

Aula 06/12 - Linha editorial passo a passo

Então a aula de hoje como eu falei é linha editorial, o passo a passo e é um dos primeiros passos da entrega do nosso cliente, depois que a gente manda o **briefing**, que a gente define os nossos serviços, que foi a aula da semana passada, define o nosso briefing, que que a gente precisa perguntar para esse cliente?

A gente manda o questionário para conseguir montar a linha editorial, tá? Então **a linha editorial é a primeira entrega**. E ela pode ser um serviço, como eu comentei na aula passada também, vocês podem oferecer esse serviço por dois motivos:

1. Para clientes que não tem a possibilidade de contratar um pacote mais caro. Então a linha editorial você pode oferecer **por R\$ 97,00**. Eu comecei a vender por esse preço. Hoje eu vendo por **R\$ 147,00**.
2. Então dá para vocês venderem esse produto mais baratinho, tanto para clientes que não podem pagar mais quanto para vocês mesmas **sentirem confiança em vocês**. Então você vê que uma pessoa te contratou, você vai aumentando a sua confiança. Então quanto mais venda você fizer, mais confiante você se sente. Então é muito legal oferecer a linha editorial separadamente.

Então nós vamos aprender a fazer a linha editorial tanto para vocês oferecerem o pacote completo, quanto para oferecer como serviço a parte, tá bom? Então vamos lá.

Como fazer essa linha editorial?

Vamos começar do começo, né? O que é linha editorial?

São os assuntos que o cliente vai abordar no perfil dele ou que a gente vai abordar no nosso perfil.

Então além do que a gente vende, além da profissão social media, o que mais a gente vai falar naquele perfil para ficar um **perfil interessante**, que as pessoas tenham vontade de acompanhar e de seguir.

Porque se é um perfil que só fala de venda fica chato, né, de seguir. Ninguém quer ficar acompanhando vendedor ... *ah, toda hora só quer ficar oferecendo produto para eu comprar. Não vou seguir esse perfil!* Uma coisa muito chata, né? Muito impessoal. Você fica ali só recebendo carta de compra? Não é pra tanto, né? A gente quer se relacionar.

Então vai tanto para o feed, a linha editorial, os temas que você vai abordar, quanto para os stories. **A linha editorial é coisa do perfil completo**, então não muda o formato, tá? Se vai ser vídeo, se vai ser reels, se vai ser storie, se vai ser feed, tanto faz, se vai ser live. **A linha editorial é do seu perfil como um todo**, justamente para você ter um foco e ser reconhecida por aquilo que você fala.

Então se a pessoa chega lá um dia ... a Valeska Bruzzi fala muito isso, né? Dos 100 passos. Se você chegar lá um dia e a pessoa está falando de vida fitness, mas aí na semana que vem ela tá falando de gravidez, não tem nada haver uma coisa com a outra, né? Então assim, **você tem que ter uma linha editorial para atrair as pessoas certas e para ser autoridade em um tema.**

Então a gente aqui quer ser reconhecida como social media, eu especificamente como copy, né? Pelos meus textos. A Inês como social para área da saúde, que é um tema muito legal. **Então cada uma tem as suas particularidades e é isso que torna um profissional único**, porque a combinação dos temas, a gente vai ver ali quais temas compõem, são 3 da linha editorial.

Tema 1, tema 2 e tema 3. Cada tema, cada combinação, desculpa, é única. Então nunca vai ter um perfil igual ao outro. Então é assim que você vai se destacar dos outros perfis. Então é por isso que a gente fala que não existe nicho saturado, porque? Porque a gente é gente, né? **Cada pessoa é única**, então tem eu Carol social media, tem a Mariana social media, tem a Inês social media. E cada uma de nós tem nosso jeitinho de falar o nosso jeitinho de explicar, as nossas crenças, a nossa vida pessoal. E a gente vai atrair pessoas que se identificam com isso, tá?

Então por isso que a gente fala que não existe nicho saturado, porque nós somos seres humanos, cada um tem as suas particularidades e a gente vai trazer isso para a linha editorial, tá? Então é muito importante. Por isso que é o primeiro passo, porque é o ponto de partida para você criar conteúdo no perfil do seu cliente ou no seu próprio perfil, tá?

Então como eu tava falando aqui da venda, né? Então já foi essa parte...

O que é perfil vitrine? Eu falei para vocês não ficarem falando só de vendas, né? Mas tem um tipo de perfil, desculpa, que só fala de venda, que é o perfil vitrine.

Então quem vende produto, como faz isso? Você pode ter perfil vitrine, assim como a Nati Voza, dei o exemplo aqui, faz com a NV. A NV é a marca dela, né? Abreviação de Nati Voza, as duas iniciais. Então ali tem só os produtos, foto de cliente, depoimento de cliente, provadores, enfim, sacolinha, preços, os produtos, tamanhos disponíveis, eventuais promoções que ela faz, lançamento de coleção. Enfim! Tem tudo que tem na loja, tem no instagram.

Então ali é o perfil vitrine, ou seja, como se você tivesse uma loja no shopping, vendo a vitrine, vendo as peças, provando, enfim. **Mas não é lá que a venda acontece.** Isso é muito importante de falar, porque? A Nati usa o perfil dela para gerar esse desejo das pessoas comprarem as roupas da NV, porque? Porque ela é uma pessoa. **A gente gosta de acompanhar uma pessoa, a vida dela.** Então ela tem um filho, ela separou do marido, ela tem as amigas dela, ela vai sair no barzinho, ela comenta as produções, ela é gente como a gente. Ela prova uma roupa, não gostou, ela troca. Prova um sapato, prova outro. Então você fica ali acompanhando ela.

