

RESUMO

MÓDULO: REDES SOCIAIS: SUAS MÁQUINAS DE VENDAS

OS DEZ MANDAMENTOS DA INFLUÊNCIA

O seu Instagram, suas redes sociais devem ser encaradas como máquinas de vendas e não como ferramenta para alimentar o seu ego ou perder tempo.

Estamos aqui pra aprender a ganhar dinheiro na internet, certo? ótimo! Isso exige que você deixe de lado tudo que tem feito até hoje nas suas redes, isso exige que você entenda que você é uma coisa, seu Instagram é outra, que estamos aqui pra sermos intencionais nas nossas postagens, na nossa estratégia, na mensagem que queremos transmitir digitalmente.

O maior erro das pessoas é não ser intencional nas redes sociais. É alimentar o próprio ego com conteúdos ensimesmados, que falam muito sobre você e não conectam com o público. É ficar postando e repostando coisas aleatórias sem uma mensagem por trás. É ser apenas mais um, mais uma pessoa gastando tempo enquanto poucas, as intencionais, estão ali fazendo dinheiro.

Ou então, pra aquela pessoa que já subiu um degrau e já assumiu que suas redes sociais são um trabalho, mas que continua cometendo o erro de achar que qualquer post serve, que só basta postar todo dia. Ou que não para pra pensar em qual a intenção de cada post e como ele conversa com uma estratégia macro de vendas, ou aquela pessoa que só posta link de vendas e seus produtos, mas não cria conexão...

Enfim, depois de mais de 4 anos produzindo conteúdo e postando no instagram de forma profissional, eu aprendi o que funciona pra fazer grana ali e eu entendi quem não consegue fazer grana porque tá cometendo erros.

Então, sejamos uma página em branco a partir de agora. Eu vou te apresentar a fórmula que não só deu certo pra mim mas como eu observei que as pessoas que realmente fazem dinheiro usam as redes também. Eu entendo que, se você está aqui, no meu treinamento, é porque quer fazer dinheiro. Então vamos encarar as suas redes sociais como máquinas de vendas.

O Instagram continua sendo a rede social com maior número de pessoas depois do Whatsapp, que é um ambiente completamente diferente e menos social em termos de comunidade.

E, no Instagram, comprovadamente, grande parte do público tem o hábito de navegar na plataforma várias vezes ao dia. São, em média, 1.600 cliques no Instagram, por pessoa, por dia. Pensa quantos desses cliques representam vendas. bastante, né? Portanto, foquemos nele!

A gente vai começar falando sobre os mandamentos da influência. Influenciador aqui eu englobo praticamente todo mundo, tá? Infoprodutor, blogueiro, dono de negócio, todo mundo que vai usar as redes sociais para influenciar o seu público a tomar atitudes.

Vamos, portanto, aos mandamentos.

MANDAMENTO 1: CONTEÚDO É A BASE DE TUDO

Existem mais de 5 tipos diferentes de marketing que você e a sua empresa podem utilizar para promover serviços, produtos e obter mais vendas.

Passando rapidamente pelos principais, a gente tem o marketing tradicional, feito em revistas, jornais, televisão, outdoor, rádio, etc. Existe o marketing digital, que são todas as ações feitas na internet. Com tráfego pago, com influenciadores, com redes sociais, enfim, um universo de possibilidades e estratégias. E existem alguns tipos de marketing, que é como se fossem braços do mundo do marketing digital. O marketing de influência, marketing de conteúdo, marketing de afiliados são alguns deles.

Qual a principal diferença entre eles? A estratégia. Enquanto a gente pode usar copywriting e tráfego pago pra escrever, gravar e patrocinar um anúncio que vai interromper o vídeo no youtube de milhares de pessoas, algumas vão se interessar, clicar e comprar de você...

O marketing de conteúdo tem como estratégia gerar valor para o público, por meio de conteúdo gratuito, para que o público tenha uma percepção de valor, se conecte com você e queira te acompanhar mais de perto, inclusive desejando comprar algo seu.

Então, por exemplo, pra vender o Do Zero ao Digital, o meu curso, eu fiz mais de um tipo de marketing. Eu rodei campanhas patrocinadas no youtube e gente que não me conhecia, o tráfego frio comprou de mim.

Mas também tem muita gente aqui, pode ser o seu caso, que já me segue há tempo e já consumia o meu conteúdo... e tava esperando loucamente por eu vender alguma coisa pra comprar de mim, porque já sabia que eu gerava valor e já gostava do meu trabalho.

Esse é o marketing de conteúdo. Gerar valor gratuitamente, com conteúdos relevantes despertando o desejo da sua própria audiência vir atrás de você, em vez de ser interrompida por uma propaganda, para comprar algo de você.

Por que ele é tão poderoso? Porque você tá o tempo todo vendendo sem vender. Cada conteúdo bom que você produz, aumenta seu nível de autoridade no assunto e começa a gerar desejo nas pessoas de comprarem de você.

Além disso, o marketing de conteúdo é a melhor forma de se diferenciar. Seja você um infoprodutor, um restaurante, um médico ou uma loja de roupas. É no conteúdo que você humaniza sua marca, que você, pessoa, se conecta com sua audiência. Uma marca sem marketing de conteúdo fica superficial. Não cria senso de comunidade, de tribo.

Por que eu vou comprar o curso de marketing digital da Bettina? Por que fulano vai comprar do Ícaro? Por que ciclano vai comprar do Beto? Por que da Duda Vieira? Porque cada pessoa se identifica com um tipo de conteúdo, com uma história, com um guru, com uma autoridade. Você, de alguma forma, se conectou com o meu. E é por isso que, talvez meses ou anos depois de me seguir, você comprou de mim.

Então... é sobre marketing de conteúdo e de influência que falaremos aqui. Nem todo mundo precisa ser um influenciador, mas o marketing de influência e de conteúdo se assemelham muito, pois todo influenciador e todas as redes sociais devem gerar conteúdo.

Como fazer conteúdo, então?

Se você quer ser influenciador ou infoprodutor, ou seja, você quer aparecer nas redes sociais e ainda não sabe sobre o que falar, comece perguntando na sua roda de amigos, na sua vida offline, você influencia seus amigos? Qual é o assunto que quando você fala os teus amigos param e escutam com toda atenção? Investimentos, política, medicina, sustentabilidade? Ou então, o que você faz que chama atenção? Você é o estiloso da turma? Você é o cozinheiro da turma? Repare. Se não souber, pergunte a eles. Faça uma lista enorme.

Tudo isso pode estar presente na sua linha editorial. Que a espinha dorsal das suas postagens.

Aí, depois disso, você tem dois caminhos. Ou você se torna influenciador que mostra o seu dia a dia com foco nos assuntos dessa lista que você é bom. E monetiza isso por meio de publicidades e parcerias.

Ou você escolhe uma habilidade específica e se torna infoprodutor, ou seja, vende o seu conhecimento naquele assunto. Sou um profundo conhecedor de vinhos? Então que tal lançar um curso de harmonização? Sou bom em corrida e exercícios físicos? Acredite, tem gente que te pagaria por boas dicas de corrida. Sou um profundo conhecedor de literatura, acredite, tem gente que paga para fazer parte de um bom clube do livro. Tem gente que paga por conhecimento em tudo. Basta saber comunicar que você resolve uma dor ou realiza um desejo de um público alvo.

Tudo pode ser vendido na internet, desde que você esteja resolvendo uma dor ou realizando um desejo.

Olha que coisa mais linda que é a rede social: ela possibilita que todo mundo ganhe dinheiro fazendo o que realmente gosta, pelo simples fato de nos conectar com mais gente e viabilizar que a gente seja paga por mais gente. Isso é muito massa.

Pesquise antes de postar qualquer coisa. A internet está cheia de opiniões, de todo mundo sobre tudo. Você precisa apresentar uma versão diferente ou uma versão com mais pesquisa (mais dados, mais inteligente), senão é apenas mais do mesmo.

O importante até aqui é que você tenha entendido que o marketing de conteúdo é o melhor marketing para ser aplicado em redes sociais, porque você atrai público interessado no seu conteúdo que vai implorar pra comprar de você. Ao contrário do marketing que interrompe com anúncios e gera repulsa nas pessoas e pouca relação de longo prazo e, portanto fidelização.

E que todo conteúdo, se realizar um desejo ou resolver uma dor é vendável. Seja por meio de produto ou serviço, você sendo dono de um negócio, seja você seguindo o caminho de vender sua audiência, ou seja, ser um influenciador, seja você seguindo o caminho de vender seu conhecimento, se tornando um infoprodutor.

MANDAMENTO 2: AUTOPROMOÇÃO GERA AUTORIDADE

Autopromoção gera autoridade. Portanto, use e abuse, com humildade.

O que quer dizer autopromoção? Que você tem SIM que dizer que você é bom. Você tem sim que demonstrar seus resultados. Use o megafone que o mundo da tecnologia colocou na sua mão.

