

Gestão de  
**TRÁFEGO ORGÂNICO**

A técnica da RETINA  
**Pedro Sobral**

## SUMÁRIO

---

**03**

**Introdução**  
**Time: 00'02**

**04**

**A técnica da RETINA**  
**Time: 01'42**

00'02"

## INTRODUÇÃO

Agora que você entendeu o que é conteúdo e as 4 maneiras de produzir esse conteúdo, chegou o momento de entender **que conteúdo você deve criar!**

A verdade é que vão existir mil e um métodos na internet sobre criação de conteúdo e cada um vai colocar o seu sazón. Você acha que aqui seria diferente? Óbvio que não!

É por isso que quero apresentar a maneira que eu enxergo a criação de conteúdo: **de acordo com o método RETINA;** e o que significa isso?

Além de amar um bom acrônimo, eu gosto quando a palavra do acrônimo também carrega significado, **e a retina é a parte do seu corpo que traduz para o seu cérebro as luzes captadas pelos olhos.**

E o que é melhor para falar de conteúdo senão dizer que ele tem **o poder de mudar a perspectiva e trazer informações para o cérebro de quem está consumindo?**

Eu sei que é, no mínimo, curiosa essa conceituação, mas, siga comigo para entender um pouco mais sobre isso!



01'42"

## A TÉCNICA DA RETINA

Como eu já mencionei, **RETINA** é um acrônimo, ou seja, cada letra dessa palavra significa uma outra palavra:



Caso estes **6 elementos estiverem presentes na sua estratégia, eu garanto que você terá um perfil e/ou canal com muito potencial** de alcançar objetivos, gerar engajamento, aumentar a sua autoridade e colocar dinheiro no seu bolso, porque, no final das contas, é para isso que estamos aqui!

E o que são cada uma das palavras deste acrônimo? Não se preocupe, que eu te explico!

- O **Relacionamento** é o conteúdo que mostra como você vê o mundo (princípios, valores, quem é você, o que você faz, gostos, *hobbies*, rotina) e que faz você se identificar com a marca. Por exemplo, a



Netflix não é uma pessoa, mas a marca possui princípios, valores, uma história, e toda marca enxerga o seu mercado de uma determinada maneira.

- O **Engajamento** é o conteúdo “topo de funil”, com uma audiência mais ampla. Geralmente, quando uma pessoa contrata um gestor de tráfego orgânico, esse profissional vai agir com maior foco na geração de engajamento - mas ele não pode parar por aí!
- O conteúdo de **Transformação** objetiva levar o consumidor de um ponto A para um ponto B (normalmente, teremos menos engajamento, porém, mais salvamentos). A título de exemplo, talvez, antes de estudar os materiais anteriores, você não soubesse dizer o que é um conteúdo, mas essas informações agora estão na sua cabeça; você saiu de um ponto A para um ponto B.
- A **Interação** é o conteúdo voltado para a interação da sua comunidade com você ou da comunidade com a comunidade (normalmente, apresenta chamadas para direct e/ou comentários).

***“A maioria das pessoas gosta de se relacionar, entre elas e com a marca, e esse fortalecimento da comunidade é o que mais vai fazer com que as pessoas defendam você!”***

- O conteúdo de **Níveis de consciência** é focado em venda e mostra, claramente, os benefícios do produto (dores e/ou desejos que ele resolve). Toda pessoa que compra um produto quer resolver um problema em sua própria vida, e toda vez que você faz um conteúdo que evidencia um problema que esta pessoa pode ter e, ao mesmo tempo, resolve esse problema, você está fazendo um conteúdo de Nível de consciência.



Agora, qual é o problema deste último tipo de conteúdo? **Ele fala, principalmente, com a pessoa que está pronta para comprar, mas se você só produz esse tipo de conteúdo, o seu engajamento e o seu alcance despencam drasticamente!**

- Por último, o conteúdo de **Autoridade** é aquele que posiciona você como uma autoridade no mercado, que mostra que você é bom e que tem o direito de falar sobre aquilo que você está falando.

Esse tipo de conteúdo é importante, assim como todos os outros, mas lembre que **tudo depende do contexto!** Além disso, tenha cuidado na hora de produzir e querer misturar todos os conteúdos em um único post, porque pode virar uma confusão e você perderá o seu foco.

***“Mas, Pedro, qual é o balanço? Quanto de cada conteúdo eu devo produzir?”***

**Depende!** Eu não posso vir aqui e falar que existe a fórmula perfeita. **Tudo vai variar de negócio para negócio e você tem que explorar o que funciona no seu, entendendo em que momento você está.**

Nós falaremos de calendário editorial aqui neste módulo, mas é importante ressaltar que **ele seguirá, principalmente, o momento em que você está: se está mais agressivo nas vendas ou se está precisando cultivar mais audiência, por exemplo.**

E para finalizar: **Teste!** Teste a quantidade de conteúdo que você deve fazer, e não esqueça: **o mais importante não é o que muda ao passar do tempo; mas, sim, o que permanece.**

Acredite, **é fácil encontrar a regulação do que funciona melhor, mas, não desenhe isso em pedra, como se fosse sempre assim.** Siga testando, variando, e, aos poucos, você entenderá o que funciona melhor na sua comunicação e em todos os canais.

Fechou?

Te espero no próximo material!

Tamo junto!