Os bastidores das reuniões, a cartela de cores que ela tá montando, a escolha de tecido. Se deu algum chagu na produção ela mostra também. Então assim, ela mostra a vida real. E

consequentemente, claro que isso é com estratégia, ela está usando as roupas da NV. Então você fica com vontade de ter aquela roupa. Então como que você vai montar um look igual a Nati Vozza? Você vai lá na NV, ela está usando NV, deu para entender?

Então você deseja ter um look da Nati Vozza e aí você vai na loja e compra, mas você não segue a NV todos os dias, porque lá só fala de roupas e a Nati Vozza não. Nati Vozza é uma pessoa que você acompanha a rotina dela e paralelamente ela tem uma loja de roupas, tá? Mas não é só sobre isso que ela fala, ela tem aí um relacionamento, as pessoas se identificam com ela. Então você quer ter uma roupa parecida com a dela. Então não necessariamente é da NV, porque a NV tem um preço elevado, às vezes você vai ter que comprar em outro lugar, mas vai ter um estilo parecido.

Por exemplo a Inês que mora em Portugal, não tem NV lá, então ela vai comprar de uma outra marca, mas baseada na Nati Vozza, tá? Então por isso que é legal ter um perfil vitrine, recomendo, para quem vende produto ou então para quem vende comida.

Por exemplo, meu namorado tem uma hamburgueria, chamada Smash It Up, é delivery aqui em São Paulo. E a gente tem o perfil da Smash It Up para postar fotos dos lanches, das novidades, bastidores, pedidos de clientes, enfim, mas eu sempre falo para manter o perfil pessoal. E o Augusto que é meu namorado, dona da Smash, também fala disso no perfil pessoal dele, tá?

Então as pessoas seguem a gente, tenho várias amigas, várias clientes daqui que pedem da Smash porque viram no meu perfil, mas elas não necessariamente seguem a Smash. Elas vão lá na Smash quando estão com vontade de um lanche e pedem, tá?

Mas elas não seguem a Smash porque elas não querem ver fotos de hambúrguer todos os dias. Mas é legal ter o perfil, porque? Porque ali você consegue organizar o catálogo, colocar os preços, os horários disponíveis e o telefone de contato. Então **é muito legal ter o perfil vitrine, mas é essencial ter um perfil pessoal**, tá?

Então como eu falei **a pessoa só acessa um perfil vitrine quando ela está pronta para comprar**, mas ela não segue o perfil. E o que acontece? As pessoas vão se conectando com a pessoa, vão acompanhando e aí quando ela quiser comprar uma roupa ela vai falar... *ah vou comprar a roupa que a Nati Vozza usa*. Legal! Só que se ela não segue, por exemplo, vamos supor que a Nati Vozza não tem perfil pessoal dela, só tem o perfil da NV, que é uma marca de roupas. A pessoa quando quiser comprar uma roupa não vai lembrar que a NV existe. Porque? Porque ela não vê ninguém usando, ela não segue a NV. Porque ela não quer ver roupas todos os dias.

Mas quando ela for comprar, ela vai lembrar de alguém que ela segue, de uma amiga que ela viu usando uma roupa, de uma blogueira, alguém que saiu na revista. Então assim, a gente vai comprar de gente que nos lembra assim, que tá na nossa memória, sabe? Que tá presente no nosso dia a dia.

Então se você tem só uma marca de roupa por exemplo, ou seu cliente e não tem essa coisa pessoal a pessoa não vai te seguir e consequentemente na hora da compra ela não vai lembrar da sua marca, né? Então você não se torna uma referência para ela, tá? Então,

por isso que é muito importante mesmo que seu cliente tenha uma empresa, uma loja, alguma coisa que venda produto, é legal ter essa parte de conexão pessoal, tá? Ele precisa fazer parte do dia a dia das pessoas, como eu escrevi aqui óh: **parte do dia a dia dos nossos clientes**.

E isso se faz criando conteúdo que o cliente tenha interesse, ou seja, que o cliente quer ver todos os dias, ele não quer só ver a parte da costura das roupas, não quer ver só a promoção. Ele quer ver como você usa no dia a dia, ele quer ver suas amigas, quer ver você no barzinho, enfim, quer ver sua vida real, tá?

Então vamos lá para os temas da linha editorial.

Gente, se vocês tiverem dúvidas, por favor, mandem aqui no chat, tá? Que eu consigo ver. Então vamos lá.

Qual é o produto ou serviço? Então esse é o TEMA 1.

Por exemplo, a roupa feminina que eu falei, social media que é a gente, uma marca de perfumes. Então **TEMA 1 é o produto ou serviço que você vende**, tá? Você ou o seu cliente.

Então quais são as principais dúvidas em relação ao tema? Por exemplo, roupa feminina: Como usar top cropped. É uma dúvida. Então isso pode ser um post, tá? **Todas as dúvidas que surgirem você vai fazer um post para responder** essa dúvida.

Então é assim que você cria conteúdo interessante sobre um produto, sem ser de venda todos os dias, tá? Você vai responder ali como usar top cropped, com as peças da sua loja, claro, mas de uma forma que você ensine o cliente a usar as coisas que ele já tem. Então ... *Você vai usar o top cropped com calça de cintura alta, ou com uma saia rodada, ou então com shortinho jeans, um kimono por cima*. Você vai dar algumas opções, tá?

Então você vai responder essa dúvida através de um post educativo, tá? Uma coisa que a pessoa tenha interesse de acessar, de ler, de aprender.

Então nessa parte você vai falar de produto ou serviço e através de post: **topo, meio e fundo de funil**. A gente vai ter a aula de funil de vendas, mas só dando um resuminho aqui. Topo é para atrair mais pessoas, então ... marque aqui a sua amiga que adora um top cropped. Esse é um post topo de funil, porque as pessoas vão marcar umas às outras, isso vai trazer gente para o seu perfil, tá?

