera que esclarece.

Liste 5 desejos do seu público que você considera que atende.

Você teve dificuldade para responder não é? Isso aconteceu comigo também e o motivo é simples, empreendemos por conta própria sem direcionamento e por falta de conhecimento, acabamos perdidos no meio dessa jornada.

Quando entendemos melhor questões relacionadas a gestão do nosso negócio, conseguiremos identificar muita coisa errada e a partir daí, podemos aprender e melhorar.

■ **CHAMAR A ATENÇÃO:** Investindo em uma boa apresentação através da sua identidade visual, da comunicação e do posicionamento.

Uma outra etapa importante do Branding é alcançar e reter a atenção do público, mas como fazer isso? Iniciando pela construção da identidade visual, precisamos compreender de forma mais aprofundada sobre o significado das cores, indico que você pesquise sobre a psicologia das cores, se preferir, você pode ler conteúdo relacionado [aqui](#).

As cores tem grande impacto quando se trata de chamar a atenção, cada cor tem um significado e gera

um tipo de emoção na mente das pessoas, o **vermelho** por exemplo, representa paixão, a cor da energia, a cor da urgência e do medo.

Já a **cor azul**, representa a seriedade, confiança, credibilidade e profissionalismo.

O **roxo**, magia, mistério, sabedoria.

O **laranja** inovação, imediatismo, expansão.

O **verde** remete à saúde, confiança, amigável.

Agora vamos fazer uma observação:

Azul e laranja são as cores usadas pelo banco **Itaú**, inovação e confiança é a mensagem que a marca quer passar de sentimento.

Subway, usa a cor **verde**, o intuito é passar a mensagem de fast food saudável.

Vermelho e amarelo são cores usadas pelo **MC Donalds**, essa junção das cores libera uma substância em nosso estômago que gera fome, isso é comprovado.

As grandes empresas conhecidas mundialmente aplicam a psicologia das cores em sua marca.

Estudar a psicologia das cores e aplicar na sua marca, criando sua id. visual fará com que toda vez que seus clientes verem essas cores, vão associar à sua marca.

É o que podemos ver ocorrendo na publicidade há anos, quem não lembra até hoje dos anúncios da operadora **Tim**? Pelo tom de cor azul específico, inclusive os homens pintados de azul, se tornou marcante e podemos lembrar até hoje.

Se hoje assistirmos qualquer anúncio onde há um tom de azul específico, próximo ou igual ao usado pela Tim, mesmo que não seja anúncio da Tim, você vai lembrar da Tim.

Então é importante você definir as cores que farão parte da sua id. visual, que serão utilizadas tanto em seu material de divulgação, de publicidade, site, redes sociais, etc.

Mas não é só definir as cores, é importante definir também uma tipografia, o modelo de fonte que você vai usar em seus posts, conteúdos, anúncios, não significa que você não possa usar fontes diferentes, se você é designer, criador de conteúdo sobre arte digital, por exemplo, muitas vezes você não pode se prender a usar sempre as mesmas fontes, afinal o seu nicho usa o

design de forma diversificada, mas se você tiver ao menos 3 fontes padrão, para usar em determinados posts, principalmente de conteúdo, vai tornar mais fácil o reconhecimento do público, ao bater os olhos o público reconhece que aquele design foi criado por você, por que carrega o seu estilo, a identidade da sua marca.

Ter uma identidade visual bem definida, bem feita, atrai as pessoas, somos seres visuais, apreciamos algo primeiro pela aparência, depois analisamos as qualidades, é assim em tudo.

Ao fazer compras de frutas no mercado, você escolhe a maçã mais manchada, suja e amassada? Ou você escolhe a mais limpa, maior e mais vermelha?

Com seu trabalho no ambiente digital é a mesma coisa, você vai atrair o público primeiro pela aparência do seu perfil, depois da aparência, as pessoas vão julgar o que você tem de diferencial, o que você agrega para elas, os motivos pelos quais vale a pena te acompanhar.

Dito isso, aprofunde seus conhecimentos sobre design, criação de arte digital, layout e diagramação, se não tiver condição de contratar o serviço de um social

media ou designer gráfico para criar as suas artes publicitárias, o seu material de divulgação e conteúdo, aprenda e faça você mesmo, temos a nosso alcance o Canva gratuito e inúmeros tutoriais gratuitos no YouTube, se torne bom em levar a sério o seu negócio é vera o progresso acontecer.

E com relação às cores, o ideal é ter de 2 a 3 cores definidas para utilizar em seus canais de comunicação, site, redes sociais, dessa forma você estará trabalhando diariamente a fixação da sua marca na memória do seu cliente utilizando um padrão de repetição.

Além disso, você precisa pensar na comunicação, como você vai se comunicar com seu público, você vai chamá-los como?

Sua forma de comunicação vai ser formal ou informal? Cabe ao seu nicho, ser informal? Você pode ter uma linguagem mais descontraída e jovial? Ou seu nicho exige que você tenha uma postura mais séria?

Tudo isso precisa ser estudado, pensado e planejado para ter eficiência e atingir o resultado esperado.

Recomendo que você aprofunde seu conhecimento sobre comunicação e tom de voz.

[Clique aqui](#) para entender um pouco mais sobre tom de voz da marca e descobrir como definir o seu.

■ **GERAR CONEXÃO:** Agregando valor, gerando emoção, construindo admiração e gerando a sensação de pertencimento.

Como gerar conexão com as pessoas? Dentre as formas existentes, a mais utilizada no mundo é a de gerar valor. E como gerar valor? Trazendo algum conteúdo que faça com que esse público tenha cada vez mais interesse em acompanhar o seu trabalho, não apenas pelos seus produtos de qualidade ou pelo seu serviço bem feito, mas porque você tem agregado em algo para cada pessoa que escolhe acompanhar o seu trabalho e decide ser tornar um cliente.

Ah mas eu não quero criar conteúdo, não tenho tempo.

Então você está decidindo ter esse resultado ruim que você tem agora e continuar tendo esse resultado e não

podará reclamar, afinal é sua escolha, você escolheu não se conectar, não gerar valor, não fixar sua marca na mente do seu público.