Antigamente pra você divulgar qualquer coisa sobre seu negócio ou sua experiência, você dependia de alguém para dizer/comunicar aquilo ou você precisava investir milhares de reais, pra comprar um espaço numa revista, num jornal. Hoje, você fala o que quer. Então precisa usar isso bem. Precisa aproveitar o máximo potencial das redes sociais. Precisa contar pro mundo suas credenciais, sua experiência, quantos alunos você tem, qual sua experiência no nicho, quantos anos de mercado, quais seus erros, quais seus acertos, quais seus feitos, quais seus aprendizados. E também, quais são suas fraquezas. Seus medos.

Nas redes sociais, você tem 24 horas por dia e 7 dias por semana para falar sobre você. E já falaremos sobre como tornar esse discurso pouco ensimesmado e conectar com a audiência, mas antes, um exercício: liste seus números e vantagens competitivas.

Para e pensa nas suas credenciais. Vá para o seu feed. Veja quantas vezes você mostrou isso. Só dessa lista você já poderia criar vários e vários conteúdos. Dívida dicas. Curiosidades. Histórias. Repita os seus principais skills no seu Instagram. Coloque sua principal conquista (feito) na sua bio. Exemplo, na minha bio, tá lá: 52 milhões faturados e 72 mil alunos.

Agora, vamos lá, aos cuidados: Precisa tomar cuidado pro conteúdo não ficar arrogante e ensimesmado.

Como contornar isso? Em primeiro lugar: jornada do herói. Tivemos essa aula no módulo de copywriting. Toda vez que você for contar sobre uma vitória sua, um número seu, lembra de começar com o mundo comum, ou seja, suas fragilidades, o

ser humano comum que você era antes de vencer e conseguir aquilo. Seus medos, suas inseguranças.

Em segundo lugar: é a forma como você conta. Demonstre gratidão pelas conquistas em vez de se vangloriar. Demonstre que não é o ego falando aquilo, é o seu lado humilde que está compartilhando aquilo para ou agradecer a ajuda dos envolvidos ou para encorajar outras pessoas de que elas também conseguem. Isso muda tudo, a narrativa muda tudo.

Pessoas seguem e compram de quem elas gostam. Se identificam. E ninguém gosta de arrogância. Isso só funciona num mercado em que você tem um monopólio, mas é questão de tempo.

Portanto, use e abuse das redes sociais para se autopromover, para aparecer e mostrar seus resultados, se tornando uma autoridade. Faça isso com humildade e gratidão que você chegará longe!

MANDAMENTO 3: SER AUTÊNTICO VENDE

Um grande erro das pessoas que começam a produzir conteúdo na internet é sair copiando o que vê por aí, mesmo que aquilo não combine com a pessoa ou com produto ou serviço dela.

Sabe o que “falta de autenticidade” comunica? Insegurança, e insegurança não vende. Por outro lado, ser autêntico comunica autoconfiança. E autoconfiança, sim, vende.

Então, a mesma piada feita pela quinta vez não tem mais a mesma graça. Não copie conteúdo sem autenticidade. Autenticidade passa transparência, passa alinhamento com quem você realmente é com o seu propósito. Mais que isso, mostra que você acredita em você. E, se você não acreditar em você, eu é que não quero comprar de você.

Exponha ali suas habilidades, suas características marcantes, não tenha medo de ser uma marca que ousa... conte suas histórias, com suas dores, dificuldades e cicatrizes, esteja disposto a humanizar as suas redes sociais com autenticidade.

A sua história, o seu aprendizado te torna uma pessoa única que não tem necessidade de copiar alguém. Tenha atitude. Quando você se posiciona, pode adquirir críticas. Mas quem concorda com você tende a se aproximar muito.

Ser você deve estar acima de tudo. Na sua vida online e na sua vida offline. Durante muito tempo se falou em criar personagens nas redes sociais... e é verdade. É uma baita técnica. Mas, cada dia mais, vemos o mundo caminhar para uma direção onde as pessoas gostam de consumir a verdade, de se conectar com as fraquezas, com o íntimo do outro que pode ser parecido com o seu.

Um exercício que eu fiz no início, quando eu comecei a levar o insta mais a sério, foi o seguinte: eu tinha que pensar em 5 palavras que me representavam, e que precisavam refletir na imagem que a pessoa que chegasse nas minhas redes sociais hoje perceberiam. Se alguém abrisse meu instagram hoje, quais as primeiras 5 palavras que elas pensariam? Depois, para pra pensar, isso tá alinhado com o que eu

sou? Se não estiver, tá errado. Tá perdendo dinheiro, tá perdendo conexão, tá perdendo venda.

As minhas palavras desde 2019, quando eu comecei a focar mais no insta, são as mesmas de hoje: vivacidade, liberdade, independência, transparência e ousadia.

Era isso que eu queria comunicar. É isso que eu sou. Vendendo investimentos ou vendendo marketing, tudo gira em torno disso. Eu saí do mundo dos investimentos e migrei pro marketing justamente porque fazia mais sentido com o meu propósito, que é levar liberdade pras pessoas. Então, tudo que eu posto, precisa contribuir para percepção dessas 5 palavras que eu escolhi como as que me representam. Faz sentido?

Então faça esse exercício pra você.

Isso vai te ajudar a ser mais autêntico nas suas redes sociais o que, por sua vez, vai te ajudar a vender mais!

MANDAMENTO 4: REDES SOCIAIS SÃO ORGANISMOS VIVOS, ADAPTE-SE OU MORRA

A cada nova atualização do Instagram, a forma como você produzia conteúdo precisará ser reavaliada. Mas a boa notícia é que os formatos mudam, a essência não.

Por essência, a necessidade de você resolver dores ou realizar desejos do ser humano para vender algo, isso nunca vai mudar. Desde que o mundo é mundo o ser humano possui as mesmas necessidades: comer, respirar, e todas as necessidades fisiológicas, mas também as sociais: se relacionar, pertencer a um grupo, amar e ser amado. Se entreter... Isso não muda. Para vender algo e se conectar com pessoas, as regras de marketing serão sempre as mesmas. O que muda é o formato. A abordagem. A entrega. É vídeo curto ou vídeo longo? É foto natural ou foto produzida? É texto grande ou frases curtas? Ou sem texto algum?

Você precisa estar antenado no que está funcionando para se adaptar e entregar o que tá dando certo, porque, no final do dia, quanto mais gente consumir nosso conteúdo, melhor. Então não adianta ignorar as mudanças, bater o pé que não quer fazer vídeo. Se você quiser que o seu objetivo final seja alcançado, você vai ter que dançar conforme a banda toca.

Quer você queira, quer não, a nova geração sempre dita as tendências de consumo. E não seria diferente com o consumo de conteúdo. O que está acontecendo hoje em dia nas redes sociais é exatamente isso. A nova geração não gosta de tudo certinho, “engomado”, super produzido. Eles são pessoas mais realistas, mais práticas... São adeptos do pensamento lógico, autodidatas e responsáveis. Eles gostam de autenticidade, personalidade e prezam pelo conforto. Menos vida fake e mais vida real é um movimento que veio com força e pra ficar nos últimos anos.

Um grande exemplo disso é você parar pra analisar quem são os famosos de hoje em dia. Deixaram de ser os globais, artistas de novela, como era a 10 anos atrás. Hoje, os globais que estão em alta são aqueles que se adaptaram.

Esteja antenado e una a sua autenticidade ao que está funcionando no mundo. No momento, o mundo está caminhando para comunicações mais curtas, diretas em vídeos mais reais. Não quer dizer que você não deva dar aulas profundas e técnicas de 1 hora no YouTube. Apenas quer dizer que, para atrair mais pessoas, você deveria mesclar seus conteúdos com dosagens do que tem funcionado.

MANDAMENTO 5: QUEM NASCE PERFEITO, NASCE TARDE

Outro grande erro daqueles que não conseguem nunca influenciar e vender na internet é ficar sempre esperando o momento em que se tornarão perfeitos. Perfeitos em gravar stories. Perfeitos na edição de Reels. Perfeitos em resultados no offline. Perfeitos em tudo.

Quem nasce perfeito, nasce tarde.

No mundo da internet, o bom é errar muito porque errar é barato, praticamente gratuito... e, mais que isso, errar nos traz insumo pra gente poder interpretar o que deu certo e o que deu errado e isso nos aproxima da fórmula do que dá certo.

Em outros tipos de marketing, esses erros custam. No marketing de conteúdo e de influência, esses erros são gratuitos. Quando você começa a postar algo todo dia, você vai errar muito, tenha essa certeza. Mas é preciso continuar e testar coisas diferentes... E aí, uma hora você vai encontrar a mão, encontrar a fórmula e aí é só usar isso como benchmark e repetir.

Indicação de livro: *Outliers*, do Malcolm Gladwell. Ele defende que você precisa colocar pelo menos 10 mil horas de esforço – ou ainda, 8 horas por dia, todos os dias por 4 anos – para ficar bom em alguma coisa. Lembre-se disso ao pensar em desistir do digital.