Meio é por exemplo ... Como usar o top cropped .. ah comenta aqui, como você usa o top cropped? Então é uma coisa que você vai aprofundar o relacionamento, você vai ensinar alguma coisa para quem tá lendo, mas também vai aprofundar esse relacionamento, então na CTA você pode pedir um comentário ou então para ele salvar o post para comentar mais tarde. Então ... *salva esse post para quando você for montar o seu look com top cropped*, tá?

E o fundo de funil realmente é venda, tá? *Gostou desses looks com top cropped? Então, acesse o nosso site que a gente tem todas as opções no site. Você pode montar esses looks com as opções que nós temos no site.* Então isso é um fundo de funil, tá?

E o tema principal ele representa, eu não gosto muito de porcentagem, mas é uma coisa legal para quem tá começando, porque que eu não gosto muito? Porque isso dá para adaptar, tá? Então se o cliente tá numa época mais assim, de lançamento, se o cliente tá numa época que ele tá focado na venda a gente pode alterar essa porcentagem, mas para quem tá começando ela tem essa base, tá? Mas não fique presa nisso, tá? É flexível, dá para alterar. Então **o tema principal representa em torno de 70% do conteúdo** deste perfil. Então vamos supor que vocês vão fazer pacote de 16 posts assim como eu, 70% da 12 posts, tá?

80% na verdade, tá? Porque o tema 3 é o cliente que faz, mas deixa eu chegar lá que eu explico melhor. Então o pacote de 16 posts, em torno de 12 são sobre o tema principal, **TEMA 1 (produto ou serviço)**, tá?

Se ficar confuso vocês me mandem mensagem aqui no chat que eu explico e vocês que estão vendo gravado, deixem nos comentários que eu também acesso e respondo todo mundo.

E o TEMA 2, o tema educativo.

Então como eu falei, não é só para ficar vendendo toda hora, né? Ficar aquele perfil chato que só vende. Não! É para ter uma coisa legal, uma coisa que a pessoa quer seguir, ela quer aprender, uma relação mais assim, próxima, né? De troca, que todo mundo sai ganhando e você não tá só oferecendo produto o tempo todo, tá?

Então **o que a sua persona quer aprender? É o tema educativo. É um tema complementar ao tema principal.** Não é que você é social media vai ensinar a como usar top cropped, não! É um tema complementar ao principal. Então, se você é social media, você pode falar por exemplo de empreendedorismo. A minha linha editorial é essa. O primeiro tema é criação de conteúdo, mas o segundo é empreendedorismo, porque? Porque eu falo para empreendedores, principalmente social media agora. Mas o meu pacote instagram falo para quem tem empresa, tá?

Então vocês também podem falar com empreendedores, por exemplo, a Inês fala para o público da saúde, ela pode falar sobre ética no meio da saúde, olha que tema legal. Então organização financeira, vamos supor que você é social media hoje, mas você é formada em administração ou contabilidade. Você pode falar sobre organização financeira para empreendedores, para social media. Como fazer essas planilhas, que a gente não sabe fazer, né?

Então é uma coisa muito legal. É aí que entra aquela parte de se diferenciar, porque ninguém vai ter o tema igual um ao outro, tá? E mesmo que o tema 1 e tema 2 sejam iguais, por exemplo, *ah Carol sou social media, o tema 1 e o tema 2 é empreendedorismo, é igual a sua.* Ta! Mas e o tema 3? A gente vai chegar lá e vocês vão ver que é impossível um perfil ser igual ao outro, tá?

Então aqui você faz post de topo e meio de funil. Quer saber porque aqui não tem o fundo de funil? Porque? Porque o fundo de funil é post de venda e isso você não vende. A não ser por exemplo, dei o exemplo da organização financeira, você vende um imersão, você vende ali uma planilha, ta? Mas na teoria, no geral, você vai fazer topo e meio de funil. Se você decidir criar um produto porque estão te pedindo, você é a master da organização financeira, por exemplo, tudo bem, tá? Excelente! Mas aí você tem que ter sempre como apoio o seu tema principal, ta? Então, você vai fazer uma imersão de organização financeira para social media por exemplo, que é o seu tema principal. **Nunca saia da sua linha editorial**, ta? Você pode enjoar, você pode falar ... *ah mais esta muito repetitivo*. Mas **para quem te segue, a pessoa já está esperando aquele tipo de conteúdo** e para quem tá chegando agora, a pessoa ouviu falar que você fala de organização financeira para social media e ela vai chegar encontrando outra coisa?

Então fica muito esquisito, não fica uma coisa consistente, criando ruídos, como a gente fala na comunicação, ta? Então é muito importante seguir a linha editorial. As pessoas não enjoam e tá sempre chegando gente nova. A pessoa tá te seguindo por aquele motivo, se você começar a embananar a cabeça dela, começa a falar de gravidez, daqui a pouco começa a falar de, sei lá, jogo de cama, tô aqui no meu quarto, tô tendo ideias. Ou então, você fala de mesa posta agora, nada haver, ta? A pessoa vai ficar perdida. E você vai acabar perdendo seguidores, ta? Então sempre siga a sua linha editorial e faça o cliente seguir a dele. Deixa isso bem claro, da importância.

Então aqui o tema educativo a porcentagem **média é 20% do conteúdo do perfil**. Então voltando lá para o pacote de 16 posts, dá por volta de 4 posts sobre o tema 2, ta? Então você que a proporção já é bem menor, justamente porque **é um tema complementar**, você pode falar muito dele nos stories, ta? Fica legal. Mas o seu foco sempre vai ser o tema principal.

