

PIT STOP



AS CINCO CAMADAS DO CONTEÚDO

Transcrição

As cinco camadas do conteúdo

ÍCARO DE CARVALHO

16 de fevereiro de 2021

TRANSCRIÇÃO

Fala, meu amigo! Seja muito bem-vindo ao O Novo Mercado Pit Stop, aqui é o local onde nós apresentamos as nossas principais técnicas e estratégias em 15 minutos ou menos. Vamos lá?

O tema de hoje é... nós vamos falar sobre as cinco camadas do conteúdo, ela é a representação mais curtinha da aula 141 que tem esse mesmo nome. Na minha opinião, a melhor aula do O Novo Mercado, para mim – eu, que sou copywriter, redator, sou apaixonado por essa aula. Inclusive, se você ainda não assistiu, recomendo que você olhe aqui embaixo, também estão outros materiais complementares abaixo desse vídeo.

O que eu quero trazer para vocês hoje? A ideia do por que alguns perfis dão certo nas redes sociais – seja Instagram, LinkedIn, Twitter – enquanto a maioria fracassa. O que faz uma linha editorial dar certo e por que a maioria das pessoas são ignoradas? Não é porque elas são ruins. “Ah, Ícaro, só dá certo quem tem dinheiro? Só dá certo quem tem uma casa enorme para mostrar? Só dá certo meninas muito bonitas ou aqueles caras muito fortes?” Na verdade dar certo está muito mais ligado a cumprir bem um processo que torna a sua mensagem interessante e repetir isso exaustivamente dia após dia.

A primeira coisa que eu quero trazer para vocês aqui é uma verdade, me desculpem, mas ela é cruel, mas é preciso dizer para você: produzir conteúdo é sempre doloroso porque não é algo natural. Ninguém acorda e fala: “Uau! Quero fazer 20 stories antes de sair da cama. Quero responder 20 perguntinhas dessa caixa antes de almoçar. Uau! Eu estou diante de uma vista paradisíaca, eu vou deixar de olhar para ela para fotografar”. Você está morrendo de fome, chegou um prato, um hambúrguer, um X-Bacon e você fala: “Antes de comer esse sanduíche, eu vou fotografar”. Não é natural esse

tipo de postura e é por isso que as pessoas desistem. O ciclo de fracasso, ele acontece geralmente com o tal post com 2 likes. Você demora, você sente uma dor tremenda para produzir um post no seu feed, cria aquele texto todo bonito, passou lá 40 minutos escrevendo, posta e ele tem duas curtidas. O que o seu cérebro diz para você? “Ah, você está vendo, não dá trabalho? Isso aí não vale a pena, muito trabalho. Olha o quanto você trabalhou para ter dois likes. Tem um comentário só. Você vai fazer o quê? Vai postar de novo e vai ter seis likes? Ah, é melhor desistir, vai, isso aí é bobagem, isso aí são essas pessoas que vivem vendendo sonhos na internet, você não é uma delas, vai fazer outra coisa no mundo real. Internet é coisa para influenciador, não é para você.”

E o que acontece? Talvez aquele cara que tenha um pouquinho mais de boa vontade, ele diga: “Tudo bem, Ícaro, eu não vou me entregar, eu sei que o fracasso acontece com post de dois likes, então mesmo que o post tenha dois likes eu vou continuar fazendo, eu vou continuar postando”. O que acontece? Depois do vigésimo post com 11 likes, aí você desiste. O ponto é: quando vai dar certo? Ninguém sabe, mas eu demorei três anos. Eu demorei três anos postando com regularidade, fazendo pequenos trabalhos, escrevendo pequenas coisas, entregando pequenos serviços, pescando em balde nos grupos de marketing digital, começando pelo Orkut e depois pelo Facebook. Até que de fato eu começasse a crescer.

Inclusive tem algumas aulas que eu mostro os meus primeiros posts do Facebook. Só a minha esposa curtia, só a Anna comentava: “Ai, muito bom! Eu amo o seu trabalho. Muito bem! Parabéns!”. Era só ela. Então, assim, o início é difícil para todo mundo.