E lembre-se, também, que o mundo está só no começo da era digital. Só no começo. Portanto, continue. Você não vai ficar bom em gravar stories observando e esperando o tempo passar. Quanto antes você começar a praticar, mais rápido chega lá. o clichê é clichê por um motivo.

MANDAMENTO 6: CONSTÂNCIA E FREQUÊNCIA

Quem não é visto não é lembrado. O ideal é sim que você poste todo dia. Principalmente se você não tem uma vida mega presente offline, como uma celebridade que constantemente está na boca do povo. Se você é produtor de conteúdo ou tem como a produção de conteúdo um dos principais pilares para atrair clientes e pro seu negócio rentabilizar, você, sim, deveria postar todos os dias.

Postar muito não é apenas quantidade. Apenas aos domingos postar a quantidade de vezes que você deveria ter postado picado durante todos os dias da semana. Você precisa estar aparecendo o tempo todo. Postando em diferentes momentos do dia.

As suas redes sociais precisam ser vistas como o departamento de marketing da sua empresa. O departamento não funciona 10 minutos por dia ou só uma vez por semana. Ele precisa ser vivo, ativo, tratado com tal importância.

Eu sei que é difícil vencer o medo de fazer um post ruim ou um post que você achou ótimo mas não engajou. Mas me escuta: isso é mais sobre o seu ego do que sobre ser uma boa decisão em termos profissionais. Ficar quieto e não postar nunca será a melhor decisão para sua empresa.

Mas eu tenho uma boa notícia pra você que ainda não consegue postar todo dia ou ainda não tem naturalidade ao pegar o celular e gravar uns stories: o começo é mais difícil, nesse caso. Lembra que um dos mandamentos é: quem nasce perfeito nasce tarde. O papo de postar qualidade é lindo para quem já está consolidado e pode se dar esse luxo. Mas antes de você postar pouco você precisa ser conhecido. As pessoas só te conhecem quando você se comunica com elas. E você só vai ficar bom nessa coisa se topar começar sendo ruim.

Portanto, vamos vencer uma primeira barreira agora mesmo? Pega o seu celular, toma coragem, e já faz um post imediatamente.

TAREFA PRÁTICA:

Vai funcionar assim... você vai tirar 10 fotos de agora, de onde você tá. Tira do chão, do teto, de frente, mais no zoom, fora do zoom. Se não quiser postar de onde tá, coloca o celular bem perto da sua perna pra ficar com fundo preto.

Você vai postar um primeiro stories dizendo algo como “Pessoal, tudo bem? Tenho um pedido para vocês, preciso da sua ajuda. É o seguinte, eu estou aqui no Instagram por um único motivo: te servir. Eu quero te ajudar. Mas tem um problema nisso.” Adapte essa mensagem pra sua vida. Se quiser falar “pessoal, eu não costumo aparecer por aqui, mas estou querendo mudar isso. Para conseguir mudar eu preciso da sua ajuda. Você topa me ajudar?”

Segundo stories: você vai escrever algo parecido com. “Para te ajudar mais, ou para ser mais útil para você, ou para melhorar nossos serviços, eu preciso ou a br marketing precisa entender para que você precisa dela. Ou Eu, Bettina preciso entender para que eu posso ser mais útil pra você. Como eu posso te ajudar mais. Pra isso, posso te fazer 3 perguntas?”

Próximo stories, você vai abrir uma caixinha de perguntas “Por que você me segue”.

Próximo stories “Do que você mais gosta de ver por aqui?”.

Próximo stories: qual resultado você acredita que eu possa te ajudar a conquistar?”

Depois de postar isso, leia cada resposta. Você terá não só comunicado à sua audiência que você se importa com ela, gerando conexão instantânea naqueles que querem ser ajudados por você... mas também terá insumo para estudar e entender mais a sua audiência. Isso é ouro para balizar sua produção de conteúdo!

MANDAMENTO 7: INTENCIONALIDADE VENCE ENGAJAMENTO

O seu perfil vai viver da forma como você atraiu seus seguidores: **como você atrai a pessoa, define como a pessoa vai interagir com você**. Atraiu com humor, seu perfil vai viver com humor. Atraiu com prêmios, ele vai viver com prêmios. Atraiu com dança. Ele vai crescer com dança. Atraiu com fofoca, ele vai viver com fofoca.

Portanto: cuidado. Não adianta atrair com humor e querer vender consulta médica. Não adianta atrair com foto de biquíni e querer vender clube de livro. Seja coerente com o que posta e sua intenção.

Eu digo isso por três motivos: o primeiro é que, quando meu perfil bombou pela primeira vez, em março de 2019, quando eu virei meme, chegaram ali 500 mil seguidores meramente interessados em fofoca e estar por dentro do que ia acontecer com aquele episódio do meme do milhão. No mês seguinte ao episódio eu não tinha ganhado um único real com aquela audiência. 6 meses seguintes ao episódio, eu tinha 200 e poucos mil seguidores. Sim, mais da metade dos meus seguidores me deu unfollow. Por que? Porque as pessoas chegaram ali pra fofoca. Poucas chegaram pra ver dicas financeiras. E, além disso, eu ainda era muito ruim no Instagram naquela época, então mesmo aquelas que pudessem chegar pela fofoca e ficar pelo conteúdo, não encontraram bom conteúdo. E foram embora.

O segundo motivo de eu dizer isso é que eu sei que esse meu caso não é uma exceção. Nos bastidores do marketing digital a gente fica sabendo de muita coisa. Obviamente eu não vou dar nomes aos bois, mas muitos influenciadores de milhões de seguidores, até ex bbb... tentaram lançar infoprodutos e não fizeram nem 100 mil reais. Para e pensa... influenciadores com 10 milhões de seguidores, 2 que eu conheço tem até mais que isso. Num mundo normal de conversão de lançamento, chutando baixo elas conseguiram converter 1% dessa base. Isso significa vender para 10 mil pessoas. Se a gente considerar um ticket médio de um curso ao redor de mil reais, elas não conseguem vender pra nem mil pessoas. Mil vezes mil, 100 mil. Ou

seja, influenciadores famosíssimos e gigantes tiveram menos resultado em lançamentos do que muito aluno meu com 1.500 seguidores. Por que? Porque atraiu um seguidor interessado numa coisa e tentou vender outra.

O terceiro motivo de eu te dizer cuidado com a busca pelo engajamento é porque, muitas vezes, as pessoas querem ser polêmicas, ou usar a trend do momento, ou só focar em engajar e, no fim do dia, engajamento não paga a conta.

Ser intencional nas suas postagens, nas suas mensagens, na sua comunicação como um todo, isso sim gera venda e paga a conta.

Engajamento é importante? É. Mas tá longe de ser uma das coisas mais importantes.

Em primeiro lugar, o engajamento está caindo muito porque há muito mais concorrência e pessoas produzindo conteúdo. Isso não é ruim. Pelo contrário. Se cada vez mais as pessoas estão produzindo e vendendo na internet, mais se aumenta o nível de confiança do ser humano em comprar pela internet, concorda? Antigamente, ninguém compraria uma casa pela internet. Então, a queda de engajamento é sim uma consequência, mas o aumento do nível de confiança de compras na internet também é, e é uma excelente consequência.

E eu já te provei que engajamento não quer dizer venda. Agora para e pensa: toda vez que você comprou algo você foi lá no perfil da marca ou do influenciador contar, avisar que você comprou?

MANDAMENTO 8: SEJA UM ESTRATEGISTA

O que é ser um estrategista? É ser mais do que intencional. É saber qual tipo de post usar para cada objetivo diferente, a gente vai ver a fundo sobre isso na aula de linha editorial. E saber usar as ferramentas disponíveis para transformar seguidores em clientes.

Um bom produtor de conteúdo se comunica bem, fazendo o seguidor entender que, comprando algo dele, ele terá um belo resultado. Um produtor de conteúdo ótimo, aproxima ao máximo o ponto A do ponto B, sendo o ponto A o momento que seu seguidor está hoje, e o ponto B, o momento em que ele se torna seu cliente.

Você não precisa de 6 meses do seu seguidor te seguindo pra ele comprar de você. Você precisa de um bom produto, uma boa oferta e saber usar as ferramentas das redes sociais para concretizar a venda.

Vou te dar aqui 3 dicas práticas muito bestas, que vão mudar absolutamente tudo na sua empresa ou no seu faturamento.

Em primeiro lugar, é importante que você saiba de uma coisa: a pessoa mais quente do mundo é aquela que está conversando com você no seu direct. Esse um a um é muito poderoso. Portanto, tenha um atalho de teclado no seu celular que, ao surgir uma mensagem de uma pessoa interessada no seu serviço, você só escreva um código no seu teclado e já envie uma oferta para essa pessoa. É rápido e a chance de conversão é altíssima.

Vou te dar um exemplo. Para quem tem iPhone, é só ir em ajustes, clicar em geral, depois teclado, aí clica em substituição de texto, e no canto superior direito terá um sinal de mais. Você clica nele. Na parte que está escrito a frase, você vai colocar o textinho automático de venda, o seu copy. E na parte atalho, você vai colocar uma palavra chave, pra toda vez que você digitá-la, o seu teclado automaticamente vai colar o texto todo que você escreveu. Isso vai facilitar a sua vida!

