

100 PASSOS  5.0

AULA 1

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ VOCÊ TEM QUE APARECER? (0:28)

O meu conselho profissional é que você sempre apareça. É possível fazer conteúdo sem que você apareça diretamente, porém não é o ideal, pois o Instagram é uma rede social que privilegia a face humana. O algoritmo vai sempre privilegiar a face para fazer a entrega de conteúdo, pois os seres humanos preferem e dão mais atenção quando tem uma pessoa do outro lado. Se você não se sentir à vontade, tente humanizar a sua marca de uma outra forma, colocando uma social media, um sócio ou um funcionário para fazer esse papel por você. Se você tiver vários sócios, pode inclusive, criar uma programação de cada dia um aparecer, ou estabeleça alguns dias na semana para isso acontecer e nos outros dias capriche em conteúdos mostrando clientes, funcionários e bastidores.

◆ VENÇA SUA TIMIDEZ (2:52)

Não se deixe vencer pela timidez. A timidez não vai te levar muito longe. Seja presente, se coloque. A timidez, muita das vezes, é o nosso ego gritando alto demais, pois você está tão preocupada com a sua aparência, com o que as pessoas vão pensar de você, com a sua reputação, que acaba colocando os seus valores acima de quem pode se beneficiar com a sua presença. Pense no benefício que você pode trazer para seu cliente, de que maneira você pode ajudar e ser útil para ele. Você sabe que aparecendo vai favorecer que o algoritmo entregue mais tudo que produzir. Sendo assim, por que não aparecer? Apareça! Vença sua timidez! É difícil mesmo. No começo você vai se sentir ridícula, vai se sentir desconfortável, vai talvez ter que gravar várias vezes, mas tenha calma. Quanto menos seguidores você tiver nesse começo, melhor. Assim você fica mais à vontade para treinar, experienciar, errar. Faz parte, todo mundo passa por isso. Se preocupe com quem está recebendo seu conteúdo. O que você tem a oferecer para as pessoas é bom e vale a pena? Vale a pena pagar esse preço da exposição para ajudar o seu cliente? Se sim, deixe a sua timidez para trás.

◆ CUIDADO COM OS FILTROS (05:18)

Não tem problema usar filtro, porém verifique a resolução que o seu celular entrega nos stories, pois a qualidade baixa ainda mais. Se o seu celular não entrega uma resolução alta, deixe os filtros de lado, use o mínimo possível. Não utilize filtro para se esconder, utilize-o como elemento narrativo, para fazer brincadeiras e piadas internas. Passe a acompanhar pelos stories as pessoas que você segue e veja se os filtros usados te impactam positivamente ou negativamente. O filtro deve ser para te ajudar a se sentir mais à vontade e apresentável.

◆ **IMAGEM PESSOAL (7:54)**

Não apareça de qualquer jeito nos seus stories. Quando estamos diante da câmera estamos na frente de possíveis clientes, por isso é preciso ter cuidado. Precisa estar sempre bem arrumada? Não. Mas, sempre que você tiver um pouco mais abatida, se sentindo feia, cansada, cabelo zoadado, sujo, não mostre. A menos que você tenha uma narrativa que caiba se mostrar assim e, logo em seguida, se mostrar bem bonita. Por que agir assim? Porque devemos cristalizar na cabeça do seguidor a imagem de autoridade. As pessoas não compram de quem não respeitam, de quem não sentem admiração e de quem não sentem confiança. Quantas vezes você compra muito mais por causa de quem está indicando do que do produto em si? Tenha essa imagem de autoridade. Saiba se adequar e encaixar nos stories os momentos para cada situação. Use seus stories para alavancar-se profissionalmente, para mostrar que você é uma profissional boa e isso é construído pelo seu visual, pela sua aparência. As pessoas não param para aprender com alguém que parece "menor" que elas. Fomos ensinados a julgar pela aparência por diversos motivos, entre eles, se privar de diversos perigos. As pessoas seguem o comportamento de manada e foram educadas, quase que geneticamente, a seguir o que os seus olhos veem. Quando você vai ao mercado comprar maçãs, mesmo sendo o mesmo preço, você não escolhe a mais bonita? Na vida a gente procede assim, encarando o que é belo ao que tem mais ordem e transmite mais paz. Aposte na beleza. Ela é um ato de caridade com o outro, seja gentil com o seu cliente e entregue beleza para ele. Presencialmente, também entregue o seu melhor, ainda que esteja cansada e com preguiça. É preciso se ver de uma maneira poderosa para levar a sério o lugar onde você quer chegar.