Construir essa imagem importante na mente do público não é tarefa fácil, pode levar anos para que essa construção seja fortalecida, para que você tenha não apenas clientes mas fãs da sua marca e de tudo que você faz, um trabalho que é construído degrau por degrau, é possível e temos muitos exemplos de sucesso, não apenas de marcas, empresas, mas também de pessoas que conseguiram se tornar referência em suas áreas e hoje tem uma legião de fãs.

Você acha que as grandes marcas começaram como?

Gosto muito da história do Alexandre, fundador da Cacau Show, ele começou de baixo, assim como tantos empreendedores que hoje são referência no mundo dos negócios.

O Alê passava madrugadas fazendo chocolate, para durante o dia encher o porta malas do seu fusquinha 78 e rodar a cidade oferecendo os produtos.

Com certeza lá atrás ele não tinha conhecimento sobre branding, marketing, negócios, vendas, nada disso, mas ele fazia o seu melhor, se esforçava em aprender e colocar a mão na massa, e por causa desse esforço hoje a empresa tem o reconhecimento merecido.

Ele não tinha acesso a todo conhecimento e facilidades que nós com o avanço da internet, da tecnologia temos hoje, mesmo assim ele fez o que precisava ser feito e estava a seu alcance para a empresa crescer. Será que estamos fazendo tudo que está a nosso alcance pra fazer nossa empresa crescer?

Tenho certeza que se ele ignorasse ao longo dos anos, fatores importantes como planejamento, organização, posicionamento, estratégia de venda, etc. hoje não seria a mesma empresa, talvez continuasse vendendo chocolate no seu fusca ou teria desistido e virado funcionário de qualquer empresa.

Isso não é menosprezar quem vende produto de forma humilde trabalhando duro pelo pão de cada dia, não é menosprezar quem trabalha sendo funcionário, todo trabalho é digno, e se alguém é feliz e satisfeito com o trabalho que tem, está tudo certo.

Com muito esforço alguns conseguem cargos e posições melhores dentro de uma empresa e conseguem uma aposentadoria vantajosa, mas a grande parte da população trabalha duro para ganhar muito pouco e vive frustrado sem conseguir sair da realidade que se encontra.

Até mesmo os profissionais formados têm tido dificuldade de encontrar um trabalho que valorize seu conhecimento, anos de estudo e dedicação para no momento de entrar para o mercado de trabalho, as empresas exigirem alguém com experiência ou se a pessoa tiver muita experiência acontece de a empresa não querer ou não poder pagar um salário tão alto, então há uma grande competição para conseguir uma oportunidade no mercado de trabalho, salários altos = pouquíssimas vagas e muitos candidatos.

Então voltamos ao ponto do por que decidimos empreender? A maioria de nós começou a empreender por necessidade, até que isso se tornou uma profissão que gerou em nós a paixão por empreender, o problema é que não fomos ensinados sobre como se tornar um empreendedor, aprendemos ao longo do caminho errando muito, sem nenhum direcionamento. E não ter direcionamento era aceitável a 15 anos atrás,

hoje não temos desculpas para não fazer as intervenções necessárias para ter um negócio que funcione.

Nós temos nas mãos uma ferramenta poderosa para obter melhores resultados, a internet. Basta que façamos nossa parte que é unicamente estudar, compreender, explorar, temos ao nosso alcance palestras, lives, livros, documentários, revistas, podcasts, áudio books, mentorias, absolutamente tudo sobre como gerenciar um negócio, como vender, como se posicionar no mercado de forma intencional, temos alcance a tanto conhecimento e de forma gratuita. Então por que não usamos?

Para gerar a conexão que precisamos para nossa empresa chegar em lugares mais altos, precisamos fazer o básico, mas bem feito. Precisamos estudar, aprofundar mais o nosso conhecimento.

Ter uma empresa vai além de vender, o objetivo não é vender produtos goela abaixo só porque você acha que seu produto vale muito e tem diferencial, não.

O objetivo é tornar sua marca, o seu negócio tão querido pelo público que ele decida comprar por que quer, por admiração, por se sentir pertencente, por se

identificar, é a função do Branding dando resultado sem forçar a barra.

É isso que eu quero para o meu negócio nos próximos anos e você?

Ao despertar a admiração e o respeito do público por sua marca, a venda é uma consequência.

Costumamos ouvir muito dos experts de Marketing e Business que **“PESSOAS SE CONECTAM COM PESSOAS.”** E realmente é simples assim, as pessoas não compram apenas produtos, compram experiências, compram sensações, compram desejos, compram solução de problemas, compram sonhos, compram emoções...

Quando entendemos que não é sobre nós e sim sobre o impacto que causamos no outro, o que geramos no outro, obter a atenção das pessoas e gerar admiração é algo natural.

Mas para construir essa imagem exige esforço e precisamos trazer algum conteúdo que faça com que esse público se conecte mais.

Um exemplo: Se você é dentista, traga dicas de como cuidar da saúde bucal. Se você é terapeuta,

ensine como a pessoa pode ter mais qualidade de vida.

Se é designer gráfico ensine as pessoas como elas podem se beneficiar do design e aplicar o conhecimento dentro de seus nichos.

Se é costureira, dê dicas de combinação de roupas, acessórios, dicas de conservação, mostre as diferenças dos tecidos, etc.

As vezes o que para nós é óbvio para outras pessoas é algo inovador, para algumas pessoas o seu conhecimento é pequeno e não agrega para ela porque ela já está em um degrau acima, superior em conhecimento, mas sempre vai existir as pessoas que estão em um degrau abaixo que o seu na escala de conhecimento e o pouco que você sabe já agrega **muito** para aquela pessoa.

Todos nós somos capazes de agregar algum conhecimento a alguém. E trazer essas informações, essas soluções de problemas, sugestões, faz com que você vá gerando autoridade, recebendo cada vez mais admiração do seu público e conseqüentemente a venda se torna mais fácil.

Então tenha em mente que você precisa sim trazer algum conteúdo que agregue valor ao seu público se

você quiser se conectar, gerar admiração e vender mais.

Quando você é lembrado por algo que você faz pelos outros, você ganha em autoridade, as pessoas passam a confiar mais em você.

Quando você agrega valor passando algum conhecimento, informação, sendo útil na vida das pessoas, você passa a receber a admiração dessas pessoas.