O tema 3. Então, se o seu tema 1 e o tema 2 são iguais aos meus, o tema 3 nunca vai ser. Porque? Porque é sua vida pessoal, tá? E os bastidores, então **é o que humaniza o perfil e faz a gente querer seguir a pessoa**. Então quando eu tava no Canadá, eu mostrava ali, mostrava a neve, mostrava que estava com saudade da minha família, mostrava as comidas diferentes. Aí quando eu cheguei no Brasil, eu fiz aquela lista de saudades do Brasil que deu muito engajamento, o pessoal pediu até para por nos destaques, falando do que eu estava com saudade do Brasil.

Então todo dia que eu postava alguma coisa, por exemplo, eu postei requeijão, o pessoal falou ... *como assim não tinha requeijão no Canadá*. Todo mundo chocado. Então assim, é uma coisa específica minha, que eu morei dois anos no Canadá e estava com saudade disso.

A Inês por exemplo, mora em Portugal, ela vai falar alguma coisa que lá ela gosta muito e que pra gente as vezes é esquisito então, essas coisas do português. O português dela é diferente do nosso. Então, essas curiosidades que são muito particulares nossas, né? Da nossa vida. Então você vai humanizar o seu perfil através disso e também o seu cliente.

Ah Carol mas o meu cliente tem o perfil de uma empresa muito grande, uma concessionária, por exemplo, não tem a vida pessoal. Tudo bem. Você tem o exemplo do O Novo Mercado, a gente não conhece a equipe? Não sabe que o Jonatas é o ... esqueci o cargo dele, mas ele é um diretor ali? Não sabe que o Vidone é o editor de vídeo? Não sabe que o Dudu começou no O Novo Mercado com o Ícaro?

Então assim, mostra as pessoas da equipe, humaniza. Dá para humanizar mesmo que seja uma empresa com os funcionários, tá? Dá para você mostrar os bastidores dessa empresa.

Fica muito repetitivo mostrar essa rotina todos os dias? Não fica. **É inclusive uma coisa muito legal de você fazer um ritual.**

Um ritual da manhã, tá? Então dá ali o seu bom dia, cria um bom dia para você. Por exemplo, o meu bom dia é a planilha escrita bonjour. Porque bonjour? Porque eu aprendi francês lá no Canadá. Então quando eu tava lá eu comecei com esse negócio do bonjour, quando eu criei o meu perfil eu tava lá ainda. Então eu mantive. Porque? Porque as pessoas já me conhecem pelo bonjour e quem não conhece vai chegar lá e falar ... *nossa porque que essa menina fala bonjour*, né? É meio doida? Meio metida? E aí a pessoa vai descobrir que eu falo francês. Então é uma coisa particular sua, tá? Então é muito melhor ter essa rotina.

As pessoas vão se identificando por isso e criando na cabeça delas essa memória. E toda vez que a pessoa ver bonjour vão lembrar de você, toda vez que a pessoa ver uma planilha com a cor de rosa vão lembrar da Carol, toda vez que ela ver, sei lá, uma foto linda de uma paisagem de Portugal, vai lembrar da Inês. Então é legal você sempre mostrar rotina, tá? É muito, muito legal. Porque você vai estar presente na vida do cliente.

Lembra que eu falei lá no começo? **Se você não está presente na vida do cliente todos os dias ele não vai lembrar de você na hora da compra.** Então é muito legal você criar essa possibilidade e mostrar que o cliente te conhece um pouquinho. A gente adora pensar que a gente conhece, né? A outra pessoa que tá ali na internet, apesar da gente saber que aquilo que mostra no Instagram é sei lá, 10% do dia da pessoa, as vezes nem isso, é muito legal essa sensação que dá ... *nossa eu conheço um pouquinho da Nati Vozza*. Então é muito legal sim mostrar a rotina, não fica repetitivo.

Então exemplo de vida pessoal e bastidores que vocês podem mostrar: Entregas do dia, namorado, família, viagens. Vai viajar? Mostra, o pessoal adora viajar com você. Series, filmes que você está vendo. Pede dia de série, fala ... *gente acabei essa série agora, qual série você me indica?* Eu já assisti várias séries, as últimas na verdade, umas 3, 4 séries que eu vi foi indicação no Instagram. Que eu pedi na caixinha de perguntas, as pessoas me falaram e eu fui lá assistir. Então é muito legal essa troca, a gente tem uma relação de confiança que você cria ali, tá? E mostra quando você estiver assistindo para a pessoa falar ... *ela tá levando a minha recomendação a sério*, tá?

Mostra a planilha que você usa para se organizar, essa minha planilha gerou um super desejo, fiquei impressionada, porque é a que eu uso no dia a dia, foi ela que eu mostrei na aula para vocês, na aula 2, né? Então **mostra como você se organiza, bastidores**. Se for uma empresa grande, os funcionários como eu falei, dá para mostrar também. A equipe

pode ser apresentada. Pode mostrar ali, como acontece o processo de venda, por exemplo, ta?

A hora do almoço, dá para mostrar muita coisa, é muito legal. E você mostra também o que você quiser, você faz os recortes. Então não precisa mostrar sua intimidade, por exemplo, mas você pode mostrar momentos do seu dia, então você mostra de manhã, mostra na hora do almoço, de tarde, de noite. Para a pessoa ter essa impressão que você tá próxima dela, que ela acompanhou o seu dia. É muito legal você mostrar recortes do seu dia, tá? E nos stories como eu falei é onde fica mais legal, mas também posta no feed, ta? Você vai viajar? Posta ali uma fotinha da viagem ali, para não ficar aquele feed só com arte maravilhosa do canva, ta?