◆ **AUTENTICIDADE (13:52)**

É ótimo aparecer sempre bem arrumada. Entretanto, de vez em quando, mostre alguma coisa que não seja tão elaborada também. Mostre o seu lado mais autêntico. Divida um pouco da sua vida pessoal. Se mostre sem filtro, pois isso conecta bastante. O seguidor se sente mais próximo quando percebe que somos como ele, que somos humanos, que nem sempre estamos com a melhor cara do mundo e está tudo bem. No entanto, não se esqueça de deixar carimbado na cabeça da sua audiência a imagem da profissional de sucesso, a imagem da pessoa que tem um produto/serviço que resolve problemas. Se você vende, você resolve um problema. Tudo que você oferece para o mundo e ele se mostra disposto a pagar algo em troca é porque você está resolvendo alguma questão.

◆ **SUA NARRATIVA (16:16)**

Trabalhe a sua narrativa. Conte a sua história mostrando por que você resolveu fazer o que faz? Quais foram as principais dificuldades que viveu nesse caminho? Quem acreditou em você e quem não acreditou? As pessoas te apoiaram? Quais os medos que teve? Quais os perrengues que enfrentou? Chegou a duvidar que chegaria aonde chegou? Conte, dramatize. Você pode fazer através dos stories falando, ou através de uma sequência de textos com imagem, ou misturando as duas formas (vídeo e texto). Mostre fotos do passado até os dias atuais para ajudar na construção da sua narrativa. Não basta contar sua história uma única vez e salvar nos destaques. Ainda que esteja nos destaques as pessoas não veem. Então, de tempos em tempos, se você tiver chegada de novos seguidores, repita a sua história mostrando as suas origens e de onde veio. Isso gera conexão e as pessoas têm a oportunidade de te ver como alguém que elas podem se identificar, gerando um carinho e torcendo por você por estar acompanhando e passando a fazer parte da sua história.

◆ **ONDE APARECER? (19:32)**

Apareça sempre em tudo: stories, feed, reels, live. Explore tudo o que a plataforma oferece. Se descubra, se permita ocupar todos os espaços. Utilize todas as ferramentas e possibilidades. Não fixe em uma maneira só de aparecer. Use tudo, até para descobrir onde você se sente mais à vontade.

◆ **FREQUÊNCIA DOS STORIES (20:53)**

Faça stories todos os dias. Reservar um dia da semana para não aparecer pode até ser válido, mas avise a sua audiência. Tem o caminho de ter um perfil bombado, que cresce muito, que tem muita audiência e engajamento e tem o caminho de você ter um perfil bacana, que atenda os seus critérios de saúde mental e dentro do que você pode oferecer para o algoritmo do Instagram. Faça a sua escolha consciente da sua decisão. É preciso ter previsibilidade, a audiência gosta de saber quando as coisas vão acontecer e fica preparada. Mantenha o que você se propôs a fazer. Mantenha os mesmos horários, pois isso fica fixado na cabeça da sua audiência.

◆ **DISTRIBUIÇÃO DOS STORIES AO LONGO DO DIA (24:15)**

Eu recomendo que você faça stories todos os dias, pelo menos 10 por dia (4 de manhã, 3 de tarde, 3 de noite). Desta forma, sua bolinha do story estará sempre em movimento. Não precisa aparecer em todos, o mais importante é você ter consistência, fazer bem feito e sempre na mesma hora do dia. Faça a sua audiência esperar por você, eduque-a. Não se esqueça de que quem é visto, é lembrado.

◆ **PRODUZIR CONTEÚDO (28:21)**

É essencial fazer conteúdo, pois ninguém está no Instagram para comprar. Crie um bom conteúdo, ensine, encante, eduque, gere entretenimento e na hora de vender, venda também. O que atrai o usuário da rede social é o entretenimento e não a compra. Faça conteúdo de meio, topo e fundo de funil.

◆ **CONTE SEUS BASTIDORES (31:25)**

Mostre seus bastidores, estoque, pedidos, treinamento de equipe, consultório, decoração, equipamentos, cursos, livros, comida, funcionários, etc. Deixe a audiência participar das suas escolhas. Crie uma narrativa que seja interessante para o seu seguidor. As pessoas são curiosas e adoram saber da vida alheia. Além disso, elas gostam de saber o que está por trás da imagem de autoridade que você vai criar. É nos bastidores que você vai mostrar como isso se constrói e de que maneira se torna a cada dia essa profissional tão incrível que se mostra sendo quando faz seus conteúdos e lives. Você também pode dividir a sua tarefa de criar conteúdo com sua equipe/funcionários que se sentem à vontade para aparecer.