Mas essa primeira dica serve para você vender reativamente. Ou seja, quando as pessoas chegam pra você já pedindo sua ajuda. Obviamente, nem todo mundo recebe inúmeros directs por dia de interessados. É por isso que vamos falar agora de outra forma de vender no direct, uma forma ativa. Que eu uso muito e mudou completamente os meus resultados.

Para ser mais intencional e gerar vendas, você vai produzir stories e posts pedindo uma interação. Ao ter essa interação você vai mandar uma mensagem no direct para essa pessoa. Explico.

Eu poderia vender o ZD apenas colocando o Link de vendas na minha bio. E só colocando o link de vendas no meu stories. Ou, eu posso trazer interessados pro meu direct e mandar um copy. Isso muda tudo, porque, de novo: o ambiente é muito mais quente. A pessoa se sente falando comigo diretamente. E ela deu o primeiro passo, de se interessar e me mandar um direct, isso, mentalmente, cria nela uma sensação de Little commitment. Ou seja, ela disse pra mim e pra ela mesma que ela tem interesse no que eu disse. Logo, ela se compromete de que faria sentido ou minimamente seria coerente ela comprar de mim quando eu chego e mando uma mensagem pra ela com uma oferta.

Essa técnica de pedir pra pessoa responder seu stories se tiver interessada num resultado ou transformação que você está mostrando mudou tudo nos resultados da minha empresa. Use e depois me marque nos stories pra contar do resultado.

Próxima dica, é a mesma lógica, mas ainda mais assertivo na comunicação:

PEÇA PRAS PESSOAS RESPONDEREM UMA ENQUETE E FAÇA UMA OFERTA PERSONALIZADA NO DIRECT.

Em vez de só pedir pra pessoa me responder se ela quiser que eu seja copywriter dela, o que restringe em muito os meus 500 mil seguidores porque nem todos eles precisam ou nem todos eles sabem que precisam de um bom copywriter... que tal

fazer uma pergunta mais genérica com várias opções de respostas. Assim, para cada grupo de pessoas que responder cada uma das opções da enquete, você pode mandar uma mensagem diferente?

Existem milhares de possibilidades. O que você precisa entender é:

Não adianta ofertar. Precisa ser um estrategista na hora de ofertar, aproximar o seu seguidor do momento em que ele se torna cliente. Para isso, você precisa parar pra pensar qual o ambiente mais quente: o direct? Ou, dependendo do seu nicho, o presencial? Use a mesma lógica para chamar interessados para um café. Ou pra uma reunião no zoom?

A essência sempre será a mesma: mostrar que você pode e é interessado em resolver dor ou realizar desejos do seu cliente.

TAREFA PRÁTICA:

Escrever no caderno uma forma de aplicar cada uma das 3 dicas que eu acabei de te dar!

MANDAMENTO 9: SAIBA COM QUEM VOCÊ QUER FALAR

Quem tenta atingir todo mundo acaba não atingindo ninguém. Portanto, o nono mandamento é: saiba com quem você quer falar.

Quando a gente fala de conteúdo e redes sociais, saber exatamente com quem você está falando é extremamente importante. Porque você é mais assertivo e consegue saber exatamente o que o cara precisa, do que ele tá atrás, qual a dor dele, qual o sonho dele.

Então, uma das chaves para um bom conteúdo é: **nichar seu público**. Falar com uma galera específica, com características em comum e problemas em comum. Quanto mais nichado você consegue ser, mais conexão você gera com uma pessoa. Porque mais em comum você tem com ela e mais próxima ela se sente de você. Isso é muito poderoso na hora de vender.

Cada tipo de público tem seus próprios interesses, rituais, expressões e comportamentos. Você precisa entender muito sobre quem você tá falando pra produzir um conteúdo assertivo. O seu nicho vai ditar muito mais do que o assunto que você vai tratar, vai ditar a forma como você vai se comunicar, os elementos que você vai usar no seu post e até mesmo as redes sociais que você vai estar. Você precisa conhecer seu público para estar onde ele está e falar na linguagem dele.

TAREFA PRÁTICA:

Defina um nicho e saiba como o público desse nicho se comporta.

Ao escrever, você vai falar com essa pessoa, não necessariamente limitando toda sua comunicação ao gênero do seu bob, mas principalmente focando na parte mais íntima de dores e desejos.

MANDAMENTO 10: SAIBA CRIAR NOVELAS

Novelas são basicamente as histórias que você conta nos stories e até mesmo no feed. Nos stories elas acontecem com mais frequência, no feed são coisas mais pontuais. É a melhor forma de entreter o seguidor e forçá-lo a te assistir todos os dias.

Mostre personagens, pessoas da sua vida que convivem com você e que aparecem ou são comentados com certa frequência nos stories. Envolva os seguidores nos momentos da sua vida, compartilhe coisas especiais pra você, histórias da sua vida e até mesmo perrengues. As pessoas gostam de acompanhar isso. Crie loopings, ou seja, fale de um assunto, mas não termine ali naquele dia. Leve isso para um outro momento. Envolva as pessoas durante semanas no mesmo assunto.

Toda história interessante precisa de altos e baixos, ninguém gosta de acompanhar algo 100% linear. Então, crie dramas e momentos de calmaria. Compartilhe os seus altos e baixos com a audiência. É claro que você não precisa mostrar nada além do que você se sente confortável em mostrar.

Mas, sempre pense em como você pode entreter o público e ainda assim educar. Como você pode fazer para gerar curiosidade e ainda assim passar uma mensagem?

A novela que você cria nas suas redes sociais tem o poder de conectar você cada vez mais com o seu público. Não é só pra engajar, não é só pra preencher tabela de conteúdo. É pra conectar. As pessoas passam por problemas parecidos, por situações parecidas... E quando você mostra tudo isso na sua “novelinha”, acaba conectando com as próprias histórias das pessoas.

Você não vai comprar de uma pessoa que não se conectou, que não sente identificação ou admiração por aquela pessoa.

Contar histórias vai ajudar seu público a te conhecer e, te conhecendo, eles se conectam com você. E depois disso fica mais fácil ofertar algo ou até mesmo

recomendar algo, porque eles confiam em você. E sempre que eu falo sobre novela, é importante que você saiba que não é fazer por fazer. Tem que ter o porquê.

Quais histórias da sua vida você acha que faz sentido a sua audiência conhecer? Você não precisa ser um livro 100% aberto. bFale sobre aquilo que você acha que faz sentido falar. Mostre às pessoas que você acha que faz sentido mostrar.

TAREFA PRÁTICA:

Pra você colocar em prática ainda hoje: pense em uma história da sua vida que a sua audiência se conectaria e comece a contá-la nos stories. Mas não conte tudo, guarde uma parte para um outro dia.

Coloque uma enquete como: “se vocês quiserem eu falo mais sobre isso depois” e veja a recepção da galera sobre essa história.

FUNIL DE CONTEÚDO: COM QUEM VOCÊ VAI FALAR

O maior problema hoje é que os conteúdos estão muito iguais, sem avançar o nível de consciência da audiência.

É fácil criar uma agenda de posts, o que é difícil é criar uma agenda de posts que realmente funcione. Que transforme seus seguidores em vendas. É aí que entra o funil de conteúdo.

Uma vez que você está com a “casa pronta”, ou seja, um perfil legal, com uma bio clara, uma foto de perfil que condiz com a sua imagem e destaques bem feitos, agora o que você precisa é atrair pessoas. E dessas pessoas que você atrair, você precisa aproxima-las da decisão de compra.

Primeiro, precisamos pensar em como atrair pessoas para o seu perfil. Para atrair, precisamos de um conteúdo que nós chamamos de conteúdo de topo de funil, esse conteúdo é pouco específico e vai funcionar para atrair pessoas novas e fazê-las tomarem conhecimento sobre o seu perfil.

Hoje em dia a forma mais fácil de atrair pessoas para o seu perfil é através do reels. A entrega do Reels é absurda. Você faz vídeos com os sons que estão em alta, participa das trends e um monte de gente chega no seu perfil. Além de usar o reels, uma estratégia que funciona bem é postar stories marcando pessoas. É só pra ter repost mesmo. Um repost bom faz toda a diferença.

Fale algo interessante, compartilhe um insight que aprendeu com alguém e marque esse alguém. Óbvio que você não pode ser chato e postar todo dia esperando que o cara te reposte, mas é uma estratégia a ser usada e que pode atrair bastante gente nova.

Uma outra forma de atrair pessoas é com posts colaborativos. O instagram tem essa função nova de marcar a pessoa na publicação como um colaborador.

Então, você vai lá e faz um post com alguém do mesmo nicho que você ou alguém que tenha um público parecido com aquele que você quer atingir. Aí vocês dividem a audiência, é muito legal porque as pessoas que confiam no outro, vão confiar em você mais facilmente. Por ser uma recomendação de alguém que eles já confiam.