E representa por volta de **10% do conteúdo**. Então o que eu falei ali em cima, vou voltar lá, aqui, né, 70%. Porque eu falei 70% de 16 dava 12, na verdade 80% né? Que dá 12. Porque os 10% ali de baixo óh, 70, 20 do educativo, sobrou 10, certo?

Esses 10% ficam por conta do cliente, se você não faz um gerenciamento da conta do cliente não é você que vai postar os stories, não é você que vai lá tirar foto da equipe, né? Você pode pedir uma foto da equipe. Mas não é você que vai fazer os stories, fazer toda essa parte de bastidores. Então essa parte, no meu caso, no meu pacote, fica por conta do cliente.

Então eu falo para ele ... mostra a sua rotina, posta uma fotinha com a sua filha, conta um pouquinho como você começou. Então aqui, a história da marca também tem nos bastidores, tá? Uma coisa muito legal, como que a pessoa começou nesta empresa? Então esses 10% fica por conta do cliente.

Então para dividir os posts do feed eu coloco 20% e 80 aqui para somar 100%, tá bom?

E aqui no tema 3 você sugere ... *oh posta tal coisa, tal coisa, tal coisa*, mas não faz uma listinha de post para ele, porque fica por conta do cliente, agora se ficar por sua conta ele vai ter que te dar bastante informação. Ele vai ter que te contar a história dele, vai ter que falar... *ah os funcionários, como funcionam as entregas*, então ele vai ter que te dar bastante informação para você conseguir fazer um conteúdo verídico, né? Que tenha haver realmente com a história da empresa e com os bastidores do que realmente acontece.

Tá bom Carol vou postar tudo isso, legal, montei a lista de posts mas onde que eu pesquiso isso, né?

Então você vai montar ali, sua lista de posts de acordo com as dúvidas que surgirem. Então você vai fazer essa lista, né? Com as principais dúvidas e vai para o **google, vai para o instagram de perfis semelhantes. Vê os comentários também desses perfis, nos comentários tem muitas dúvidas**.

Então você vai ver ali o perfil de mecânico. Aí ele falou que para fazer a revisão, ele tem um post bem legal e aí nos comentários tem gente falando... *tá mas e o óleo, preciso trocar o óleo?* Então você vai falar... *nossa o pessoal tem dúvida sobre isso vou fazer um post la no perfil do meu cliente*, sobre quando trocar o óleo do carro, por exemplo, ta?

Então nos comentários tem muitas ideias. É importante! No instagram você vai **olhar perfis de referência**. Não é para olhar um perfil pequenininho, que tá menor que o seu cliente, menor que o seu. As vezes tem conteúdo muito bom, tá? Não é isso que eu quero dizer, mas eu tô falando para você se inspirar em perfis que já são maiores, porque? Porque aquele conteúdo já deu certo, então o que eu falo, não precisa inventar a roda, tem muita coisa que dá certo no instagram e vejo gente que as vezes fala... *ah Carol mais eu não quero fazer instagram que da dica*. Mas porque? Se isso funciona. As pessoas estão atrás de dicas, né? Então assim, não precisa inventar a roda, vai atrás do que tá funcionando e você vai em um perfil referência e SE INSPIRA, tá? Eu coloquei em letra caps lock, eu sei que vocês não vão fazer isso, não preciso nem falar, é para se inspirar, não é para copiar, tá? Se inspirar.

É importante ver como esse tema está sendo abordado nas redes sociais. Então, apesar de você fazer uma listinha ali e ir para o google pesquisar, você também precisa ver como a pessoa aborda esse tema nas redes sociais. Então se, por exemplo, o conteúdo do óleo do carro, você achou uma matéria bem legal, mas ela é muito técnica.

Então é legal você acessar um perfil que tá dando certo, que tem bastante engajamento, pra ver como que a pessoa fala. Talvez ela faça em formato de reels. Talvez o título do post seja outro, talvez, não sei, as cores, o que ela mostra ali na foto?

Então é **legal você ter esse olhar para as redes sociais, para não ficar também um perfil de instagram que parece matéria de jornal**, nada haver, cada formato, cada rede social, desculpe, pede o seu formato, tá? Então apesar da gente usar muito blogs, sites especializados, para a parte de pesquisa a gente também tem que olhar o instagram, porque é uma rede social. Não é a mesma coisa que blog, não é a mesma coisa que um jornal, que uma revista, que ali uma matéria é feita por um jornalista. Então é uma coisa mais leve, tá? Então é muito legal a gente se inspirar em perfis do instagram, tá bom?

Então exemplo, né? Vamos para a parte prática.

Exemplo para linha editorial para manicure. Então quem é cliente dessa manicure? Lembra que ali na aula passada a gente tem o briefing? Que a gente perguntou para o nosso cliente, né, que é o cliente dela. Então vamos supor, a gente tem uma cliente manicure e a cliente dela é uma mulher vaidosa. Então o que que a gente vai falar nesse perfil?

Pode ser que a cliente dela, que uma outra manicure é cliente dela, são manicures, ela fala para outras profissionais da área, ela tem um curso. Então é muito importante você saber quem é o cliente do seu cliente, tá? Isso vai fazer toda a diferença na hora de montar a linha editorial.

O tema principal dessa manicure vai ser o que? **Unhas**.

Então vamos para exemplos de posts: Cuidados com as unhas, tendências de esmaltação, unhas que ela já fez, então a gente posta ali um fundo de funil ... quer ter sua unha assim também? Marque horário comigo. Uma coisa assim.

Então esse é o tema principal dela, que vai ser **80% do perfil**.