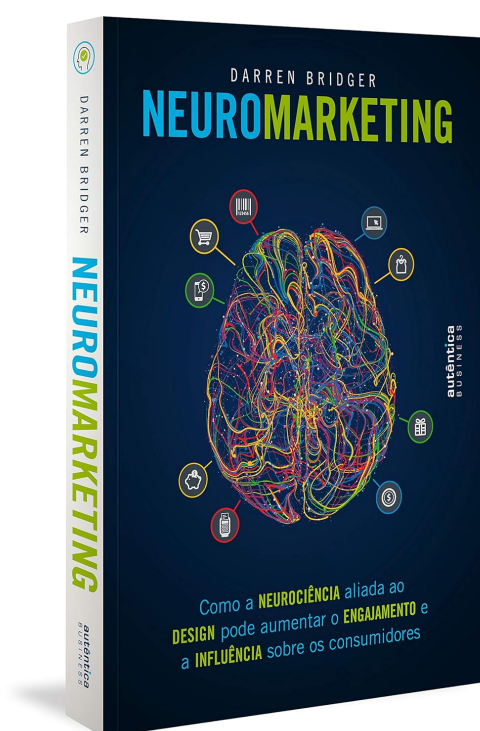
Um seguidor é além de um potencial cliente, é alguém que se identifica com você e com seu propósito, é uma pessoa que escolheu acompanhar o seu progresso, estar por dentro do seu universo e fazer parte dele de alguma forma.

■ **PADRÃO DE REPETIÇÃO:** usando estratégias de marketing, linguagem e comunicação, criar meios de se comunicar de forma que seu público consiga identificar que é uma comunicação particular, a forma que te diferencia dos demais.

Uma das formas de fixar a sua marca na memória dos clientes é utilizar o conhecimento a seu favor, você precisa entender sobre marketing e também sobre **NEUROMARKETING**.

O que é isso? **Neuromarketing** uma área da ciência que busca estudar e compreender o que influencia o consumidor na decisão de compra, o conceito inclui estudos sobre Neurociências, Psicologia e Marketing e foi criado pelo professor de Marketing Ale Smidts, da Universidade Erasmo de Roterdã.

Você pode entender um pouco mais, lendo livros, acessando palestras, pesquisando na internet, recomendo este livro, tenho lido e gostado bastante.



De acordo com o **Neuromarketing**, quando conseguimos emocionar alguém, conseguimos nos conectar, se histórias emocionam é mais fácil fixar uma mensagem na memória de uma pessoa quando ela está emocionada.

Observando os comerciais de tv, os anúncios, muitos deles optam por contar alguma história que emocione ou gere algum sentimento em você.

Logo você passa a lembrar daquele comercial pelo impacto visual, pela mensagem e pela emoção que ele transmitiu, o foco não era só vender para você, a mensagem foi usada para despertar a sua emoção e enquanto emociona, sedimenta a informação que quer passar para o seu cérebro.

Dentro do marketing, da publicidade não há só uma forma de passar a mensagem, prender a atenção e convencer o consumidor a comprar, existe várias estratégias usadas para finalidades diferentes, e para vender podemos usar copy, gatilhos mentais, identificação, emoção, repetição, entre tantas estratégias.

Se passar um anúncio agora na sua televisão com uma identidade visual de cor roxa, mesmo sem ouvir o

áudio do anúncio e sem ver o logo da empresa, já nos primeiros segundos do anúncio você identifica que o anúncio é de uma determinada empresa reconhecida?

Lembrei do Nubank e Vivo, e você? Conseguimos identificar pelo padrão de repetição usado na identidade visual.

Na publicidade também é usado os jingles, que são curtas musiquinhas compostas especialmente para a marca do anunciante, que através da sua letra, ritmo e tonalidade realçam o anúncio publicitário e facilitam a memorização de quem está ouvindo.

Um exemplo:

Você já deve ter visto diversas vezes nos anúncios do YouTube o jingle da Shopee certo?

Esses jingles em conjunto com a id. visual exercem a função da repetição na memória de quem está assistindo, logo a marca é facilmente reconhecida e lembrada.

O mesmo vimos por anos nos comerciais da tv, as propagandas da Skol, reforçando repetidas vezes: Skol, a cerveja que desce redondo. Essa frase foi usada como padrão de repetição.

E havaianas então? Também utiliza o padrão de repetição, e geralmente os anúncios são descontraídos, aquele tipo de anúncio que não parece um anúncio.

A arte de contar história

Observe essa propaganda comercial:



Qual foi a mensagem que transmitiu a você?

Para mim a mensagem é de que a marca é uma marca que valoriza o esforço, a dedicação, o comprometimento, a parceria, a família, os sonhos, as conquistas, além disso, passa a sensação de

acessibilidade, de ser uma marca presente nos lares populares das famílias brasileiras, não é um item de luxo que só as classes mais altas podem adquirir, passa essa sensação de ter um custo acessível e entregar qualidade.

Você percebe que a marca não induziu a venda de forma direta? Ela usou uma história que gera conexão para fixar na sua mente os valores que a marca valoriza e o quanto o seu produto está presente na vida de seus clientes.

A arte de contar histórias conecta pessoas a muitos anos, uma prova disso é a permanência do livro mais antigo da humanidade, a Bíblia, que até hoje prende a atenção, emociona e conecta pessoas pelas suas histórias.

Sendo assim, é possível usar a conexão das histórias para se aproximar do seu público alvo e despertar o interesse.

Você já ouviu falar de **Storytelling**? Podemos dizer que no marketing, o Storytelling é um processo que busca criar uma conexão com o cliente antes de vender um produto ou serviço a ele. Essa conexão acontece quando conseguimos envolvê-lo emocionalmente,

fazendo com que a ideia seja tão envolvente a ponto de conquistá-lo, essa tática é muito utilizada no marketing para gerar conexão e possivelmente a conversão em vendas.

O objetivo pode ser vender, atrair admiração, gerar autoridade, etc. e para planejar como contar uma história de forma objetiva, você precisa definir alguns pontos importantes:

Quem é o personagem da história?

Qual o enredo?

Quem é o narrador?

Em que fase do tempo a história ocorre?

Quais os detalhes importantes da história?

Quais foram os maiores desafios?

Que lições foram tiradas e qual foi a grande vitória?