Qual que é o grande objetivo para tornar essa tarefa que é tão difícil um pouquinho mais fácil? O grande objetivo é criar um ecossistema que provoque sensações complementares. O que é sensação complementar? É produzir um mesmo efeito que um bom filme produz na sua audiência. No filme você tem momentos de ação, você tem momentos de tristeza, você tem reviravolta, você tem o clímax, o anticlímax, o herói quase morre, ele retorna, o amigo dele talvez morra, você pensa que o herói morreu e ele retorna. O filme produz esse efeito de montanha russa: muito bom, muito ruim, muito bom, muito ruim. E é esse muito bom e muito ruim que faz a audiência ficar presa ao filme. Se o filme tivesse apenas coisas boas ou se o filme tivesse apenas coisas ruins, dificilmente ele seria um sucesso.

Então o objetivo das cinco camadas do conteúdo é te mostrar cinco tipos de conteúdo que devem existir no seu perfil a partir de agora. Se você quiser a partir de agora já aplicar, você pode ver só essa aula e já ir produzir alguns stories baseado nele. Se você quiser entender, você olha o material complementar aqui abaixo. Lembrando sempre que o Pit Stop não substitui os vídeos, as aulas integrais. O grande objetivo é criar uma série de sensações complementares.

As pessoas comprem de quem elas gostam e elas gostam de quem elas conhecem. É por isso que caixinha tem que estar sempre aberta, story tem que estar sempre cheio, feed tem que ser sempre atualizado, você deve estar presente o tempo todo. Essa frase aqui, ela entra lá na aula 186 se não me engano e foi uma frase que quando eu falei eu já pensei: "Puts, essa frase, ela vai acabar sendo repetida muitas vezes aqui".

"Somos todos personagens. Ninguém gosta de novela chata."

Ninguém gosta de um influenciador chato que toda vez que abre a câmera: "Gente, sabe o que foi? Eu trabalhei muito, hoje eu estou cansada, nem consegui fazer story aqui para vocês, amanhã eu tento fazer algo. Beijinhos". Ninguém se importa com isso, ninguém está seguindo alguém no Instagram para ver ele reclamar que o trabalho dele está chato. O que eles querem? Eles querem novela. Eles querem bons personagens. Então eles querem que você conte suas vitórias, suas derrotas, seus medos, o que você acha... Veja a aula aqui no Pit Stop sobre timing post, timing product, veja a aula sobre timing. Elas querem isso, que você comente um fato que está acontecendo agora, que tenha alguma intriga, ou que você cutuque alguma outra pessoa, que você traga um tema polêmico. Ninguém gosta de novela chata.

"O que provoca o interesse é a alternância entre as camadas seguido de fragilidade."

Fragilidade aproxima. Não seja um super-homem, não seja aquela pessoa que não erra nunca, não seja aquele cara que nunca dá o braço a torcer, não seja aquela pessoa distante dos demais. Mostre fragilidade, mostre humildade, mostre que você está mais perto da pessoa do que ela imagina. Então quando vocês me veem, por exemplo, sei lá, tomando cerveja em um

copo de requeijão, nesse momento você pensa: “Uau! Esse cara realmente, ele está mais perto de mim do que eu imaginava”. E é porque eu gosto no copo de requeijão mesmo, para mim é o meu copo preferido, calhou de ser algo que as pessoas acham que aproxima a minha figura da deles. Seja frágil, fragilidade aproxima. Se você errou, não tenta criar uma cadeia de desculpas, não tenta criar um esqueleto, uma engenharia para justificar o seu erro. Cara, se você errou, a primeira coisa é assumir que errou. Fale o mais rápido possível para as pessoas, para a sua audiência isso, e siga, porque todo mundo erra. Fragilidade aproxima.

Vamos lá, vamos aos nossos cinco conteúdos. O primeiro deles é o que eu chamo de **meta-conteúdo** – são os bastidores, é quando você está off. Quando é que eu faço isso, por exemplo, no Instagram? Quando eu estou mostrando para os meus alunos alguma técnica que eu vou aplicar nos próprios stories, e mesmo assim ainda dá certo. Ou, antes de gravar uma aula, eu faço story falando para as pessoas: “Pessoal, vou gravar uma aula aqui e ela vai ser desse jeito, desse jeito”. Eu estou mostrando os bastidores para ela. É quando você conversa quase que sem se preocupar com a cortina com a sua audiência.