Tema educativo. Como essa cliente dela é uma mulher vaidosa, ela pode falar de beleza. Então dá dica de skincare, cuidado com o cabelo, dica de produto. Então fica ali um clubinho de meninas. Então essa manicure vai se aproximar da cliente dela, porque? Porque elas têm interesse nesse mundo da beleza. Então vão trocar figurinha e vão ter essa relação de confiança... ah eu confio no que essa manicure me recomenda, porque ela também gosta, como fala? Dos meus interesses, ne? Então assim, é legal esse tema educativo para se aproximar. E é muito importante que tenha haver tanto com a sua cliente, quanto com a cliente dela.

Então se essa manicure não se interessa por beleza, vai ficar forçado. Então tem que ter haver com os dois lados. Tanto para cliente, quanto para cliente dela.

E os bastidores. Então o que ela vai mostrar ali nos bastidores? Ela comprando esmaltes, colegas de trabalho, se ela trabalha no salão, ela se arrumando para trabalhar, né? Tem haver com a beleza, tem haver também com as unhas. Ela fazendo as próprias unhas, para sair com o namorado, ou então fazendo as unhas da filha, tá?

Então essa parte dos bastidores também vai aproximar ela da cliente, porque? Porque ela é uma pessoa real, ela é manicure, como profissão, mas ela é uma pessoa muito mais ampla do que apenas a profissão dela, tá?

Então outra linha editorial prática. Oficina mecânica.

Se eu não me engano é a Cíntia que tem um cliente de oficina mecânica. Então eu coloquei aqui um exemplo. O cliente. Quem é o cliente dessa oficina mecânica?

É um homem, apaixonado por carro.

Problema: Achar um mecânico de confiança.

Então a gente pode definir persona? Pode e deve, tá? Mas aqui a parte do cliente pode ser uma coisa mais simples, tá? Eu vou depois disponibilizar uma aula bônus de persona, eu tenho material gratuito também que eu vou dar para vocês, para definir a persona do cliente. Mas como aqui é a linha editorial, não quis entrar muito nesse mérito, tá?

Então eu coloquei um público alvo mais geral, mas para você atender o cliente é legal ter a persona. Depois a gente vai ter aula disso, tá?

Então se o cliente ainda não tem a persona, mas tem as informações, da para começar, aí depois você entra na parte de definir a persona para uma coisa mais específica, mais de longo prazo, que dê mais resultados, tá bom?

Então aqui só para o exemplo da aula.

Homem apaixonado por carro que tem um problema de achar um mecânico de confiança.

Qual é o tema principal dele? **São os concertos que essa oficina faz, né?**

Então exemplos de posts: Quanto custa uma revisão, Como funciona a vistoria digital, ta? Então é tudo relacionado ao serviço que ele presta, lembra? Tema 1, produto ou serviço, aqui no caso é um serviço, ta? Relacionados ao concerto desta oficina mecânica.

E o tema educativo?

Lembra que o cliente dele é apaixonado por carro? Então! Aqui a gente vai **falar sobre carros**.

É uma coisa que o mecânico pode falar, ele tem interesse nisso, tem propriedade. É importante também que o tema educativo, como falei no exemplo da manicure, tem que ter relação com o seu cliente, ta? Com o dono do perfil. Então se aquela manicure não gostasse de skincare, por exemplo, não tinha nada haver para ela falar.

Então não é só pensar no tema que tem haver ... ah carro e mecânica tem tudo haver. Ta. Mas e se a pessoa não gosta muito de carro? E se ela tem sei lá, o hobby de colecionar carros antigos por exemplo, o tema aqui poderia ser carros antigos, ou então colecionadores, ta? Então esse tema educativo tem que ter haver com a personalidade do dono do perfil, tá bom?

Por isso que eu falo, um perfil nunca vai ser igual ao outro, não é toda oficina mecânica que vai ter o tema principal o conserto com o tema educativo carros. Então dá pra fazer vários mix, que fica bem legal, bem personalizado. Por isso que é muito legal você perguntar na hora do briefing, eu vou colocar ali um exemplo de novo de briefing, perguntar quais são os hobbies desse cliente e o que o cliente dele gosta.

Então por exemplo, eu Carol sou social media, ne, ai a Mari por exemplo é minha cliente. Então eu vou perguntar... *Mari quais são os seus hobbies? Mari quem são os seus clientes?*

Então ela vai me falar quem são os clientes dela e também vai me falar os hobbies, então tem tudo haver uma coisa com a outra, tá? Então essa pessoa aqui tem um cliente apaixonado por carros e ele também é apaixonado por carros. O hobby dele é ver lançamento de carro, ver aqueles programas de autoesporte, essas coisas. Então o tema educativo faz sentido.

E os bastidores. Então ele vai mostrar ele comprando peças, antes e depois de um concerto. Um carro super batido depois ele novinho, brilhando, dá vontade de você levar lá. O estoque da oficina. Vai mostrar ele dirigindo, pra mostrar que ele sabe dirigir também, né? Mostrar o carro que ele tem, enfim, vai mostrar ali a vida desse mecânico, apaixonado por carros. Então é muito legal você fazer essa combinação, esse quebra-cabeça.

Aqui óh, o briefing. Então, depois que você definiu os seus serviços, você chegou nesse briefing né? Mas aqui eu coloquei de novo, porque é muito importante ter esse briefing para montar a linha editorial, porque?

Porque ali você vai perguntar qual a profissão dessa pessoa, se ela tem uma formação, por exemplo, a Inês tem formação em enfermagem e ela ainda é social media. Então isso traz uma autoridade para ela, falar para profissionais da saúde, percebe? Então não é do nada que a Inês está falando de social media para profissionais da saúde. Não, ela é formada nisso, ela tem essa autoridade, ela conhece os problemas de quem trabalha nessa área.