Storytelling pode ser usado para contar a sua própria história, a história de alguém, a história de algo, o objetivo varia, ao elaborar o seu roteiro, a forma como você vai contar sua história com objetivo de se conectar precisa respeitar esses pilares, se você detalhar pequenas coisas como a data, o clima, o lugar, isso ajuda a pessoa que está recebendo a história, imaginar, enxergar com clareza o que está sendo contado.

Porem é importante ressaltar que ao contar sua história, o objetivo é se conectar, não precisa detalhar demais, a complexidade atrapalha, as pessoas se apegam a informações simples e não complexas demais. Além disso, use sua história como forma de inspirar as pessoas, motivar, o centro da atenção não é sua história é a forma que essa história vai impactar na vida dessas pessoas. Use sua história como forma de inspiração.

Assista abaixo algumas dicas sobre como criar a sua história.



É interessante abrir espaço para as pessoas contarem sua história também, isso faz com que a pessoa tenha sensação de pertencimento, queira compartilhar a sua

história, a sua experiência também, sinta que também tem importância.

Ao criar o Storytelling no Instagram, você pode deixar salvo no destaque comece aqui, para que novos seguidores saibam a sua história e se conectem com você logo de cara e decidam continuar te acompanhando.

Ao adicionar seu Storytelling em um post no feed, ao final do texto, abra espaço para que as pessoas contem suas histórias ou compartilhem alguma informação, para isso você vai precisar pedir para que eles deixem sua contribuição no post, peça para comentarem algo relacionado, exemplo:

Se a história que você contou é sobre motivação, pergunte se eles se identificaram, se já passaram por algo parecido, etc.

- **Alcançar o público:** Através de conteúdo, estratégia de marketing, anúncios de diferentes formas, tráfego pago e orgânico, canais de comunicação.

Veja bem, anos atrás para você receber uma consultoria você precisava pagar alguns milhares de reais para ter acesso a conhecimentos que hoje você abre o YouTube e encontra, não apenas um mas milhares de conteúdos que se aplicados, trarão melhores resultados, anos atrás para você anunciar um produto ou serviço você precisava pagar alguns milhões para aparecer no horário nobre por 15 ou 30 segundos na televisão e só as grandes marcas reconhecidas no mundo conseguiram isso. Nos dias de hoje você tem a possibilidade de fazer um anúncio na internet com baixo orçamento e alcançar um grande número de pessoas, inclusive consegue até personalizar o tipo de público que você pretende alcançar, a faixa etária, interesses em comum, etc.

Você consegue anunciar de forma gratuita também, alcançando pessoas de vários lugares usando a internet em todos os meios que ela proporciona, seja por e-mail, Pinterest, grupos do Facebook, plataformas de loja virtual ou site, YouTube, etc.

Então com todas as ferramentas nas mãos porque não temos o resultado esperado? Porque na maioria das vezes não colocamos nem metade do que aprendemos em prática.

Eu não sei você, mas eu quero vender mais, quero atrair o público certo, quero ter reconhecimento dentro do meu nicho.

Qual é o seu objetivo como empresa? Você se enxerga trabalhando com isso nos próximos 5, 10 anos?

Se você realmente ama o que faz, ama seu trabalho e quer fazer a sua empresa crescer, é necessário aprofundar seu conhecimento em tudo que abrange o empreendedorismo e todo conhecimento aplicado, trará resultados muito melhores do que o que temos tido hoje.

Quer crescer seu público nas redes sociais? Antes se pergunte o que fará com esse público quando ele chegar, já tem esse plano estruturado?

É por conta da mentalidade de lojinha que acabamos tomando caminhos errados nessa jornada de crescimento e construção da imagem da nossa empresa, a maioria de nós não reflete nem em que imagem quer passar, eu sei porque eu fui essa pessoa.

Não levamos nosso negócio a sério como empresa e sofremos as consequências dessa má gestão.

E como podemos fazer isso? Vamos entender melhor nas linhas abaixo.

A maioria dos empreendedores que tem sua empresa presente no ambiente digital, acredita que para ter uma marca ou uma empresa bem sucedida precisa ter um número considerável de seguidores, honestamente sabemos que número importa sim, o fato de ter um número considerável de seguidores prova que seu trabalho tem algum diferencial, que você gera alguma conexão, que você tem algum reconhecimento, ter um grande público gera determinada autoridade ou pelo menos passa essa impressão, mas a verdade é que até mesmo para atrair seguidores é necessário trabalhar algumas estratégias, afinal você quer atrair um grande número de pessoas que não se conecta com o seu tipo de produto, serviço? Que não se interessam pelo seu trabalho e não compra nada de você?

Ao alcançar determinado público, você saberá oferecer seus produtos e serviços a eles? E o principal, esse público vai comprar?

É importante ter cuidado com a forma que planejamos atrair o público, pois se feito de qualquer forma, sem estudo, sem organização, sem pesquisa e sem planejamento estratégico, vamos atrair um número de pessoas, mas na hora de vender, não vamos conseguir pois esse público não estará alinhado ao propósito da empresa, ao tipo de produto ou serviço que a empresa desenvolve ou oferece.

Esse foi um dos erros que cometi nos últimos anos, me preocupei em crescer e não parei para refletir se estava atraindo o público que se tornaria um possível cliente. Precisamos ter em mente um plano, entender qual propósito da nossa empresa, onde queremos chegar, a quem queremos atrair, e o que precisa ser feito para alcançar esses objetivos, tudo isso é parte do Branding que a maioria de nós, principalmente empreendedores iniciantes, não tem conhecimento e muitas vezes tem preguiça de aprofundar o assunto, quer resultados mas não sabe nem por onde começar, quer aumentar seu público mas não sabe o que fazer com esse público quando ele chegar, quer vender mas não sabe como ofertar, quer alavancar o negócio no digital mas não se esforça a estudar sobre nada relacionado.

Não se trata de esgotar seus recursos, de estressar sua mente tentando fazer o negócio evoluir no digital, de se pressionar demais para obter resultados de forma rápida, se trata de fazer o básico bem feito, fazer o mínimo de esforço para sua empresa crescer e alavancar, e é exatamente isso que eu planejo para o próximo ano.

Procrastinar menos, trabalhar mais, ter objetividade e clareza do que preciso fazer.