◆ **PROPORÇÃO 80/20 (36:15)**

Siga a proporção 80/20. 80% do seu conteúdo você usa para falar do seu grande tema, seu tema principal e 20% do seu conteúdo para mostrar o que você se sente à vontade da sua vida pessoal. O objetivo é a humanização, pois quando você humaniza, você se aproxima, conquista a confiança e amplia a sua capacidade de vender. Não inverta a ordem dessa proporção. Crie na cabeça do seguidor uma imagem de autoridade que, muitas das vezes, nem você consegue ver em si mesma. Se veja como autoridade, se veja como uma excelente profissional e internalize essa imagem na mente da sua audiência.

Resumo Aula 1

BOAS-VINDAS:

Checklist.
Calendário de Postagens.
Planilha de Derivação de Conteúdo.
E-book Ideias de Conteúdo.

PERFIS CITADOS:

@fernandadiazer
@ricademarre
@eupaulaabreu

MATERIAL DE APOIO:

Caderno de Exercícios - Parte 01.

AULAS COMPLEMENTARES [MÓDULO AVANÇADO]:

#Aula3 - Introdução ao Storytelling.
#Aula34 - Funil de Vendas.
#Aula54 - Storytelling: aplicação prática.

Valeska Bruzzi

@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 2

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ **PERSONA OU AVATAR (1:08)**

Chegou a hora de definir a sua persona e entender para quem você vai criar conteúdo com o objetivo de vender seu produto/serviço. Sua persona é o seu cliente ideal, aquele que você quer atrair para as suas vendas. Crie um personagem fictício que vai corporificar todas as características que você quer que tenha no seu cliente ideal, colocando nome, idade, profissão, hobbies, etc. Quanto mais detalhes você tiver da sua persona ou avatar, melhor será a sua comunicação.

◆ **DOR E DESEJO DA SUA PERSONA (2:21)**

Quem quer atender a todo mundo acaba não atendendo ninguém. Por este motivo, é preciso definir a sua persona para entender de que maneira você vai se comunicar com ela e quais serão os apelos, as dores, ambições e desejos que você vai utilizar para estabelecer essa comunicação.

◆ **A TRANSFORMAÇÃO QUE VOCÊ PROMOVE (03:29)**

Qual a transformação que o seu produto/serviço causa na vida do seu cliente? Traga para sua narrativa a transformação que você promove, pois as pessoas passarão a te identificar desta forma. Quando você se diferencia é possível, inclusive, cobrar mais.

◆ **INTEGRIDADE (10:57)**

Não prometa o que você não pode cumprir. Seja assertiva, isto é, uma promessa boa demais para ser verdade é difícil das pessoas acreditarem. Seja íntegra e honesta. Busque gerar as expectativas corretas nos seus clientes. Module essas expectativas, explicando exatamente o que você vai entregar. Isso vai te poupar muita dor de cabeça. Também não prometa resultados que você não pode garantir. Coisas negativas se espalham muito rápido. Um cliente insatisfeito não perderá a oportunidade de falar mal de você para o máximo de pessoas possíveis. A má fama se alastra e leva embora muito mais clientes do que você imagina.

◆ **RELATÓRIO DA CONTA (17:28)**

Tenha um relatório dos números da sua conta para acompanhar a sua evolução. Entre no Painel Profissional da sua conta, printe e registre suas médias atuais: número de seguidores, views, postagens, stories, curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos, encaminhamentos, quantidade de contas que você alcança. Sem esses números você não terá como comparar seus resultados após algum tempo.

◆ **CONTA COMERCIAL (18:51)**

Sua conta precisa ser comercial, ou você não terá acesso aos dados do painel profissional. Faça uma página no Facebook e associe a sua conta.

◆ **CRIADOR DE CONTEÚDO X COMERCIAL (19:21)**

A conta de criador de conteúdo tem uma variedade maior de músicas. No entanto, ao fazer tráfego pago costuma dar problema. Ela é uma conta mais engessada. A conta comercial vai te dar muito mais dados e informações, pois quanto mais tempo o tráfego ficar rodando na sua conta comercial, mais informações o algoritmo vai ter de quem frequenta sua página e você consegue atingir um público muito maior. Não abra mão disso!