Então você tem que fazer essas **perguntas estratégicas**, para também conseguir vender melhor o serviço do cliente, para mostrar o diferencial dele. Então o que ele vende? O que esse cliente vende? *ah ele vende peças mecânicas, peças de carro*. Qual o diferencial do serviço? Isso é uma pergunta que faz a pessoa pensar, é muito legal. Às vezes a pessoa responde que não sabe, aí você tenta mudá-la, ou então ela fala, exatamente, ela dá ali alguma dica de ouro para você incluir na sua linha editorial.

Ah, o diferencial é que eu vou na casa do cliente. Então isso já vira um post, percebe? O próprio questionário já gera vários posts. Ele é muito importante para a linha editorial, tá bom?

Quem é o seu cliente, então..., *ah ele vai falar que o cliente dele é homem que gosta de carro, mas que como ele entende de carro ele não confia em qualquer mecânico*. Ele quer um mecânico que também entenda de carros. Então dá esse match, entre o seu cliente e o cliente dele e aí você consegue ter uma ideia de como fazer essa linha editorial.

Quando ele contrata os serviços ... *ah você vai fazer um link para a bio dele?* Ta. Mas por onde ele vai contratar o serviço dela? É no site? Aí você precisa do link desse site. É pelo Whatsapp? Então você precisa deste whatsapp. Então, ali você vai conseguir informações para montar a BIO.

Quais são os hobbies? Você é casada? Tem filhos? Porque você pergunta coisas pessoais? Se for de empresa você pode alterar, como eu falei, você monta o questionário de acordo com o atendimento que você vai prestar.

Então para cada cliente você personaliza, para cada serviço que você presta você personaliza também. Se você prestar um serviço, sei lá, de gerenciamento, as perguntas vão ser outras.

Mas aqui, se a cliente é pessoa física, você é casada e tem filhos, pra você sugerir, ali na parte do bastidores, tá? Então não fica uma coisa genérica né? Então você coloca... ah eu estou casada a três anos com o Daniel e tenho uma filha chamada Carolina. Então você vai falar... mostra um pouquinho da sua rotina com a família, mostra os momentos com o Daniel, conta quando ele te pediu em casamento, sabe fica uma coisa muito mais legal personalizada para você sugerir para o cliente e ele se sente cuidado, lembra que você falou o nome da filha, o nome do marido. Então é muito legal você fazer essas perguntas personalizadas, tá bom?

Então qual o desafio dessa aula? Vamos lá para lição de casa. Que eu adoro. Quero que vocês coloquem em prática. Então vamos lá.

O desafio: **Montar a linha editorial do seu próprio perfil.** Então se você ainda não tem, monta. **Praticar 3 linhas editoriais diferentes.** Pode ser fictícia, tá? Não precisa ser de clientes de verdade se você não tem cliente. Mas pratica. Fala ... aí eu vou montar ... igual eu montei aqui óh, vamos voltar.

Para oficina mecânica, foi fictícia, não tenho cliente de oficina mecânica. Aqui, manicure, também não tenho cliente manicure, já tive, mas não tenho mais. Então você monta aqui 3, tá? Linha editorial fictícia. Para você praticar.

E depois **eu quero que vocês montem duas linhas editoriais para nutricionistas**, porque? Uma porque tem muita cliente nutricionista, tem muita nutricionista no instagram que precisa de social media, já para vocês se prepararem para atender esses clientes.

Outra coisa, para vocês verem que uma linha editorial nunca vai ser igual a outra, depende muito do produto que ela venda, da personalidade da cliente. Então aqui eu coloquei um exemplo.

Imagina que a primeira nutricionista vende cursos para outras nutricionistas. Então por exemplo, a **Lara Nesteruk**, não tem o curso formação em saúde, negócio em saúde, uma coisa assim? Então, é para outros profissionais da área da saúde, certo?

Então vamos supor que uma nutricionista é essa. A outra atende pacientes. Uma dúvida não vai ser a dúvida da outra nutricionista, da cliente delas. Então, por exemplo, uma delas a cliente quer saber o que é uma substância X lá, então tem aquele nome técnico da substância. A outra não, ela quer saber como emagrecer, sei lá, comendo coisas que ela gosta. Emagrecer com paladar infantil. Então é dúvida do pessoal mais leigo, para o público geral, tá?

Então **o público é totalmente diferente e isso muda totalmente a linha editorial.** Então pratica fazer duas linhas editoriais, para o mesmo nicho, pega o mesmo nicho mas segue essa ideia. Uma vende para profissional da mesma área e a outra vende para paciente, tá bom?

Ai você vai fazer um post ou storie explicando porque postar sua foto de produto diminuem as vendas, então porque que é? Vamos voltar lá no slide ... porque isso acontece no perfil vitrine. A pessoa só segue um perfil vitrine quando está pronta para comprar. Ela vê o catálogo, os preços das peças, mas ela não segue o perfil. Então se ela não segue ela não vai lembrar de você.

Então você pode fazer uma sequência de stories explicando isso, porque? Porque isso vai mostrar que você entende do que você tá falando e vai mostrar para as pessoas que estão te seguindo a importância de criar conteúdo e não só postar fotos.

Você pode também fazer um post, um vídeo, faz como você se sentir melhor, tá? Mas seguindo esse tema de explicar o porquê a gente precisa criar conteúdo e não só postar a foto do produto, tá bom?

Então essa foi a aula de linha editorial, o passo a passo para vocês montarem tanto a de vocês quanto a dos clientes. Espero que tenha ficado claro, qualquer dúvida mandem aqui no chat, quem tá aqui ao vivo ... Mari, Inês. Quem tiver vendo a aula gravada, deixe nos comentários, me manda direct, tá? Que eu vou responder vocês, no email, onde você quiser.

