

Gestão de  
**TRÁFEGO ORGÂNICO**

**Desenhando uma Linha e um  
Calendário Editorial  
Pedro Sobral**

## SUMÁRIO

**03** Introdução  
Time: 00'01

**03** Linha editorial x  
Calendário editorial  
Time: 03'28

**06** Desenhando uma linha  
e um calendário  
editorial  
Time: 07'30

00'01"

## INTRODUÇÃO

Uma vez desenhada a persona, precisamos dar o próximo passo rumo à jornada de concretização dos conteúdos; e fazemos isso ao **desenhar a linha e o calendário editorial!**

Toda vez que penso em desenhar o calendário editorial, eu lembro de quando comecei e de como defini a quantidade de conteúdos semanais que produziria, com base naquilo que eu poderia me comprometer.

Com o passar do tempo, **o meu calendário editorial foi se desenvolvendo, ele não nasceu pronto, da mesma maneira que a minha linha editorial se desenvolveu ao passar do tempo.**

Então, já eu te explico a diferença entre os dois, mas o primeiro conceito que eu quero que você entenda aqui é: **não dê importância excessiva para ter um calendário perfeito, uma programação inflexível.**

Não se sobrecarregue de tanto planejar, mas, cá entre nós: é importante você ter essa definição? É. Mas, na maioria das vezes, **é mais fácil do que você imagina definir isso.**

Agora, vamos à definição dos conceitos?

03'28"

## LINHA EDITORIAL X CALENDÁRIO EDITORIAL

O que é a linha editorial? Bom, **a linha editorial é como se fosse o espírito da sua comunicação**, e, enquanto a linha editorial é o espírito, **o calendário editorial é o corpo da sua comunicação**, é aquilo que a gente utiliza para a concretização da nossa comunicação.

O seu **calendário editorial precisa englobar a sua produção de conteúdo não só em uma plataforma, mas em todos os meios de comunicação**, em todos os canais de comunicação **relevantes para o seu negócio**.

Por que o curso GTO não tem só o módulo de Instagram? Porque **a plataforma é a coisa menos importante**; o que importa é você estar acima da plataforma, é a comunicação que a sua marca terá em diferentes canais.

**Já a linha editorial, é algo mais subjetivo e se relaciona à personalidade que você vai imprimir na comunicação.** Seja você um especialista, um *personal branding*, seja você uma marca que é uma marca, identificada por um logotipo e que não tem um rosto.

Então, o que eu quero dizer é que **existe uma série de pessoas no mundo que falam sobre o mesmo assunto, mas ninguém tem a sua personalidade, os seus valores, os seus princípios, o seu vocabulário, o seu tom de voz, a sua maneira de explicar, de ver o mundo, a sua perspectiva** - e é tudo isso que vai consolidando esse espírito do qual estou falando.

07'30"

## DESENHANDO UMA LINHA E UM CALENDÁRIO

### EDITORIAL

Após compreender os conceitos gerais de linha e de calendário editorial, seguimos para o desenho de cada um deles, e esses desenhos se orientam por algumas **definições específicas/ itens que você precisa entender:**

**a) Nicho validado:** qual é o problema que você resolve e em qual mercado;

**b) Linha editorial:** a maneira como você resolve o problema do seu público;

**Informação importante:** para conseguir definir a sua linha editorial, pense e responda, a si mesmo, **perguntas como:** o que você gosta? O que te atrai? Quais são os temas que você estuda? Quais são os seus objetivos? Como ajudar as pessoas desse nicho? Qual é o seu grande tema? Quais são as suas nuances? Como você vai se posicionar? Quais são os problemas que você resolve? Quais são as dores que você acalma?

**c) Desenho da persona:** para **QUEM** você falará;

**d) Hora do desenho do calendário editorial.**

*"Mas, Pedro, como eu desenho esse calendário editorial? Você não falou o principal ainda!"*

Aqui abaixo, apresento a você os **pilares para a criação do seu calendário editorial**, então, sugiro que preste bastante atenção em cada um deles:

**1. Entender os objetivos** de cada um dos conteúdos;

2. **Entender que há momentos diferentes** e, portanto, estratégias

devem seguir especificidades do momento;

3. **Selecionar as mídias** com as quais você vai trabalhar:

a) **Listar todos os meios de comunicação** que fazem sentido

para você:

- E-mail;
- Instagram;
- Facebook;
- Site;
- YouTube;
- Telegram;
- WhatsApp;
- Twitter;
- Pinterest;
- TikTok.

b) **Entender as ferramentas** de cada mídia;

c) **Levar em consideração o perfil do seu especialista/marca**

para a produção de conteúdo;

d) **Começar a brincar com o calendário em mãos**, estipulando a

frequência de postagens, bem como o tipo de publicação mais adequado à ferramenta escolhida.

4. **Sensibilidade** para inovações e adaptações necessárias.

É óbvio que quanto mais estruturado o seu calendário editorial for, melhor.

E eu vou até acrescentar anexo à plataforma **um exemplo de como montar um calendário editorial**, mas é uma coisa simples: colocamos o dia em que o conteúdo será publicado, o conteúdo que será publicado, o tipo de publicação, o horário da publicação, as métricas principais para análise e um link de exemplo, pronto!

**"Nossa, Pedro, que coisa complexa!"**

Não, é simples. E o foco aqui é ensinar a você, claro, a parte simples, mas também, e principalmente, a parte complexa.

Vá a nossa comunidade, faça a sua pergunta e tire sua dúvida a respeito do assunto! Quantas outras pessoas não estão lá, compartilhando os seus calendários, os seus exemplos e como estão fazendo e/ou montando.

**Mas entenda que, se não tivermos uma linha editorial, o calendário vira somente uma coleção, uma programação de publicações.**

Agora, se tivermos uma linha editorial e um calendário editorial como suportes para as estratégias do negócio, **aí teremos um negócio rentável, um conteúdo que dá dinheiro.**

O calendário editorial tem que servir à marca, ao propósito da marca, e esse propósito vai mudando com o passar do tempo. **O seu trabalho é conversar com o cliente para entender o momento em que a marca está e adaptá-la ao calendário editorial.**

Uma boa linha editorial e um bom calendário não foram aqueles que você criou pela primeira vez; **eles são construções ao longo do tempo.**

Beleza?

Continue a sua jornada de estudos e te espero no próximo PDF.

Tamo junto!