◆ **PERFIL ABERTO X FECHADO (20:55)**

Seu perfil tem que estar aberto. Como você quer ter uma loja e deixá-la de porta fechada? Conta pessoal fechada não te dá acesso ao perfil profissional e não vai te mostrar as métricas para análise. Perfil fechado é somente para oferecer um conteúdo exclusivo para uma determinada audiência, como por exemplo, o perfil do 100 Passos.

◆ **EM QUANTO TEMPO VOU TER RESULTADO? (22:47)**

São no mínimo 7 meses. É um mês para você dominar a ferramenta, montar o seu plano de ação, imprimir os materiais de apoio, conseguir estudar, fazer os seus registros, definir que tipo de conteúdo você vai trazer, montar seu calendário e sua linha editorial, organizar as postagens em diferentes formatos no feed e stories com sua planilha de derivação de conteúdo e seis meses aplicando todos os dias. As coisas só vão acontecer se você começar a aplicar. Comprou o curso, assista, estude, aplique e me envie os resultados na minha caixinha.

◆ **UM PERFIL OU DOIS? (31:15)**

Tenha um perfil só. Isso vale para quem é prestador de serviços e autônomos, em geral. Se você quiser muito ter um perfil pessoal, ele ficará fechado e não será para aplicar a metodologia do 100 Passos. Quando seu objetivo for profissional no Instagram, não precisa ter um perfil pessoal. Trabalhe somente com um perfil e só poste nele o que o seu cliente pode ver. Se você tem loja pode ter um perfil vitrine e um pessoal/profissional. Mas, o funil de vendas será feito no seu perfil pessoal. Se você tem uma loja com filiais, tudo bem você ter um perfil para cada uma somente se o atendimento e os clientes forem diferentes. Pense de maneira estratégica, por qual motivo ter um perfil para cada uma? Elas terão ações promocionais separadamente? Se as propostas comerciais e de marketing forem as mesmas, tenha um perfil só. Se for apenas para divulgar os endereços, coloque nos destaques. Se você tem duas frentes de trabalho com audiências totalmente diferentes, é válido ter dois perfis por uma questão de tráfego pago.

Resumo Aula 2

PERFIS CITADOS:

@anatomichdesignjoias
@ana.tomich

MATERIAIS DE APOIO:

Calendário de Postagens.
Planilha de Derivação de Conteúdo.
Caderno de Exercícios - Parte 02.

AULAS COMPLEMENTARES

Módulo Avançado

#Aula 1 - Como definir a sua persona.

#Aula31 - Linha Editorial: como montar a sua.

#Aula32 - Como montar seu calendário editorial.

Módulo Tráfego Pago

Valeska Bruzzi

@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 3

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ O QUE POSTAR? (00:08)

Seja líder do seu conteúdo buscando direcionar e conduzir a sua audiência. Saiba dosar os tipos de conteúdo (pessoal e profissional), não fique refém da sua audiência, muito menos refém dos likes. É você quem lidera a sua audiência. Alguns conteúdos são feitos visando ampliar a sua autoridade e posicionamento e não necessariamente like e engajamento. De tempos em tempos, reorganize e traga a audiência para o assunto que você deseja, ainda que o preço disso seja uma redução eventual no seu engajamento e número de seguidores. Existe a hora de entreter e a hora de vender.

◆ A COPY ADEQUADA A SUA PERSONA (06:00)

Após definir a sua persona, crie conteúdos direcionados para ela. Faça com que o desejo dela pela contratação do seu serviço ou compra do seu produto aumente e ao mesmo tempo as objeções diminuam. Faça os ajustes certos na comunicação com o cliente que deseja atrair. A transformação que você promove deve estar presente nos seus conteúdos do feed e stories, ou seja, em tudo que você faz. Conheça o seu eventual cliente e saiba quais são as suas preocupações. Tenha a atenção de como gerar no seu conteúdo e na sua comunicação de venda o desejo que fale diretamente com a sua persona.

◆ BIO DO INSTAGRAM (12:29)

É a parte superior do seu perfil, onde tem a sua foto e as informações sobre ele: o seu usuário/user, o nome do seu perfil, a categoria/atividade da sua conta, a frase que você utiliza e o link. O objetivo da sua bio é fazer quem chega te seguir.