Conteúdo próprio. É o seu conteúdo profissional, é o seu conteúdo institucional. Esse é o Ícaro das caixinhas, esse é o Ícaro do feed. É você falando sobre a sua profissão, é você falando sobre copywriting, marketing, vendas, no meu caso. Se você é uma nutricionista, é você falando sobre abacate, ovo, pão, glúten. É o seu conteúdo do dia a dia. Ele tem que existir. Se você virar só a pessoa que comenta da vida dos outros ou fala com os bastidores, você deixa de ser um profissional e você vira uma blogueira, uma influenciadora. Nós sabemos que nem sempre ser influenciador é a melhor resposta, quem ganha dinheiro de verdade é o vendedor, quem ganha dinheiro de verdade é o comunicador profissional. Uma influenciador com um milhão de seguidores, ela ganha aí uns recebidos, uma boa nutricionista com uma boa esteira de produtos, ela pode fazer meio milhão, dois milhões, três milhões por ano vendendo produtos e serviços úteis para a sua audiência. Cuidado, tenha conteúdo próprio, tenha conteúdo profissional.

O **conteúdo público.** O que é o conteúdo público? Muitas vezes o influenciador, muitas vezes o profissional tende a reproduzir fora das suas redes sociais a linguagem que ele utiliza dentro das suas redes sociais. Isso é um erro. Quando você fala nas suas redes sociais, você fala para as pessoas que te seguem há anos ou há meses ou há um ano. Você pode virar e falar “Há!

Foda-se o nióbio", como eu falo, por exemplo, ou "Não existe hack!"; e as pessoas já estão educadas a entenderem o que eu quero falar com isso, mas não posso, por exemplo, em uma entrevista na Globo News, ou em uma entrevista que eu estou dando para a Folha, para a Uol, ou em um artigo que eu estou escrevendo para pessoas que não me conhecem; agir como se todas elas me conhecessem.

"Ícaro, qual é a resposta então?" Quando você está falando fora das suas redes sociais, você fala em um padrão mais profissional, mais frio, partindo do pressuposto que todas as pessoas que estão te lendo ou te vendo ali estão fazendo isso pela primeira vez. Muito cuidado porque muita gente erra nesse padrão. Assume que "Ah, vou dar uma entrevista lá para o pessoal que está pedindo no blog de marketing digital. Eu vou falar como se fosse eu, porque eu tenho personalidade". Personalidade não tem nada a ver com responsabilidade, seja responsável quando você está fora das suas redes sociais.

O quarto conteúdo: é o **conteúdo interno**. O que é o conteúdo interno? É quando você está produzindo conteúdo para as pessoas que comentam no seu post. Por exemplo, alguém vai lá e comenta: "Nossa, Ícaro, muito legal! O Novo Mercado mudou a minha vida". Seja cordial, seja próximo, responda todos os comentários. Se você tem muitos comentários, responda 20, 30, mostre que você está lá presente, faça esse trabalho. Tem muita gente que acha que fazer trabalho de Instagram é só fazer feed, story, feed, story. Não, os comentários e os directos fazem parte desse tipo de comunicação.

E, por fim, o **conteúdo privado**. O dinheiro está no inbox. Estou cansado de ver influenciador e comunicador de Instagram, profissionais digitais que ignoram completamente o direct. Quase como se fosse um status: "Ah, eu não respondo direct, não dá. Ah, direct faz muito tempo perdido, eu estou ocupado ganhando dinheiro de outras formas". O dinheiro está no direct, o dinheiro está no inbox, é ali que você aproxima do um para um, é ali que você faz fechamento. Nós temos aula sobre como fazer fechamentos direto no direct, enfim, o dinheiro está ali, não esqueça de trabalhar isso também. Então você vai alternando um pouco de post de bastidor, um pouco de post, um pouco de stories profissionais, um pouquinho de artigos fora desse ecossistema. Quando você assistir à aula completa aqui, eu vou mostrar que você tem que ter alguns artigos soltos no blog, você tem que procurar dar entrevistas para algumas agências de notícias ou algumas revistas, alguns portais. Você vai pouco a pouco ocupando o seu espaço. Respondendo

sempre os comentários, respondendo sempre o direct.

A união de todos esses elementos compõe uma linha editorial interessante. Reveste isso com fragilidade, com proximidade e aí sim você terá uma comunicação bem-sucedida nas redes sociais. Muito obrigado.

Aulas indicadas

Aula 141: As cinco camadas do conteúdo

Aula 186: Utilizando o Instagram de maneira profissional - Parte 1

Pit Stop 03: Timing Product

Aula 214: Negociando o fechamento de contratos como um profissional

Obrigado!



o novo
mercado