

Gestão de  
**TRÁFEGO ORGÂNICO**

O que é branding?  
**Pedro Sobral**

SUMÁRIO

03	Introdução Time: 00'01	03	Os 3 pilares da persuasão: Ethos, Pathos e Logos Time: 02'34
----	---------------------------	----	--

00'01"

INTRODUÇÃO

O que é branding? Em tradução livre, **branding é “a marca acontecendo”**. Além disso, também pode ser conceituado como **a habilidade de tornar desigual o igual**. Hum, interessante! E o que isso quer dizer?

Bom, imagine eu, te apresentando um copo de café e perguntando quanto você pagaria por esse copo. 50, 60, 100 reais? Agora, se eu falar para você que esse copo de café é Subido, e dizer que também foi o copo nº 1 no processo de criação dos copos de café Subido - com a minha assinatura. Quanto valeria esse copo de café?

Prazer, branding! **A habilidade de tornar desigual aquilo que é igual!**

Em um dos primeiros livros sobre persuasão, A Retórica, de Aristóteles, **o filósofo nos apresenta 3 conceitos para persuasão: Ethos, Pathos e Logos**. São nomes estranhos, mas você verá que tem tudo a ver com todos os cursos que ensinam, hoje, sobre venda, marketing, entre outros.

Preparado (a) para entender o que Aristóteles e persuasão tem a ver com branding?

Então, vamos para a batalha!

02'34"



OS 3 PILARES DA PERSUASÃO: *ETHOS*, *PATHOS* E *LOGOS*

Como mencionado, Aristóteles acreditava que **a persuasão estava ligada a três conceitos: *Ethos*, *Pathos* e *Logos***. Partindo dessa premissa, apresento o significado de cada um deles, para que possamos entender de que forma eles se relacionam ao tema central deste material - o branding:

- ***Ethos***: está ligado ao caráter, credibilidade e autoridade do orador;
- ***Pathos***: está ligado às emoções, valores, necessidades, desejos e aspirações da audiência;
- ***Logos***: está ligado à razão, lógica, fatos, evidências e argumentos racionais de convencimento.

Com base nisso, poderíamos afirmar que **o *Ethos* tem a ver com reputação, com expertise, com honestidade**. Já o ***Pathos*, tem a ver com storytelling, experiências, emoções, identificação, inspiração que sua marca promove**. Por último, **o *Logos* se relaciona com resoluções, provas, benefícios, estatísticas e informações**.

Aristóteles, há muitos e muitos anos atrás, já havia dominado tudo que nós estamos falando aqui e o conhecimento ocidental, moderno, vem dessa época, então, porque não procurar na fonte?

Quando realizo o CTA (Chamada para a ação), estou falando com qual porcentagem? Com os 5% que estão prontos para comprar. Agora, e os outros 95%? Eu acesso através do branding. O que sua marca representa para essas pessoas? **95% não estão prontas para comprar, mas elas estão prontas para descobrir você e criar consideração com a sua marca**.



“Tá, Pedro, mas o que é o branding?”

O branding nada mais é do que o **conjunto de ações e estratégias que criam uma percepção na cabeça das pessoas** e que aumentam as chances delas realizarem uma ação.

Lembra quando definimos a nossa persona e todos os tópicos que falamos anteriormente? Tudo isso é um conjunto de ações e estratégias, beleza? **O que nós faremos é reunir esse conjunto de ações e estratégias para criar na cabeça das pessoas uma percepção**; e uma das melhores maneiras de fazermos isso nos dias de hoje é **através do conteúdo que publicamos na internet**.

“Conteúdo que não é visto, não é...”. Lembrado? Não, existente! Não basta só produzir conteúdo, para que você tenha uma marca que apresente caráter, credibilidade e autoridade no mercado. **Você precisa fazer o seu conteúdo chegar até as pessoas**.

Branding não está ligado somente à criação de conteúdo, mas, sobretudo, à distribuição, e, a partir disso, apresento **3 estratégias para aprimorar a sua distribuição**:

- 1. Distribuição orgânica passiva:** postar, sentar e rezar;
- 2. Distribuição orgânica ativa:** fazer seu conteúdo chegar até as pessoas (sem pagar por isso);
- 3. Distribuição de tráfego pago:** fazer seu conteúdo chegar até as pessoas (pagando por isso).



Lembre-se: o erro do produtor de conteúdo é achar que o trabalho dele termina quando o conteúdo foi publicado, mas não, porque **o trabalho do verdadeiro GTO acontece em 5 momentos:**

- 1. **Planejamento:** pensar no que será publicado;
- 2. **Publicação:** publicar, de fato, o conteúdo, no prazo pré-estabelecido;
- 3. **Distribuição:** fazer com que o conteúdo chegue em mais pessoas de forma ativa;
- 4. **Análise:** analisar e documentar as métricas;
- 5. **Otimização:** melhorar, constantemente, o trabalho que está sendo feito.

Pois é, a gente teve que passar por 11 materiais até aqui para que eu pudesse te apresentar o trabalho do GTO, porque se eu tivesse mostrado no início do curso, você não ia entender ou não ia dar importância para isso.

Mas agora, muitas pontas soltas estão sendo amarradas, e você passa a entender a importância disso, porque **o trabalho do GTO é cuidar do branding da marca, mas, mais do que isso: é ser intencional sobre o que vai ser publicado, é ser intencional ao fazer o planejamento, a publicação, a distribuição, a análise e a otimização.**

**O conteúdo orgânico não é o fim:** é isso que eu preciso que você entenda. O branding não é o fim, ele é um meio para um objetivo maior. Agora, qual o próximo passo para conseguirmos operacionalizar esses 5

passos/momentos do GTO? Nós precisamos aprender como distribuir esses conteúdos, como eu já mencionei!

Mas isso é assunto para o nosso próximo encontro, tranquilo?

Continue a sua jornada de estudos e, no próximo material, eu te mostro como distribuir esses conteúdos na prática.

Tamo junto!