Outro problema é almejar o crescimento por ego, você quer atenção ou você quer ter clientes? Quer receber elogios ou quer vender?

Sendo uma empresa, uma marca/negócio você precisa ter muito bem definido a sua rota e suas estratégias, confesso que só entendi isso depois que parei de ter preguiça e me dediquei a estudar, analisar onde eu estava errando e recalculando a rota, como empresa você precisa entender que o faturamento é sua principal preocupação sim. O faturamento dita as regras, sem faturar a empresa quebra, faturando ela continua.

NÃO se trata de enxergar o cliente como uma carteira ambulante, é possível gerar conexão, gerar admiração do cliente, ter até mesmo um sentimento de carinho

pelo seu público, mas esse sentimento não pode interferir em uma parte extremamente importante que faz com que você tenha uma empresa real e que funciona, essa parte é FATURAR.

Você precisa parar de enxergar a sua empresa como uma lojinha, precisa enxergar o seu pequeno negócio como empresa, precisa pensar e planejar como empresa e não deixar a sua mentalidade de pessoa física tomar a frente, as decisões, estratégias, posicionamento, marketing, tudo precisa estar alinhado ao seu propósito como uma empresa, como pessoa jurídica entende?

Não sei anunciar meus produtos: estude sobre anúncios, vendas, copy, marketing, etc.

Não sei atrair o público certo: estude sobre persona, faça pesquisas para entender e definir seu público ideal, pesquise como atrair o público que se interessa pelo seu nicho ou ramo de atuação.

Não consigo gerar conexão: Aprofunde seu conhecimento sobre conexões humanas, a psicologia da comunicação, storytelling, como gerar valor dentro do seu nicho, o que você precisa fazer para se conectar com esse público.

Não consigo atrair seguidores qualificados: É necessário se perguntar o que está faltando ou o que está sendo feito para atrair esse público? Você tem gerado algum valor ao seguidor que acompanha seu trabalho? Se cria conteúdo, está criando um conteúdo alinhado ao seu nicho, produto, serviço?

Ou você ainda insiste em manter aquele perfil vitrine onde a pessoa que chega, dá uma olhada, vê 50 fotos de produtos, talvez compre alguma coisa, talvez não, mas ela entra olha e vai embora, porque não tinha mais nada ali para prender a sua atenção, pra gerar valor, para agregar a ela.

Me diz uma coisa, quando você está passeando no centro da cidade, em um dia de lazer ou até mesmo em um dia dedicado à compras, você vê um determinado produto na vitrine, você entra na loja para ver, você analisa, olha alguns outros produtos, dá uma circulada pelos corredores, talvez você compre, talvez não.

Mas independente se você comprar o produto ou não, o fato é que você não vai voltar todo dia na mesma loja para olhar os produtos de novo, certo?

Você tem sua vida, seus afazeres, coisas que são mais importantes pra você, porque você desperdiçaria seu

tempo visitando todo dia uma loja que só tem produto, dos quais a maioria você já viu e no momento você não precisa comprar? Você só vai até a loja quando você precisar de algum produto, do contrário, passarão meses e você se quer vai pisar na calçada dessa loja.

A mesma coisa ocorre com o nosso negócio na internet, se optamos por ter um perfil portfólio, vitrine, as pessoas vão entrar, vão olhar e vão embora, porque é só mais uma loja com vários produtos, não tem nada diferente das outras 500 lojas que aparecem na internet todo os dias, competindo com a atenção de milhares de pessoas.

Você já deve ter observado que a maioria das grandes empresas do mundo geram alguma conexão com seus seguidores nas redes sociais através de algum conteúdo, visite o perfil do Carrefour, lá você encontra produtos mas também encontra dicas para o dia a dia, como usar os produtos, como fazer determinadas coisas.

Você acessa o perfil de uma grande loja de materiais de construção, lá você encontra não apenas ferramentas, equipamentos, materiais, mas dicas, tutoriais faça você

mesmo, dicas de conservação, de organização, otimização, etc.

Analise comigo: Dois perfis do mesmo nicho de atuação estão gerenciando seus negócios na internet.

Um deles se preocupa em gerar conexão, traz conteúdo que agrega valor, que ensina algo, que motiva. Usa estratégia na comunicação para converter em venda, estuda formas de criar anúncios diferenciados e continuar atraindo o público certo, está sempre estudando, se aprofundando em tudo que considera necessário para uma gestão de sucesso.

O outro acha que mostrar os produtos é o suficiente, acredita que o produto “se vende sozinho”. Só publica foto de produto, as vezes nem o preço coloca na legenda, não interage com o público, e quando interage é mostrando mais a vida pessoal do que o negócio em si, não cria estratégia nenhuma para vender, não estuda sobre nada, não se aprofunda em nenhum tema relacionado a empreendedorismo, tem dificuldade pra vender e não entende o que faz de errado pois considera seus produtos de ótima qualidade.

Eu já agi como a pessoa da segunda opção principalmente no começo, por alguns anos brinquei de ter uma lojinha na internet e me considerava empreendedora.

Empreender é levar a empresa a sério, é se preocupar em obter resultado, ter um bom faturamento e ter metas a serem batidas, é aprofundar o conhecimento em tudo que for necessário para fazer o negócio andar.

Aprendi muita coisa executando, na vivência do dia a dia de trabalho, colocando a mão na massa, mas me faltava a motivação pra entender melhor o que de fato era empreender, porque eu tinha mentalidade de lojinha e estava acomodada.

Os anos passam e ainda bem que a gente amadurece, com esse amadurecimento vem a vontade de aprender mais, de crescer, de ter maiores resultados.

Em 2021 decidi criar conteúdo pois sabia que para alcançar mais pessoas precisava atrair o público e para isso, o conteúdo ainda é a melhor forma. Porém, fiz tudo sem estratégia, sem definir uma rota, sem pretensão, sem intencionalidade, sem saber onde queria chegar e porque... Depois de 2 anos criando conteúdo de forma aleatória comecei a questionar se

tudo isso fazia sentido para a minha empresa e se eu conseguia passar a imagem de uma empresa.