É claro que além desse formato orgânico, você pode também investir em tráfego pago, assim as pessoas que chegarão até o seu perfil já serão mais segmentadas, é mais fácil atingir seu público real quando você escolhe exatamente para quem vai anunciar.

Mas, isso tudo não é garantia de que as pessoas que chegaram no seu perfil vão continuar nele. Você pode fazer um milhão de conteúdos virais e atrair milhares de pessoas, mas se você não trabalhar bem o conteúdo para essa galera, talvez eles sumam depois de pouco tempo.

E é por isso que depois do topo do funil, onde você atrai as pessoas, você precisa convencer esse cara a ficar. E você vai fazer isso com conteúdo sobre o seu nicho, mas conteúdos bem básicos e valiosos.

Porque esse cara ele já entendeu que faz sentido te seguir, mas ele ainda tem pouca consciência do que você tem pra agregar na vida dele. Então é nesse momento que você mostra quem você é e o que você pode fazer por aquele cara.

É nesse momento que a sua promessa tem que ficar bem clara pra ele. Quando eu falo promessa, é exatamente o seu **propósito** no Instagram.

Exemplo de promessa: te ajudo a estudar e trabalhar na Europa.

Se o cara chegou nesse Instagram através de um Reels, ele vê essa promessa na bio e depois, quando começar a consumir os conteúdos desse perfil, ele percebe que é exatamente isso que o perfil faz: ajuda quem consome o conteúdo a trabalhar e morar na Europa. Então, nessa fase você mostra dicas básicas, você responde bastante coisa na caixinha de perguntas e aí o cara começa a ver cada dia mais valor naquilo que você fala.

E quando ele enxerga esse valor, é o momento em que você precisa se conectar com esse cara. E se conectar mesmo, conectar histórias, contar sobre você. Essas pessoas não precisam só de conteúdo técnico, dívida o seu lado pessoal - até onde você se sentir confortável em fazer isso. Isso gera conexão, humaniza você.

Isso tudo vai fazer com que ele confie em você e, a partir dessa confiança, ele se aproxima cada vez mais de uma compra. E você precisa ter cuidado nessa hora, porque o seu público precisa estar à vontade para receber alguma oferta sua. Por isso, não inverta a ordem do funil. A última coisa a ser feita no funil, é vender. E não a primeira.

O cara não vai chegar no seu perfil e em 5 segundos vai comprar de você. Isso pode até acontecer, mas não é o caminho tradicional. Não é o que geralmente acontece. Então cuidado para não errar o momento de ofertar. Você tem que sentir que seu público está pronto para receber essa oferta.

TAREFA PRÁTICA:

Desenhe uma sequência de comunicação indo do topo ao fundo do funil.

- 1- Um reels ou post colaborativo para chamar atenção de outras pessoas;
- 2- Um conteúdo de dicas básicas pra mostrar pra quem chegou no seu perfil, exatamente o que você faz de forma prática;
- 3- Responda dúvidas e caixinhas de perguntas nos stories;
- 4- Sinta a sua audiência e veja que tipo de oferta ela espera e se prepare para lançar algo. Você pode até usar a sequência de 4 stories nessa fase.

LINHA EDITORIAL: COMO E PARA QUE FALAR

Anota isso: a cada post que você for fazer pare e pense: com quem eu vou falar, como é a melhor forma de falar com esse público, esse nível de consciência e para que eu vou falar, qual o objetivo desse post. Isso nos ajuda na intencionalidade. Esse conteúdo é extremamente crucial para dividir aqui aqueles que vão brincar de redes sociais daqueles que vão mudar seu negócio e suas vidas com elas.

O que eu identifiquei trabalhando com isso nos últimos anos é que **intencionalidade** é a chave do negócio. Já falamos disso em um dos mandamentos.

A questão é que você precisa ser intencional em tudo que você faz, mas não sempre com o mesmo objetivo. Teremos objetivos diferentes. Afinal, você não pode só querer vender pro seu seguidor. Você precisa ser intencional na hora de atrair, na hora de entregar conteúdo de valor, na hora de entregar sua mensagem, na hora de fazer ele perceber você e seu produto da forma como você quer ser percebido... você precisa ser intencional na hora de fidelizar, na hora de vender e na hora de torná-lo um advogado da marca, ou seja, gerar o nível máximo de conexão com ele para que ele nunca mais queira te abandonar.

Portanto, identifiquei uma jornada em comum com as pessoas que usam as redes sociais como empresas, ou seja, pessoas que ganham dinheiro com as redes sociais. E essa jornada é composta por 6 etapas.

Primeira etapa é a **história**, segunda etapa é o **resultado**, terceira etapa é a **conexão**, a quarta é **fidelização**, a quinta é a **criação de produto** e a sexta é a **escala**.

Vamos passar por cada uma delas. A ideia é que você identifique em qual das 6 etapas você se encontra, para conseguirmos entender qual a melhor linha editorial para você no momento.

1 - HISTÓRIA

Não existe um influenciador forte sem uma boa história por trás. Não existe marca sem história por trás. História é o elemento mais poderoso do marketing. Primeiro você tem uma história para depois você querer ter uma marca, uma empresa ou ser influenciador. Histórias conectam.

Indicação de livro: Comece pelo porquê, do Simon Sinek.

2 - RESULTADO

É onde você teve aprendizados da sua história, você aplicou esses aprendizados e chegou num lugar melhor com eles. A maior parte das pessoas peca muito em comunicar esses resultados nas redes sociais. Lembrem sempre: pra vender algo, você não precisa ser o maior expert do assunto naquilo. Mas você precisa ter tido algum resultado naquilo e vender pra quem quer ter esse seu resultado. Vamos imaginar aqui uma escada com 10 degraus. Não importa o que você venda hoje, o degrau zero é aquela pessoa que não teve nenhum resultado ainda com aquilo e o degrau dez é o melhor profissional do mundo naquilo.

3 - CONEXÃO

A etapa da conexão é quando você começou a contar sua história e seus resultados pro mundo e as pessoas começaram a se conectar com você. Quando eu contei toda minha história de dificuldades financeiras na adolescência, que me fizeram começar a trabalhar com 14 anos, que me fizeram começar a investir com 18 anos, que me fizeram criar minha independência financeira e aí eu fui pedir um emprego na Empíricus porque eu queria mudar mais vidas como a minha tinha sido mudada, isso cria conexão.

4 - FIDELIZAÇÃO

Eu criei conexão inicial com as pessoas, elas começam a me acompanhar, começam a me seguir nas redes sociais, começam a querer me ver todos os dias, querem saber o que eu penso sobre tal coisa, as pessoas passam a me ter como referência, querem me perguntar coisas, é a hora que esse mero seguidor já virou um fã.

5 - CRIAÇÃO DE PRODUTO

A quinta etapa é a hora de monetizar as 4 etapas anteriores. Você já tem história, você já tem resultado, você já se conectou com um público, você já tem fãs e esses fãs já estão querendo comprar de você. Bingo: é hora de criar um produto. Ou então, é a hora de começar a fazer publicidade, porque seu público já é fiel e vai comprar o que você recomendar. É hora de criar o curso, o infoproduto, ou o que quer que seja que a sua audiência, os seus fãs já estão pedindo pra você.

6 - ESCALAR

Você lançou seu produto, seu curso, já tá fazendo suas publicidades, tá tudo indo bem, é hora de começar a pensar em como escalar tudo isso. Base de seguidores, produtos, formas diferentes de monetizar.

Essas são as 6 etapas da influência, de acordo com a minha análise pessoal.

Portanto, antes de começar a produzir conteúdo, tente entender em qual etapa você se encontra. E dedique maior foco em comunicar ao seu público a próxima etapa. Se você ainda está no meio de uma história, não tem problema nenhum em compartilhar conteúdo contando o dia a dia da sua vivência. Só não é hora de vender resultados ainda. Foque em mostrar sua história e gerar conexão, compartilhando aprendizados e resultados, para aí ter fãs e criar seu produto.

Se você já tem história e já tem muito resultado, porém o mundo ainda não sabe, todos seus resultados são conhecidos no offline, no seu meio, com o seu círculo de clientes, foque em começar a produzir conteúdo que mostre isso, pra gerar conexão com as pessoas na internet.

Se você já posta todo dia, já tem uma legião de seguidores que conversam muito com você, foque em pesquisar qual produto serve a sua audiência.

Essas são as 6 etapas. Identifique em qual você está para, daí, começarmos a montar sua linha editorial.

Para facilitar, eu quero que a gente pense em definir a espinha dorsal da sua linha editorial. E a forma mais fácil de fazer isso é completando a seguinte frase: qual seu ponto A, qual o ponto B que você sabe chegar e qual o caminho.

Essa é a sua razão de existir ali nas redes sociais, é o seu porquê. Quanto mais claro ele for, nessa frase, ponto A, ponto B, caminho C, mais fácil de você produzir conteúdo e mais fácil da sua audiência entender por que seguir você.

Por exemplo:

Ponto A: do zero

Ponto B: fortuna no digital

Caminho C: meus ensinamentos.