E essa aula vai ficar gravada, né, como sempre e aqui embaixo, voltando, tem o desafio. Então, independente do dia que você assistir, faz o desafio, tá? Para você praticar. E quando você conseguir a sua primeira cliente você já está craque e consegue fazer uma linha editorial em **15 minutos**.

Então quando você tiver muitos clientes, você vai conseguir fazer uma linha editorial, 15 minutinhos você faz, então você consegue lotar a sua agenda, ficar com 20 clientes no mês, 30 clientes no mês, por quê? Porque você já pegou a prática, tá?

Então começa agora, aproveita que você tá com tempinho, a maioria aqui ainda tem poucos clientes, tá? Então pratica. Pratica porque assim você vai ficando melhor e também vai ficando mais rápido e aí você consegue pegar cada vez mais clientes.

E também você pode explicar. Aqui eu sugeri o post explicando a criação de conteúdo, você também pode explicar o que é linha editorial. Então é uma sugestão muito legal. Muita gente não sabe o que postar, posta o que você aprendeu hoje, então fala... ah hoje eu aprendi sobre linha editorial, vim aqui explicar para vocês.

Fiquem muito à vontade, tá? Só o conteúdo, os slides do curso que são exclusivos, mas o aprendizado, fiquem muito à vontade, tá? Para compartilhar no perfil de vocês.

Tenho uma cliente advogada, ela disse que atende tudo... Gente, cliente é advogada, então vamos lá. Primeiro, a advogada não atende tudo, é impossível né?

Advogada tem especialização, a minha tia é advogada trabalhista, isso já é um nicho, né? Não é advogada previdenciária, por exemplo, que trata sobre aposentadoria. Então pergunta para ela ... *ah mas você é advogada trabalhista? Você é advogada X?*

Você pergunta para ela qual tipo de cliente ela mais atende. Se ela já responder que ela atende tudo, fala ... tá, mas os seus principais clientes pedem o que? É uma questão mais de divórcio é advogada de família? Ou então é trabalhista mesmo? Ou de aposentadoria?

Enfim! E aí explica para ela que é justamente para ela conseguir ser reconhecida, porque se ela for uma advogada generalista, ela não vai se destacar, né? Claro que você tem que falar isso com muito cuidado, mas que ela não vai ser reconhecida, ser valorizada pelo que ela realmente é expert.

É muito importante a gente ser reconhecida como expert naquele tema. Então se ela é advogada da família, para ela focar nisso e poder ajudar mais pessoas. Então quanto mais focada ela for, mas as pessoas vão falar ... nossa a fulana entende muito de advocacia de família. Então quando eu for contratar uma advogada de família eu quero ela, eu não quero

alguém que me deixa em sentir perder, eu quero alguém que eu tenha muita chance de ganhar, porque ela já tem experiência.

Então isso na questão da advocacia é muito importante, mostrar que você tem expertise naquele assunto, né? Que você já atendeu muitos casos. Então fala para ela ressaltar os casos que ela atende, para as pessoas realmente confiarem nela.

As pessoas não querem arriscar com advogados que meio que “sabem de tudo”. É claro que ele teve aulas na faculdade, mas é diferente na prática. Então tenta levar ela para essa vertente, de mostrar a experiência dela, para convencer os clientes de que ela tem experiência prática. Que ela não sabe só teoria.

A questão da advocacia, por exemplo, da família, tá?

Então, o tema principal dela seria, por exemplo, a **advocacia da família**. O tema secundário, se for da família, né, que é só um exemplo, pode ser, sei lá, **como recuperar a sua autoestima, autocuidado**, pode ser mais uma questão de empoderamento da mulher. Tem advogada que tem essa vertente.

Então assim, o tema secundário para realmente criar essa conexão com os clientes tem que ser uma coisa específica, né? Porque se ela for ok, uma advogada excelente, mas ela atende de tudo, como que ela vai ter um tema secundário, né? Fica muito vago. Então para ela realmente aprofundar o relacionamento com os clientes e ser mais do que só advogada, tá? Então tenta bater nessa tecla. Dela se aproximar dos clientes e realmente mostrar que ela tem essa experiência prática.

Então aqui a gente criou uma linha editorial ao vivo para a Mari, hein. Gostei Mari, bom que você aproveitou a aula já para tirar essa dúvida.

E quem quiser mandar nos comentários depois, falar ... *ai Carol eu tenho um cliente X que dá muito trabalho*. A gente monta a linha editorial juntas, tá? Então podem mandar também igual a Mari fez. A gente monta juntas.

Se você está vendo essa aula gravada faça o exercício mesmo assim, tem bastante lição de casa. Mas é justamente para você pegar a prática. Então aqui parece que é muita coisa. **São 6 linhas editoriais**, 1 para o seu perfil, 3 fictícias e 2 para nutricionistas ou para profissionais da mesma área.

Por exemplo, a Mari pode praticar com 2 advogadas, uma é da família, uma é previdenciária. Então dá para fazer esse exercício também com qualquer profissão. Mas você vai ver que praticando você vai fazendo muito rapidinho. Então 6 linhas editoriais, 15 minutos cada uma, da 1 hora e 30 minutos.

Então imagina, você consegue atender 6 clientes por dia, vender 6 linhas editoriais, por exemplo e 1 hora e meia de trabalho. Então é uma coisa muito legal, tá? De praticar e muito importante.

Qualquer dúvida, você que está vendo gravado deixe nos comentários, tá bom? Não fique com vergonha, não fique com dúvida. Deixa lá sua dúvida.