

# Mentoria SMM

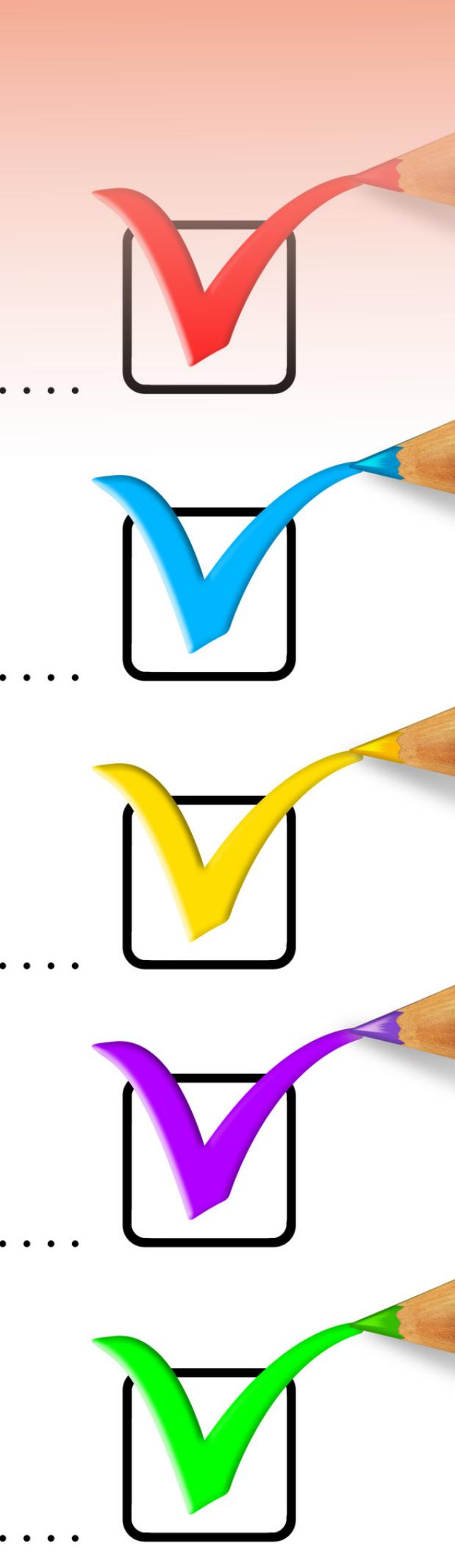
---



**CAROLINA  
LUCCHETTI**

Aula 04

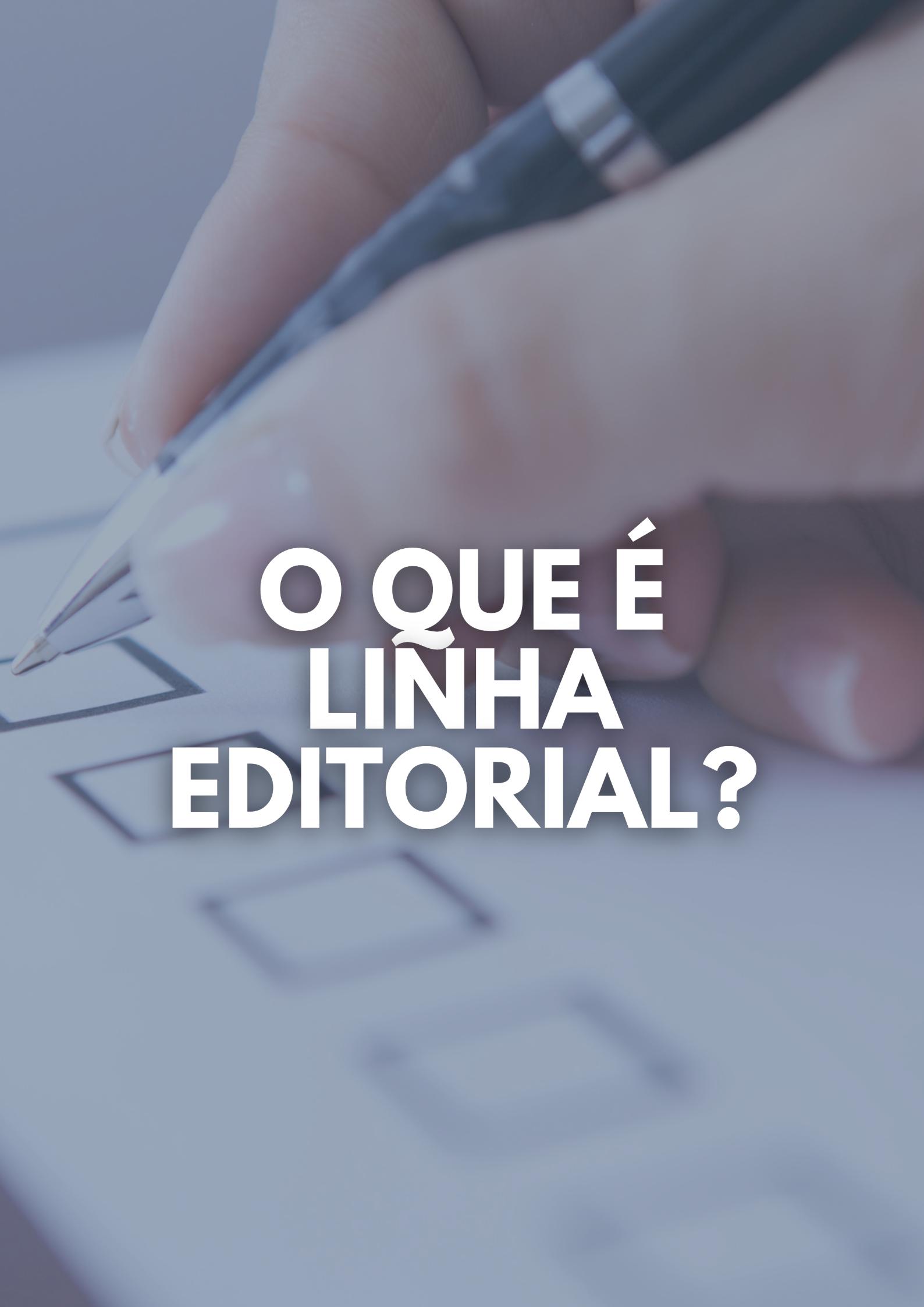
# LINHA EDITORIAL PASSO A PASSO



# O que será discutido **NA AULA?**

---

Nessa aula vou apresentar o passo a passo para construção da linha editorial, que é o primeiro serviço que entregamos para o cliente.

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hand holding a blue pen and writing on a white page with blue horizontal lines. The pen is angled downwards, and the person's fingers are visible on the left side of the frame. The background is a soft, out-of-focus grey.

# O QUE É LINHA EDITORIAL?

# Definição

---

São os assuntos que o cliente vai abordar no perfil dele.

Além do tema principal, quais outros assuntos serão explorados para que aquele ambiente se torne interessante para quem acompanha?

Focar o seu discurso o tempo todo com viés de vender, vai deixar o seu perfil chato. Então, o ideal é que você elenque 3 assuntos para fazer parte da sua linha editorial.

“

Lembre-se:

A linha editorial  
vai te  
proporcionar a  
construção de  
autoridade dentro  
do seu assunto  
principal..

”

A photograph of three mannequins in a window display. Each mannequin is wearing a quilted jacket and a matching color scarf (teal, red, and yellow). The background is dark, and the text 'PERFIL VITRINE' is overlaid in large, white, sans-serif letters.

PERFIL VITRINE

# Conceitos

---

Quem tem loja física é ideal que tenha um perfil vitrine. Como o próprio nome diz, ali estará a foto de todos os produtos disponíveis na loja.

Um ótimo exemplo de perfil vitrine é da marca ByNV da Nati Vozza.

O ponto principal é que não é lá que a venda acontece.

## Mas então o que a Nati faz?

Ela desperta o desejo da sua audiência no perfil pessoal dela, mostrando bastidores, como usar as peças, spoilers de coleções, entre outros. Além disso, ela mostra não apenas assuntos relacionados à loja, mas a vida como um todo, fazendo com que as pessoas se interessem por ela.



# TEMAS DA LINHA EDITORIAL

# Divisão dos Temas

---

Qual é o produto ou serviço que você vende? Esse é o **TEMA 1**. Deve representar 70% do conteúdo do perfil.

O que a sua persona quer aprender? Esse é o **TEMA 2**.

É um tema educativo. Momento de se relacionar com o público. De complementar o seu tema principal. Deve representar em média 20% do conteúdo do perfil.

A humanização do perfil é o **TEMA 3**.