Ou seja, minha linha editorial pode ser resumida em: eu ajudo pessoas que estão no zero no marketing digital a fazerem fortuna na internet como eu fiz na minha vida.

Outro caso:

Ponto A: sofrimento

Ponto B: felicidade

Caminho C: terapia

Um terapeuta pode estar nas redes sociais para prospectar pacientes. Nesse caso, a linha editorial dele pode ser resumida em: eu ajudo pessoas que estão sofrendo com suas emoções a, por meio da terapia, aprenderem a sentir e seguir o caminho da felicidade e plenitude.

Outro exemplo, vamos supor que você tenha uma empresa de marmitas fitness.

Ponto A: dificuldade na dieta

Ponto B: saúde com sabor

Caminho C: suas marmitas

Sua linha editorial, ou, no caso de você ter um Instagram da sua empresa, será algo parecido com: resolvendo a vida de pessoas que não conseguem fazer dieta com marmitas saudáveis e gostosas.

Já vimos que o funil de conteúdo é para você escolher com quem você vai se comunicar. E que a linha editorial é como você vai se comunicar e para quê. O como e o para que virão a partir dos 5 objetivos da linha editorial que são: **criar autoridade, gerar engajamento, criar conexão, converter e crescer base.**

Todo, absolutamente todo post que você fizer, seja um post no feed do Instagram, um stories, um post no tiktok ou um post no Linkedin, todo post deve cumprir com pelo menos um desses 5 objetivos: ou contribuir para a sua percepção como autoridade diante do seu público. Ou gerar engajamento do seu público contigo. Ou gerar conexão, ou seja, aproximar seu público de você, se mostrar humano. Ou gerar conversão, que é a venda de fato ou crescer a sua base.

A arte da linha editorial será, portanto, dançar conforme a música: mesclar esses 5 objetivos consistentemente, com foco na sua etapa da influência de forma que a gente avance até o momento em que você chegará na última etapa: a de escalar seus resultados.

A linha editorial exige constância e frequência, lembra que já falamos sobre isso em um dos mandamentos. Portanto, não existe linha editorial se você fizer tudo certinho, porém a cada 1 mês aparecer no seu feed. Ou a cada semana, aparecer um dia só e colocar 5 posts de uma vez.

A influência requer presença. Quem não é visto não é lembrado. Você não precisa postar todo dia, embora eu defendia que deveria.

NO DETALHE: EXEMPLOS DE CADA FORMATO DE CONTEÚDO

Teremos 5 objetivos macro que devem ser mesclados na sua organização de posts semanal: **Criar autoridade, gerar engajamento, criar conexão, converter e crescer a base.**

Vamos ver um por um:

Autoridade

Esse é o tipo de post em que você vai compartilhar vitórias pessoas com os seus seguidores a fim de mostrar os seus resultados. É como se você fosse desmembrar o seu currículo em formato de posts nas redes sociais. É uma foto no palco, dando uma palestra. É uma foto sua fazendo um curso bacana. É uma foto sua com um cliente seu, contando, na legenda, o resultado que você trouxe pra aquela pessoa. É um print de um resultado seu. É uma história contando um desafio seu e o resultado depois que você superou esse desafio e venceu. Esse post é muito importante para que os seus seguidores te vejam como autoridade para quererem comprar de você depois.

Engajamento

Segundo objetivo da linha editorial: gerar engajamento. Por quê? Porque sim, existe um negócio chamado algoritmo, quando você tem muitas interações, por direct, com comentários, com likes, o algoritmo entende que o seu conteúdo está contribuindo para que as pessoas passem mais tempo na plataforma e, portanto, ele entrega melhor o seu conteúdo do que o do coleguinha que não está engajando. Por isso, pelo menos uma vez por semana, você deve fazer um post de engajamento. Quais posts costumam engajar mais? Um meme adaptado pro seu mundo, pro seu nicho... Algum conteúdo que se conecte com algum assunto que está em alta, algum assunto polêmico que está na boca do povo, ou quando você faz uma pergunta para a sua audiência, desde que seja uma pergunta simples e que a pessoa levará poucos segundos pra responder, ou um post que dá algum presente pra audiência que engajar.

Conexão

Pessoas se conectam com pessoas, não com super-heróis. Ao fazer posts de autoridade, é importante que você também faça posts humanizados, em que você compartilha as dificuldades da sua história, suas dores, seus sonhos e desejos. Lembrem da jornada do herói: é preciso que o herói saia de um mundo comum, e que seja uma pessoa comum, para que a vitória seja uma inspiração e não um distanciamento do público com o personagem. Ninguém se identifica com o perfeito. As pessoas se identificam com as vulnerabilidades, portanto, na sua linha editorial, você também vai precisar de conteúdos nesse sentido.

Conversão

Esse é o tipo de post que deve ser usado com cautela. Melhor fazer um único bom post de venda por semana, e 6 posts sem venda, do que um único post a cada dez dias, sempre de venda. As pessoas assimilam você a alguém que só aparece para vender e elas repelem. Use posts focados em conversão numa proporção não maior que 70, 30. A cada 7 posts de conteúdo, 3 de venda. Crie conteúdo resolvendo dores dos seus clientes em vez de só colocar links de venda. Que tal fazer sequências em stories com enquetes para o pessoal escolher qual look montaria, ou qual produto eles preferem entre um e outro, e depois de 7 stories, colocar um link de vendas? Melhor que já começar o dia com um stories de venda, concorda?

Crescimento

Nós precisamos sempre oxigenar a nossa base. Isso quer dizer que todo dia terá gente saindo, te dando unfollow, e precisa ter gente chegando. O post de conexão pode ser um post que vai chamar atenção de não seguidores. O post de autoridade também. O de engajamento também. Mas, nenhum post gerará mais crescimento do que aquele em que você escreve para o topo de funil. Ou seja, para a pessoa menos consciente. Outra dica mais específica e momentânea do que tá funcionando são os reels virais: Reels é um formato específico de post no Instagram, o post em vídeo. Não é novidade, mas de alguns poucos meses pra cá o Instagram está entregando mais os conteúdos em vídeo do que em fotos estáticas. Por isso, para crescer sua base, eu recomendo que você faça pelo menos 2 reels por semana. E 2 reels focados em topo

de funil. Os Reels podem ser de 3 estilos diferentes para dar certo: ou eles educam, ou eles entretém, ou eles inspiram.

Bom, agora que a gente viu vários exemplos de cada um dos 5 objetivos que devem mesclar a sua linha editorial, é importante que você saiba: a chance de você conseguir vários desses objetivos em um único post é mínima. Geralmente, posts de conversão não terão muito engajamento. Posts de crescimento não terão tantos elementos de autoridade. É justamente por isso que é tão importante a frequência e a consciência do objetivo de cada coisa que você posta. Intencionalidade sempre.

TAREFA PRÁTICA:

Monte um cronograma semanal de posts. Separe em 7 dias, coloque o objetivo de cada dia e vá escrevendo ideias para cada objetivo.

Se organize para colocar em prática esse cronograma nos próximos 7 dias. Pelo menos um post no feed por dia. Isso nos dará insumo para analisarmos o que deu certo o que não deu, descartar o que não deu e replicar aprimorando o que funcionou.

Pare de assistir às aulas nesse momento e faça isso agora. Cronograma de 7 dias pra suas redes sociais. Se ficar sem ideia, reveja os exemplos que eu trouxe nessa aula e adapte para o seu mundo. Vai lá. Você consegue!

COMO NUNCA FICAR SEM IDEIA DO QUE POSTAR

Essa é uma aula bem prática com duas dicas do que eu faço quando estou completamente sem ideia do que postar, o que acontece bastante.

1: vou nos meus insights e pesquiso pelo que deu certo nos últimos 90 dias. O que gerou mais engajamento, ou me trouxe mais seguidores, ou mais comentários, eu pesquiso de acordo com os principais insights que o Instagram dá e o que eu quero causar naquele dia. No meu Instagram, por exemplo, eu sei que sempre, sempre, sempre, meus melhores posts são aqueles textões de blocos de notas ou fotos bonitas minhas sozinhas, viajando ou fotos produzidas. Como no dia que eu tô sem ideia eu provavelmente não esteja vivendo algo que me possilita postar uma foto bonita, geralmente eu to sem ideia num dia que eu estou em casa sem fazer nada... eu pego a ideia, ou trechos dos posts de bloco de notas e adapto. Trazendo a essência dele, num formato diferente. Levo o texto pra legenda do post e pego uma foto que tenha a ver com aquele texto. Ou gravo um Reels de 60 segundos com a ideia principal daquele bloco de notas. Ou até mesmo, eu reposto o bloco de notas na íntegra, apenas mudando a headline, mudando o título do texto.

2: Vá para o perfil dos 3 principais concorrentes, ou inspirações suas e procure pelos últimos posts mais bem sucedidos deles. Eu digo que quem tá sem ideia não é porque não tem mais o que postar ou porque não existe mais ideia no mundo, é simplesmente porque pesquisou pouco. Então, abra o Instagram, vá olhar um pouquinho o que o coleguinha tá fazendo. É impossível você não ter uma ideia de como aquilo pode servir pra você, na sua linguagem, com o seu aprendizado.