◆ FOTO DA BIO (12:52)

Como deve ser a sua foto? Qual é a visão profissional que você quer causar? Que imagem você quer promover? Observe os perfis das pessoas que você admira, se conecta, se identifica e gostaria que sua audiência te visse como você a vê. Como é a foto dela? Qual o enquadramento? Como está olhando para a câmera? Está sorrindo (acessibilidade) ou séria (distanciamento)? Busque entender qual a mensagem que você quer trazer para a sua imagem e faça a melhor foto possível. Procure um local extremamente bem iluminado. Tire sua foto de frente para uma janela, com a luz do dia, ou com um ring light, ou luz de led. Preocupe-se sempre em não criar sombra no seu rosto. Busque os melhores posicionamentos de câmera para você. Não se coloque muito pequena e prefira um enquadramento: busto e cabeça. Dê preferência para uma parede lisa atrás de você. Tire a foto num dia que estiver se sentindo bem, saudável e bonita. Faça uma maquiagem, arrume seu cabelo, pois o cabelo é a moldura do rosto da mulher e a barba a moldura do rosto do homem. É possível trazer elementos na sua foto, mas certifique-se de que as pessoas conseguirão enxergar o que está na sua mão. O que você deseja transmitir na sua imagem? Quer que as pessoas se sintam mais próximas de você, ou mais distante? Com mais autoridade, associando aos arquétipos do governante ou do herói? Se o perfil for de uma loja, escritório, clínica, não será uma foto, mas sim uma logo. Escolha uma logo limpa, bonita, bem feita, que dê para ler o que está nela e que tenha a ver com a sensação que você quer transmitir para a sua audiência.

◆ **USER E NOME DO PERFIL (22:35)**

No seu user, evite pontos, números, traços, underline. Se tiver muita gente com seu nome, seja criativa, coloque algo diferente e de fácil entendimento, deixe seu nome o mais limpo possível. Embaixo do seu user, coloque o seu nome e seu nicho também, pois é um espaço que o Instagram usa para fazer SEO e correlacionar com outros perfis do mesmo nicho. Isso aumenta as possibilidades do seu perfil ser indicado pelo algoritmo. Escolha a categoria que tem mais relação com o que você faz.

◆ **SUA HEADLINE (27:24)**

Headline é o título, é a frase mais importante da sua bio. Se esforce para fazer uma boa headline, deixando as pessoas saberem o que você faz. Trabalhe com o desejo ou com o medo da sua persona. Nunca use na mesma frase os dois. Escolha o melhor caminho para você, mostrando a transformação que você oferece na vida das pessoas. Traga clareza na sua comunicação e elimine tudo que causa ruído. Use essa frase com sabedoria, tanto para atrair os seus clientes, quanto para afastar quem você não quer que seja seu cliente. Escreva algo que sua persona entenda que precisa na vida dela. Pense bem em qual público deseja atrair, use as palavras certas, seja breve e estratégica nas suas palavras.

◆ **EMOJIS NA BIO (30:16)**

Emojis podem te ajudar muito, seja para fixação da sua identidade visual e do seu branding, seja para economizar palavras e caracteres. Utilize um emoji que te associe com a sua audiência. Eles podem ajudar também na associação da sua profissão, posicionamento, estilo e a pontuarem os itens da sua bio.

◆ **OSTENTAÇÃO NA BIO (39:22)**

A ostentação na bio é você escrever algo que te posiciona e te diferencia dos demais. Traga o que te engrandece junto ao público que você quer atrair. Pode ser em número de alunos/clientes, de faturamento, cursos que você fez, anos de experiência, prêmios que já recebeu, cargos que já ocupou, etc. Traga algum elemento que você ache que a sua audiência vai entender e te ver como uma autoridade.

Resumo Aula 3

PERFIS CITADOS:

@rafael.albertoni
@mairacardi

MATERIAIS DE APOIO:

Caderno de Exercícios - Parte 03

AULAS COMPLEMENTARES

Conteúdo Avançado

#Aula2 - Introdução ao Copywriting.

#Aula4 - Gatilhos Mentais.

#Aula8 - Como ter muitas respostas
na caixinha de perguntas.

#Aula21 - Copywriting.