Aqui é o momento de compartilhar os bastidores, quem é você por traz da sua marca. Seus gostos pessoais, curiosidades da nossa vida, seus rituais.

O tema 3 representa 10% do conteúdo do perfil. Os stories são um formato muito bom para explorar nesse aspecto.



**ONDE  
PESQUISAR**

# Fontes de pesquisas

---

Há uma infinidade de formas para realizar uma boa pesquisa, dentre elas:

- Google;
- Instagram de perfis semelhantes;
- Criar listas das principais dúvidas da audiência;
- Perfis que são referências na área para SE INSPIRAR;

A close-up photograph of several light-colored wooden puzzle pieces scattered on a dark, textured surface. The puzzle pieces are interlocking, with various shapes and sizes, suggesting a complex or incomplete puzzle. The lighting highlights the natural wood grain and the interlocking edges of the pieces.

**VAMOS PARA  
PRÁTICA**

## **Linha editorial para manicure:**

Vamos supor que nós temos uma cliente manicure e a cliente dela é uma mulher vaidosa. Aqui eu preciso reforçar a importância de você saber quem é a cliente da sua cliente, pois isso faz toda a diferença no momento de montar a linha editorial.

### **Tema principal:** Unhas

Exemplo de posts: Cuidado com as unhas, tendências de esmaltação e unhas que ela faz.

**Tema educativo:** Como a cliente dela é uma mulher vaidosa ela pode falar de beleza. Por exemplo: Dicas de skincare, cuidados com o cabelo, produtos que ela usa.

Esses temas vão gerar relacionamento e proximidade com as clientes.

**Bastidores:** Aqui é o momento de compartilhar momentos da vida pessoal. Por exemplo: Se arrumando para trabalhar, comprando esmaltes, colegas de trabalho.

**Importante: Um passo que deve ser levado em consideração no momento de montar a linha editorial do cliente é o Briefing. Pois aqui vai conter informações estratégicas para que vai auxiliar na construção da autoridade.**

**Todas as perguntas que temos no briefing servem também de insumo para criarmos mais conteúdos.**



# DESAFIO

## Vamos ao desafio da aula de hoje:

- Montar a linha editorial do seu perfil;
- Praticar 3 linhas editoriais diferentes;
- Praticar 2 linhas editoriais para nutricionistas: 1 vende cursos para outras nutris e outra atende pacientes;
- Fazer um post ou storie explicando porque postar só fotos de produtos diminui as vendas (Perfil vitrine);

Independente do dia que você ver essa aula, faça o desafio para colocar em prática esse aprendizado. Assim quando chegar mais clientes você já ficará bem mais tranquila para criar uma boa linha editorial.

# CAROLINA LUCCHETTI