Escolha 3 inspirações, pegue os 5 últimos posts mais bem sucedidos e se inspire adaptando para você. Separe esses posts de acordo com cada um dos 5 objetivos que a gente viu na aula anterior e monte seu cronograma semanal.

A MELHOR BIO PARA ATRAIR NOVOS SEGUIDORES

A bio é a parte mais importante do seu perfil, ela é responsável por gerar interesse instantâneo ou não em quem chega lá de paraquedas sem te conhecer. A bio é o textinho que fica abaixo da foto de perfil e em cima dos seus destaques. Ali, você pode escrever até 150 caracteres.

Uma bio poderosa transforma pessoas curiosas que estão chegando ali agora em seguidores. Em alguns casos, até em compradores, se sua bio convencer a pessoa de clicar no link abaixo dela e já efetuar uma compra.

Para te ajudar a escrever a sua melhor bio, vamos pensar em 3 quesitos: **Explicação** sobre quem você é ou o que você faz, **resultados** pessoas e **direcionamento**. Sua bio precisa explicar exatamente o que você faz, e por ser um espaço curto, você precisa resumir bem.

Juntando esses 3 elementos, que vão totalizar esses 150 caracteres, a ideia é que a gente consiga gerar a sensação de que no seu perfil há muito valor, portanto, a pessoa deve sentir que ela precisa te seguir para não perder nada importante que você postar.

Portanto, vamos ao ponto 1, a explicação: tente sair da curva. apenas escrever sua profissão não te diferencia. Sua bio precisa ser um convite para quem tá chegando ali.

O segundo ponto são os resultados. Os resultados servem para te posicionar como autoridade. Assim quem chega lá confia mais em você. Mas como fazer isso? Geralmente colocando seu principal resultado profissional. Busque um número, métrica ou até mesmo certificação/ formação que o seu público admire.

Há como unir a explicação com o resultado em uma frase só.

Por exemplo, você mostra algo que faça a pessoa sentir que você é como ela, gerando conexão, e agora você é uma inspiração pra ela, você conquistou um resultado. É o que chamamos de avatar transformado. Quando você viveu na sua vida o que você vende hoje.

Serve muito para influenciadores e infoprodutores... Por exemplo:

"Eu já estive onde você está, mas depois que eu descobri o Método ZD, eu conquistei a tão sonhada liberdade financeira, clique abaixo para acessá-lo"

Outra frase que funciona muito é a união do resultado com o nome do método, o que chamamos no copy de mecanismo único.

É basicamente você escrever aquele exercício que fizemos na linha editorial: ponto a, ponto b, caminho C. A frase que eu chamo de ABC é sempre uma boa pedida.

Basicamente, basta preencher "Eu te levo do ponto A para o B, por meio do método C". Por exemplo:

"O Método M5M te tira do zero e te leva à sua liberdade financeira". "Do zero aos 10 mil seguidores em 30 dias: estratégia 10 em 30."

Dica: Teste diferentes textos de bio. Escolha 5 textos bons e deixe cada um deles por 7 dias. Veja qual atraiu mais pessoas ao seu perfil. Na internet, tudo é teste. Experimente tudo, analise resultados e, com isso, você irá conhecer o que funciona e o que não funciona.

Mas, de nada adianta explicar bem e mostrar resultado se você não direciona, então coloque um link na sua bio e um CTA (call to action, chamada de atenção) para aquele link. Isso é o direcionamento.

FOTO DO PERFIL: ESCOLHA A CERTA

Antes de começar a produção de conteúdo, lançamento e vendas, precisamos arrumar a “casa” para receber gente nova. Então, antes de tudo, o seu perfil precisa ser atrativo. Vamos começar falando da sua foto.

Essa é a primeira coisa que todo mundo bate o olho ao entrar no seu insta. E, acredite: o clichê “uma imagem vale mais do que mil palavras” vale aqui também. A imagem vende e conecta, então é importante ter uma foto que passe exatamente aquilo que você quer transmitir ao público.

Isso tem que ser bem pensado e precisa fazer sentido com o nicho que você está inserido.

Mas, se o seu negócio é falar sobre sexualidade e feminilidade, talvez uma foto mais sexy conecte com a imagem desejada. Qual a primeira impressão que você quer causar para quem chega no seu perfil? A foto é o primeiro ponto mais importante quando alguém chega no seu perfil do Instagram.

Vá no perfil das suas 5 maiores inspirações e analise suas fotos. Pense nas 5 palavras que a foto dessas pessoas comunica. Depois vá até a sua e peça para os seus amigos dizerem, sem filtro, o que sua foto comunica. Não é sobre ser bonito ou feio. É sobre entender se a foto transmite força, ou vergonha, timidez, se a foto transmite ousadia, ou transmite profissionalismo. Depois, pegue aquelas 5 palavras que a gente definiu juntos na aula do mandamento 3, em que eu te falei que minhas palavras eram vivacidade, liberdade, independência, transparência e ousadia.

Pense em qual foto transmitiria as suas 5 palavras. Pegue referências no Pinterest. Reproduza essas fotos da forma como for possível, hoje em dia os celulares tiram fotos super bem. Vá num fundo neutro, se arrume e reproduza. Se preciso agende uma sessão com um fotógrafo.

SEUS DESTAQUES: QUATRO MODELOS PARA REPLICAR

Os destaques são os stories que você pode salvar e criar "álbuns" embaixo da sua bio! É o espaço que você tem para aprofundar um pouco mais as questões que você quer que seu público preste mais atenção.

Um bom destaque pode, inclusive, fazer com que as pessoas novas no seu perfil avancem no nível de consciência sem precisar de semanas ou meses consumindo suas postagens aos poucos. É o lugar perfeito para salvar aquelas sequências de stories que deu super certo (gerou muitas respostas no direct, muito engajamento, muitos cliques no link).

É o lugar para explicar mais sobre o seu trabalho, mostrando exatamente como o público pode te contratar, como podem aplicar para a sua mentoria ou até mesmo onde podem comprar seus produtos.

É sempre bom colocar também os feedbacks e as provas sociais, para o cliente em potencial ver que pessoas reais compraram de você e gostaram do resultado.

Eu recomendo que vocês tenham, pelo menos, esses 4 destaques:

1. **Minha história/comece por aqui/Quem sou eu:** faça uma sequência interessante e resumida contando a sua "jornada do herói" (temos uma aula disso no ZD).
2. **Perguntas frequentes:** esse destaque você só vai salvar depois de interagir bastante com seus seguidores e entender quais são as perguntas que mais chegam pra você. No caso de você ser uma loja, as perguntas frequentes são aquelas que facilitam a vida do seu cliente, como "Como faço pedido?", "Como funciona o frete?", "Posso trocar a peça se eu não gostar?", "Qual o prazo de entrega" e coisas do tipo.

3. **Provas sociais:** são os prints, vídeos e mensagens de clientes/alunos seus falando bem do seu trabalho. Isso ajuda muito a pessoa a se sentir segura de comprar de você.
4. **"Como começar?":** aqui você vai instruir a pessoa a começar do zero para ter uma transformação no seu nicho OU explicar sobre o produto que ela pode comprar de você para começar.

Não se esqueça: Os destaques devem estar **bem feitos** em termos de texto, som, design e mensagem. Não grave sem pensar, capricha! Se quiser escrever o texto e usar um aplicativo com teleprompter pra gravar, eu uso muito e amo. Recomendo o que chama **Teleprompter**. Além disso, legende os stories caso faça em vídeo. Eu uso o aplicativo **Capcut** pra legendar. Quando usamos do jeito certo, os destaques podem gerar proximidade, identificação e até vendas.

Assim que alguém chegar no seu perfil, a atenção será dividida entre todos os elementos e em algum momento ele vai clicar nos seus destaques. Por isso, crie os destaques que eu mencionei no início da aula. O mais importante de todos é o "Quem sou eu", contando sua história. Isso te trará autoridade, gerará conexão com o público, te aproximando do seu potencial cliente.

Eu sei que um monte de gente tem destaques de viagens, de experiências legais que viveu, mas te convido ao seguinte questionamento: isso afasta ou aproxima o seu cliente da decisão de comprar?

TAREFA PRÁTICA:

Escrever os textos dos seus destaques, gravar, editar, e colocar no ar! Depois de assistir todas essas aulas práticas, não deixe a semana passar sem estar de foto nova, bio nova, destaques novos e, para aqueles que ainda não tem costume, começar a postar no feed todo dia!

STORIES: COMO ENGAJAR SEU PÚBLICO

O story é uma ferramenta muito poderosa, nele a gente tem a oportunidade de conectar todos os dias com o nosso público e, mais que isso, interagir com ele. Além de contar histórias nos stories, você precisa também **SERVIR** para engajar.