Cheguei na resposta: NÃO. A Amora não parecia uma empresa, no ambiente digital ela era só mais um perfil de frase bonitinha com desenhos voltado ao entretenimento, e a maioria das pessoas que chegavam mal sabiam o que a Amora fazia para ganhar dinheiro, quais eram seus produtos e serviços. Afinal, um monte de frase legal com um desenho bonitinho não transmitia tudo sobre a Amora, faltava informação, faltava identidade, personalidade e clareza.

Não há problema se você tem um perfil de conteúdo voltado ao entretenimento apenas, desde que não seja um perfil empresarial, que dele não venha parte da sua renda ou toda a sua renda. Se o perfil gera renda, precisa ter um conteúdo intencional também, pode ter entretenimento, mas precisa ter a clareza do serviço prestado, ter informação.

E uma coisa que muitas vezes não paramos pra pensar e é tão óbvia é que todos os grandes empreendedores que hoje são empresários de sucesso, um dia foram pequenos, os maiores experts conhecidos hoje um dia

foram pessoas de conhecimento limitado, a diferença entre nós e elas está no conhecimento adquirido ao longo do tempo, em suas vivências, experiências, bagagens, podemos construir também a nossa jornada de sucesso.

Todo grande atleta de alto rendimento um dia foi um sedentário ou uma pessoa que não tinha foco, não enxergava seu potencial.

Todo cirurgião renomado antes foi um iniciante, fez alguns cirurgias que deram muito errado, para só depois de anos de estudo e dedicação, conseguir fazer uma cirurgia perfeita e ter reconhecimento.

Ter ou não ter resultado, está ligado a nossa motivação, ao quanto nos dedicamos, mas é sempre bom lembrar que coisas bem feitas não são feitas da noite para o dia.

Temos exemplos disso em todos os lados para onde olhamos, conhecemos e ouvimos falar de inúmeras pessoas que saíram de um lugar onde não tinham nada a não ser vontade de vencer e chegaram em lugares muito altos, o problema é que muitas vezes comparamos os resultados de alguém que está muito a frente de nós em conhecimento, em capacidade de

execução, em estrutura, em patamar social, em absolutamente tudo e nos desmotivamos por achar que isso não é pra nós ou que não somos capazes, costumamos dizer que essas pessoas tiveram sorte, mas o que essas pessoas tem de diferente de nós? Elas não são especiais, elas não tiveram sorte, elas só fizeram uma coisa, se dedicaram.

Se eu e você fizermos o mesmo, somos capazes de ter bons resultados também. Sem esforço não existe resultado, sem constância não há como chegar em lugares mais altos, e isso não apenas sobre crescer em uma rede social, ter um negócio na internet, é uma reflexão para a vida, podemos e somos capazes de melhorar nosso relacionamento em família, melhorar a forma como tratamos os filhos, os pais, os amigos, investir no nosso intelecto, cuidar da nossa saúde mental e corporal. Não é sobre se desgastar a ponto de não conseguir lidar com tudo, mas é se esforçar no mínimo que você pode e sabe que você consegue.

É fazer o que precisa ser feito, por você, pelos seus sonhos.

Afinal, o que temos a perder? Só há essa vida pra viver, o tempo está passando e a hora de mudar a

mentalidade e começar a fazer as coisas acontecerem é agora.

E de volta aos negócios, precisamos entender que não somos o centro das atenções, ninguém vai se importar com a nossa empresa, se ela não gerar nenhuma conexão com ninguém ela não terá relevância.

Você dispõe de milhões de dólares para investir em um bom marketing para tornar sua marca reconhecida? Eu também não, então cabe a nós fazermos tudo que estiver a nosso alcance para termos o melhor resultado dentro da nossa realidade.

Dito isso, chega de conversa e vamos colocar a mão na massa!

Para começar o próximo ano de forma organizada, sabendo as etapas a serem seguidas a fim de obter melhores resultados, atraindo o público certo e crescendo de forma estratégica, será necessário entender e responder algumas questões e exercícios.

Atividade 1

- 1- Qual é o propósito da sua empresa? Porque ela existe?
- 2- O que sua empresa pretende com a rede social?
- 3- Como você imagina que estará a sua empresa dentro de 5 anos?
- 4- Você identifica dentro do seu público atual, pessoas interessadas em seus produtos e/ou serviços?

Se toda vez que você anuncia, você não vende quase nada, ou nada, pode ser a forma que você está ofertando ou pode ser que você esteja atraindo um público desqualificado, que não está seguindo por realmente interesse no seu produto/serviço e dificilmente se tornará seu cliente.

- 5- Qual o perfil de cliente você gostaria de atrair daqui para frente?

6- O que você considera que precisa ser feito para atrair esse tipo de cliente?

7- O que você vai se propor a fazer pelo seu negócio?

8- O que você considera ser um bloqueio que te impede de fazer as mudanças necessárias no seu negócio na internet e como você considera solucionar esse problema?

Atividade 2

1- Aprofunde o seu conhecimento sobre a teoria das cores e defina de 2 a 3 cores para fazer parte da identidade da comunicação da marca no ambiente digital.

2- Escolha de 2 a 4 fontes para introduzir na identidade visual e comunicação da sua marca no ambiente digital.

3- Faça o manual da sua marca, o manual da marca é um guia com informações sobre sua marca, logo, cores, tipografia, cores complementares, etc. Ele ajudará quando for criar conteúdo, manter o padrão da id. da marca.

4- Crie uma forma diferente para chamar o seu público, é uma forma de gerar a sensação de pertencimento. Um exemplo: Paulo Cuenca chama seus alunos de Beselhas, Virgínia Fonseca chama seus seguidores de Amigos, e por aí vai. O importante é você criar uma forma única, sua maneira de chamar a sua audiência.

5- Quais conteúdos você considera que faz sentido trazer dentro do seu nicho? Que sejam capazes de gerar conexão com seu público e representar seu serviço? Crie uma linha editorial para te ajudar no planejamento de conteúdo.

6- Você se sente impotente ou incapaz de produzir conteúdo? Se sim, porque você tem esse pensamento, procure analisar o que te impede e encontre resposta para solucionar isso.

7- Você, assim como eu, não gosta de aparecer? Se sim, o que você considera que precisa ser mudado dentro da sua mente para que você perca essa insegurança?

8- O que você acha que o seu público gostaria de ver no seu perfil, no feed, no reels e stories? Lembre-se que seu conteúdo precisa gerar valor e estar vinculado ao seu serviço, precisa fazer sentido.