É o melhor lugar para se aproximar verdadeiramente da sua audiência e entender com quem você está falando. Então postar caixinha de perguntas é uma ação fundamental para você manter seu público engajado e consumindo o seu conteúdo.

E se você está no começo e sente que as pessoas não te dão bola e que não mandam nada na sua caixinha, você tem duas opções:

1. começar a mandar perguntas como se fosse outra pessoa mandando
2. direcionar seu público a perguntar.

No primeiro caso, o que você vai fazer é separar as dúvidas mais comuns que as pessoas têm sobre o assunto que você aborda e começar a responder. Isso vai fazer com que a sua audiência perca a vergonha de te perguntar e depois de um tempo as perguntas vão começar a aparecer.

No segundo caso, o que você pode fazer é gravar uma sequência direcionando sua audiência. Então você pode começar contextualizando, por exemplo...

Eu quero muito ajudar você a ganhar mais dinheiro, mas antes disso eu preciso entender exatamente pelo que você está passando. Então me conta aqui na caixinha qual a sua principal dor para ganhar mais, o que está te impedindo, me conta?

Óbvio que você vai falar do seu nicho específico, então deixe claro na hora que você for falar sobre o problema. Assim você consegue duas coisas:

Engajar as pessoas nos stories e entender um pouco mais sobre a sua audiência e as dores dessa audiência. Outra coisa é que vários dos produtos que eu criei foram desenvolvidos por conta de caixinhas de perguntas. Ou várias big ideas.

Mas tenha paciência! Não vai ser da noite pro dia que vão aparecer centenas perguntas na caixinha, ainda mais se você está começando a produção de conteúdo agora. A primeira parte é começar.

Aos poucos isso vai ganhando volume e as perguntas vão ficando cada vez mais específicas. Então, sempre que pensar em engajar nos stories lembre-se de: previsibilidade e serviço.

Você precisa oferecer algo, servir o público de alguma forma. E também precisa dar a sensação de que se o cara entrar ali em qualquer momento do dia, você estará ajudando alguém.

Isso não significa que você só vai postar esse tipo de coisa nos stories, até porque eu já falei sobre a importância das novelinhas nos stories, mas uma grande oportunidade está na previsibilidade e no serviço. Isso vai aproximar a pessoa da venda, tanto quanto a conexão aproxima você do seu público.

PRIMEIROS POSTS INTENCIONAIS

Se você começar a produzir conteúdo DO NADA, as pessoas vão estranhar.

Você provavelmente vai perder alguns seguidores e muita gente vai ficar sem entender nada. Então, antes de tudo você precisa fazer o seu primeiro post intencional.

O seu primeiro post intencional tem que contar um pouco sobre a sua história e sobre o que você está se propondo a fazer agora. Contar sobre o novo rumo que o seu Instagram vai entrar e, no final convidar as pessoas para essa nova jornada. A intenção aqui é mostrar que você está mudando e envolver as pessoas nessa mudança também. É o post que eu costumo chamar de “post de virada” ou “divisor de águas”.

É legal fazer esse post pra não causar tanta estranheza no público que já te seguia de antes. Um outro post intencional que você pode começar fazendo é colocar uma foto sua e perguntar na legenda por que as pessoas te seguem. A ideia desse post é ouvir mais do que falar. Lembre-se, você precisa sempre estar conhecendo mais e mais a sua audiência. E entender a motivação dessas pessoas te seguirem, é um fator que muda o jogo para você. As respostas vão mostrar pra você o que as pessoas mais gostam no seu conteúdo, isso vai te ajudar na hora de postar e aprofundar alguns conteúdos.

É fundamental ser intencional no Instagram, sempre que algo tem intenção, é mais fácil definir se deu certo ou não. Se as pessoas não engajarem com o seu conteúdo logo de primeira, calma!!! Isso é comum no começo, você precisa continuar!

Intenção e persistência são as palavras que você precisa gravar na cabeça sempre que o assunto for produção de conteúdo. Ninguém começa com milhões de seguidores e milhões de pessoas engajando com tudo que você faz! Então, esses dois posts podem ser um ótimo começo pra você! Aqui embaixo dessa aula estão dois links de exemplo pra você se inspirar.

FOTOS ENVOLVENTES E CONVERSORAS

O Instagram é uma rede social visual, e o que vai fazer a gente prestar atenção em uma postagem é exatamente aquilo que pula nos nossos olhos. O que nos envolve.

Imagens que são contraintuitivas, que não são comuns de se ver, sempre vão chamar mais atenção. Mas, é importante que você saiba que todas as fotos que você postar precisam estar alinhadas com a imagem e a mensagem que você quer passar.

Então, se você quer passar uma imagem bem profissional, uma imagem mais séria, talvez não faça tanto sentido postar foto de biquíni o tempo todo.

Por outro lado, se o seu negócio envolve lifestyle, se você fala sobre saúde física, ou até se você tem uma marca de biquíni, aí sim faz sentido as fotos de biquíni! Mas tudo tem que ser muito intencional e ainda assim chamar a atenção.

As pessoas geralmente prestam mais atenção em fotos bem produzidas, foto na água chama bastante atenção também, mas tudo tem que ser intencional! E quando a gente fala de fotos envolventes, a gente precisa entender que o que envolve junto com a foto é a legenda de impacto.

Então a foto de momentos legais, momentos emblemáticos e até alguns perrengues e na legenda contextualizar essas fotos, é uma estratégia sensacional para manter um feed humanizado e que ainda passe uma mensagem.

Uma foto nunca é só uma foto, ela tem uma intenção. Eu poderia fazer um post, por exemplo, da foto da minha carteira de trabalho com o meu primeiro salário.

A foto por si só não completa a mensagem, mas a legenda envolveria. Eu falaria na legenda sobre como eu me sinto quando penso que menos de 10 anos atrás eu ganhava 900 reais por mês e no final mostrar que qualquer um que tenha vontade tem a chance de crescer exponencialmente na sua carreira.

A foto contraintuitiva de uma carteira de trabalho aparecendo no seu feed te daria uma sensação de estranheza e você, por curiosidade, provavelmente ia ler a legenda. Isso é uma foto que envolve, é um post intencional que faria as pessoas lerem. E em uma rede social tomada por fotos e vídeos das pessoas, fotos contraintuitivas que geram curiosidade nos diferencia num mar de gente fazendo a mesma coisa.

Sempre que quiser passar uma mensagem extremamente importante, pense em fotos que chamem a atenção. Fotos que não entregam tudo direto, que precisam de uma contextualização. O público vai buscar essa contextualização na legenda. E na legenda você vai fazê-lo tomar alguma ação.

Então, sempre que for postar alguma foto pense: qual a minha intenção em postar isso? Qual mensagem eu quero passar? Essa foto precisa de alguma legenda para contextualizar ou essa imagem é autoexplicativa?

Como você pode tornar essa imagem mais atrativa? Respondendo essas perguntas, você começa a entender o que pode funcionar ou não no seu feed.

Mas, melhor que ficar só na suposição, é testar. Na internet os testes precisam ser o seu foco. Poste e veja o que funciona e o que não funciona. Modela e replique várias vezes o que funciona e entenda por que o resto não funcionou.

Duas dicas: teste muitos formatos de edição de fotos.

Uma edição muda tudo numa foto. O meu aplicativo preferido de edição é o **Snapseed**, onde eu uso os recursos: ajustar imagem e aumento o ambiente. E uso retrato em foto de rosto.

Outra dica é: poste fotos verticais, que preenchem mais a tela de quem tá passando o feed pra baixo do que uma foto horizontal ou quadrada.

RESUMO

Em primeiro lugar: entender que a influência e a produção de conteúdo estão para o mundo atual como o currículo e a boa faculdade estavam para o mundo dos nossos pais. Hoje em dia, sinônimo de resultado são empresas e pessoas que dominam bem o poder da influência e da produção de conteúdo.

Para isso, nós começamos vendo os 10 mandamentos da influência. Falamos sobre a necessidade de você ser autêntico, ser um fazedor, manter a frequência, ser intencional e, acima de tudo, estar sempre antenado no que está dando certo para surfar a onda do momento.

Depois falamos sobre duas coisas muito importantes para ajudar na nossa intencionalidade: o desenho do funil de conteúdo, ou seja, com quem vamos falar, pessoas mais leigas, mais entendidas do assunto ou mega entendidas... e a desenhar nossa linha editorial. Sem isso, somos apenas mais um entre bilhões postando coisas que não servem uma audiência específica e, portanto, não dará resultado.

Depois passamos por cada elemento importante para um instagram de sucesso: posts, bio, foto, destaque, stories e como nunca ficar sem ideia do que postar.

Lembre-se que no mundo das redes sociais, imagem e falar bonito vendem. Então dêem uma atenção especial a adequar e endereçar o que vocês aprenderam com a Carol e a Luana nos próximos dias.

E ó: bora perder a vergonha e começar a postar todo dia. É errando que se aprende nesse mundo. E o erro nas redes sociais é gratuito. Então sem desculpas, seja um fazedor. **Sirva sua audiência que o resultado virá.**