9- O que você gosta de ver nos perfis empresariais que você segue? O que fez você continuar seguindo?

10- Encontre 5 motivos para você não criar conteúdo e cite os benefícios dessa escolha.

11- Agora encontre 5 motivos para você criar conteúdo e cite os benefícios dessa escolha.

12- Dos motivos citados acima, quais eram os benefícios que satisfazem a sua necessidade como indivíduo e quais benefícios satisfazem a necessidade da sua empresa?

Se houver mais benefícios que favoreçam a você como indivíduo, se tratando das suas vontades e preferências, você está levando em consideração mais as suas vontades do que as necessidades que sua empresa precisa pra continuar existindo, algo precisa mudar ou corre o risco de sua empresa deixar de existir nos próximos anos.

12- Em horário de trabalho, quanto tempo você considera que se distrai com algum tipo de entretenimento, isso inclui assistir filmes, séries, conteúdos no Instagram e tik tok ou YouTube?

13- Em horário de trabalho, quanto tempo você considera que dedica a obter algum conhecimento importante, seja assistindo uma palestra, lendo uma página de um livro?

14- Em seus dias de folga, lazer, você dedica algum tempo do seu dia a alguma atividade intelectual como leitura, assistir a um documentário, ouvir uma palestra ou ter uma conversa de cunho intelectual com alguém?

Se você tem dedicado mais tempo do seu dia a consumir conteúdos irrelevantes, você está perdendo um tempo importante em que poderia estar dedicando ao crescimento da sua empresa, incluindo planejar seus conteúdos, estudar técnicas sobre vendas, comunicação, etc.

Além disso, poderia dedicar tempo para investir no seu crescimento intelectual, você não perde quando estuda, quando se dedica a aprender algo novo, quando aprofunda seu conhecimento em determinados assuntos, você perde quando desperdiça seu tempo com coisas e assuntos irrelevantes, que não vão te levar a lugar algum e te tornam uma pessoa néscia, desprovida de conhecimento e a falta de conhecimento faz com que o indivíduo tenha dificuldade de gerenciar não apenas o seu negócio, mas as várias áreas de sua própria vida.

Conhecimento liberta e abre portas, o seu tempo é seu maior bem, o tempo desperdiçado de sua vida, não poderá nunca mais ser recuperado, gerencie seu tempo com sabedoria.

É preciso haver equilíbrio, observe seu comportamento diariamente e use o seu tempo da melhor forma. Se divertir e se distrair é necessário, mas durante o horário de trabalho você precisa direcionar sua energia e concentração ao seu trabalho, reflita: se você fosse funcionário de alguma empresa, poderia se divertir durante o horário de trabalho? Poderia faltar vários dias por simplesmente não estar afim de trabalhar? Poderia dormir várias vezes durante o expediente? Ficar horas fazendo outras coisas que não são ligadas ao trabalho? Não! Então porque na sua empresa você age dessa forma? Você precisa gerenciar a sua empresa afim de fazê-la funcionar bem, crescer e ter resultados, para isso precisa haver organização, metas, planejamento e rotina. Se você não tem nada disso em ordem, você não está levando sua empresa a sério.

14- Quais foram os estudos, pesquisas, conhecimentos adquiridos que você absorveu e colocou em prática no seu negócio?

15- O que você considera que tira seu foco e sua determinação hoje, o que te distrai e faz com que você

perca a motivação no meio do processo? O que você considera que pode ser feito para evitar isso.

LINHA EDITORIAL PARA INSTAGRAM

Assim como nos jornais e nas revistas, a linha editorial envolve a escolha dos temas e assuntos que serão abordados, os conteúdos que serão trazidos que tenham relevância para o público alvo e mantenham a relação com sua empresa, além das formas de promover a comunicação.

Como criar a linha editorial?

O que envolve esse conceito?

- **Tom de voz:** essa é a forma como o negócio se comunica, desde a escolha das palavras até a formalidade. Algumas marcas são mais sérias, enquanto outras usam o bom-humor e a descontração. Defina como será o seu tom de voz, de acordo com a sua marca, que faça sentido.

- **Temas de conteúdo:** além da forma como a empresa vai se comunicar, é preciso definir o que será falado, a escolha de assuntos que se relacionam com os produtos/serviços que sua empresa oferece e que gera valor para o público.
- **Frequência de postagem:** publicar uma ou duas vezes por mês não é suficiente para criar vínculo com seu público. O ideal é ter constância, seja regular mas de forma que não comprometa sua rotina de trabalho e não sobrecarregue os seguidores, afinal excesso de postagem pode se tornar desinteressante.
- **Formato de conteúdo:** qual conteúdo é melhor? Vídeo, fotos no feed , carrossel, stories ou reels? Dependendo do assunto, ele pode ser desmembrado em vários formatos, mas lembre-se de que cada tipo de conteúdo fala com uma parte diferente do seu público.
- **Stories:** geralmente quem assiste é o seu público fiel, utilize para se comunicar, gerar conexão, proximidade, use para oferecer seus serviços,

agregar valor com dicas, tutoriais, sugestões, contar a sua história, mostrar bastidores, etc.

- **Reels:** alcança o público e também atrai novos seguidores, então invista no Reels mas de forma estratégica para atrair o público certo. Antes de criar um Reels pense em quem você quer atrair e o que você precisa fazer para atrair esse público.
- **Feed:** Use para se conectar, gerar valor trazendo conteúdo, informações, dicas, novidades, etc.

Você tem produtos e precisa publicar fotos? Tudo bem, você pode anunciar seus produtos, mas não precisa manter o seu perfil como um portfólio ou uma vitrine de loja, intercale seus produtos com conteúdos relevantes, quando tiver que anunciar um produto, pense em como trazer o seu produto sendo ele parte de uma solução, ao invés de postar apenas a foto com o preço na legenda, pense em formas criativas de fazer o anúncio de forma descontraída.

Um exemplo: Você vende agendas, ao invés de apenas postar a foto da agenda com o preço, faça um vídeo dando dicas de como se organizar usando a sua agenda, mostre o diferencial dela, o que ela tem de

mais interessante que fará com que as pessoas se interessem por esse produto.

Vende planner? Faça um reels mostrando como manter a rotina organizada anotando prioridades, compromissos, etc.

Mostre o produto em uso, não se limite a uma foto básica com preço na legenda ou pior, preço por direct. Lembre-se que além de um produto, vendemos a experiência que aquele produto oferece. O seu cliente precisa se enxergar usando o seu produto e com uma foto básica no feed você não vai conquista-lo facilmente.

Você vende maquiagem vegana, ao invés de publicar somente fotos desses produtos, faça algum conteúdo seja em vídeo ou em um carrossel de imagens, ou até mesmo Reels, dando alguma dica de uso dessas maquiagens, mostrando os benefícios, a duração, quantidade de cores, princípios ativos, etc.

Vende plantas? Faça vídeos mostrando arranjos para diferentes ocasiões, como montar um arranjo, como cuidar de determinadas plantas, fale sobre a influência das plantas no ambiente doméstico, etc.

Produzindo conteúdo você pode analisar o comportamento do seu público e conseguirá compreender quais conteúdos e formatos performam melhor, quais alcançam mais pessoas e geram mais interesse. Quais convertem melhor em vendas. Faça esses testes e verifique o que é mais interessante para sua marca.

Opte por conteúdos em formatos variados, com publicações em horários diferentes, para entender como seu público se comporta.

- **Hashtags:** use hashtags para referenciar os seus produtos/ serviços e fazer com que seu conteúdo, seu perfil seja encontrado através das buscas dessas hashtags específicas, evite usar hashtags que não representam o público que você pretende alcançar, que não tenha nada haver com seu nicho, um exemplo, você trabalha com papelaria e coloca em seus posts hashtags como:

#diafeliz #alegria #motivada #lojista

Essas hashtags não representam seu produto/serviço, não atrai o público certo, não é usada de forma estratégica para atrair potencial cliente.

Pense em quais palavras seus clientes pesquisariam no Google para encontrar seus produtos, essas palavras

podem ser suas hashtags, além de palavras que definam o seu nicho.

- **Interações:** A comunicação com o público deve ser feita por meio de respostas a comentários, mensagens, lives, etc.

É assim que você entenderá se a linguagem e o tom de voz escolhido estão de acordo com o público, se a forma que você se comunica com seu público tem gerado conexão. Utilize também a caixinha de perguntas para conhecer melhor o seu público, entender o que ele procura, o que ele precisa.

Você é aquela pessoa que gerencia o negócio nas redes sociais, quer engajamento para que suas publicações alcancem mais pessoas mas não se conecta e não engaja com ninguém? Não interage em nenhum perfil, não comenta em nada? Saiba que você está perdendo a oportunidade de atrair mais pessoas para o seu perfil, quando você segue perfis grandes, seja de nichos semelhantes ao seu ou até mesmo distintos, mas você não comenta nada, você não é visto por grande parte das pessoas que acompanham esse perfil.

Quando você comenta alguma coisa interessante e que agrega de alguma forma a quem está lendo os comentários do post desse perfil, há chance de gerar curiosidade nas pessoas e elas visitarem o seu perfil, suponhamos que ao visitar elas gostem do seu conteúdo, elas podem se tornar seu seguidor e possivelmente um cliente.

Então não seja a pessoa que só quer engajamento, engaje também em outros perfis, seja ativo, responda comentários, ajude, incentive, isso retornará de forma positiva pra você, principalmente se você tem um perfil pequeno e está começando agora.

CALENDÁRIO EDITORIAL

O **calendário editorial** nada mais é do que uma planilha com a definição dos temas e os dados em que os posts serão publicados. É recomendado fazer mensalmente, mas se você achar mais fácil pode

começar com um planejamento semanal até se familiarizar com essa prática.

O ideal é planejar os conteúdos com antecedência para criar uma narrativa que faça sentido para o seu objetivo.

Para preparar o público para o lançamento de um novo produto por exemplo, você pode criar três posts de formatos diferentes, por semana com informações perceptíveis e imperceptíveis, para ir aquecendo sua audiência.

Crie seu calendário editorial semanalmente, vá anotando todo conteúdo que trará cada semana, a quantidade de reels, vídeos, posts de foto ou carrossel, lives, etc. Determine os horários que irá postar, quais anúncios serão postados durante o dia, como serão feitos, etc.

Logicamente no começo será mais difícil, mas lembre-se que todo mundo começa de algum lugar mais baixo e a prática é a única capaz de nos tornar melhores, faça algo por 100 dias e no dia 101 você já será um expert.

MONITORE SEUS RESULTADOS

Lembre-se que no Instagram ou em qualquer outra plataforma, não basta publicar o conteúdo e aguardar os resultados: é preciso entender os dados disponíveis, no caso dessa rede social, você pode analisar todos os seus posts de conteúdo através da ferramenta insights.



O mais importante é analisar esses dados e identificar as oportunidades de melhoria, assim você poderá ajustar uma estratégia para melhorar a gestão nas redes sociais.

Tenha em mente que curtidas são métricas de vaidade, no Instagram, o compartilhamento, o salvamento e os comentários valem mais! Mas porque?

Porque o algoritmo do Instagram funciona assim:

Ao criar um conteúdo, um post, um vídeo, esse post vai ser entregue para digamos, 10% da sua base de seguidores, desses 10% que receberam, se não houver quase nenhuma interação, comentário, compartilhamento ou salvamento, o algoritmo entende que o post é ruim e nem vai mostrar para mais pessoas.

Quando seu post atinge essa base de 10% e gera conexão, gera engajamento com comentários, salvamentos, compartilhamentos, o algoritmo entende que seu post é bom e vai mostrar para mais pessoas, permitindo assim que você aumente seu público.

Por isso é importante você criar algum conteúdo, porque criando conteúdo você está trabalhando de acordo com o algoritmo, fazendo sua parte para alcançar mais pessoas e aumentar sua base de potencial cliente nas redes sociais.

A linha editorial para Instagram é o que o seu negócio precisa para construir uma marca fortalecida na mente

do seu público. Com a constância, a qualidade e a relevância dos conteúdos, é possível conquistar o engajamento dos consumidores, aumentar sua rentabilidade e conquistar novas oportunidades de vendas.

Você só precisa do primeiro passo! Temos tudo em mãos para iniciar o planejamento estratégico para o próximo ano.

Vamos nessa? 