Valeska Bruzzi

@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 4

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ LINK NA BIO (00:10)

Qual é o link que está na bio do seu perfil hoje? Se você não tem nada para oferecer, coloca o link do seu canal no YouTube, WhatsApp ou Telegram. Tem que ter algum link. Por quê? Porque se a pessoa ao chegar no teu perfil quiser saber mais sobre você, quiser aprofundar o relacionamento com você, é por ali que ela vai te buscar. Não recomendo colocar o link do TikTok, pois é o maior concorrente do Instagram. Sobre reduzir ou não o alcance se você colocar o link não existe de forma concreta essa informação.

◆ QUANTIDADE DE VIEWS (01:17)

O alcance, a quantidade de pessoas e contas que têm acesso ao seu perfil, é mediado pelo algoritmo. Não é você que determina quantas pessoas vão ter acesso. Quanto menor a sua conta, maior o seu alcance. Então, se você tem uma conta de até 10.000 seguidores, o que se espera é um alcance de 10% nos seus views. Para contas acima de 100 mil seguidores, se espera 5% de views. Muitas pessoas começaram a fazer conteúdo. Com isso, é natural que seu alcance diminua. Busque sempre ter a maior quantidade de views, mas não fique com esses parâmetros na cabeça. A maneira de consumir conteúdo mudou. Está ruim para todo mundo. Até quem tem uma audiência muito grande tem tido redução nos views e quando tem atualização cai mais ainda. Faça conteúdo com a mesma qualidade, com a mesma empolgação, com o mesmo ânimo, independente de quantas pessoas estejam assistindo. Se compare com você mesmo. Faça o seu trabalho e não olhe para o lado. Organize a sua linha editorial e o seu roteiro. Seu lucro e faturamento não estão associados a quantidade de views, mas sim pelo nível de engajamento.

◆ FUNIL DE VENDAS (08:17)

Na montagem de um funil no seu perfil, você deve atrair visitantes, convertê-los em seguidores, desenvolver um relacionamento, apresentar oportunidades e torná-los seus clientes.

◆ TOPO DE FUNIL (08:35)

Planeje o seu conteúdo de topo de funil de modo que seja algo muito compartilhável. Escolha o dia mais adequado para postar. Você não aprofunda seu conteúdo, é algo bem superficial, apenas para atrair gente nova. Crie narrativas envolventes de modo que as pessoas que cheguem no seu perfil comecem a descer no seu funil.

◆ MEIO DE FUNIL (12:01)

Meio de funil é o conteúdo que você vai mostrar sua autoridade, vencer objeções e despertar desejo. Depoimentos, ideias de quadros, ideias de conteúdo, mostrar seus resultados são conteúdos de meio de funil. Atualize-se e busque referências sobre o seu nicho. Você precisa ter repertório.

◆ FUNDO DE FUNIL (18:18)

O fundo de funil é quando você faz a venda. Exemplos: Inscrições abertas, marque aqui o seu horário, clique no link da bio, clique no link dos stories, marque sua consulta.

◆ CASA ARRUMADA (18:46)

A pessoa que entrar no seu perfil precisa encontrar a casa arrumada, isto é, um perfil organizado e bonito. Bio, foto, feed, stories, destaques, tudo isso deve estar harmônico. Cause uma ótima primeira impressão.

◆ FEED (22:09)

Quem acaba de chegar no seu perfil hoje, sabe quem é você, o que você oferece, que solução você promove, tem ideia de que produto você fornece, de que serviço você presta, em que localização você atende? Suas últimas nove postagens tem que mostrar quem você é e a que veio. Use seus últimos posts no feed de maneira inteligente, fazendo com que as pessoas conheçam você. Fixe as três postagens mais relevantes, demonstrando valores e porque a pessoa que acabou de chegar deve ficar.

◆ FEED HARMÔNICO (23:43)

Foi moda há um tempo atrás. Mas, mais importante do que um feed harmônico, é um feed que mostre a maneira como você quer ser vista.

◆ DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO (24:00)

Busque segurar a audiência não apenas com o seu tema principal, mas também com outros assuntos paralelos para manter um público fiel. De que maneira você pode ser menos específica e pontual para estreitar os relacionamentos?

◆ CONTEÚDO PESSOAL (28:28)

Reserve pelo menos 10% do seu conteúdo para conteúdos mais pessoais. Traga temas que digam respeito a quem é você. Por que você é diferente de todas as outras? Quem é você? O que você tem de diferente? Busque se aproximar de maneira diferente para gerar conexão.

◆ CONTEÚDO DE VIRALIZAÇÃO/CRESCIMENTO (29:22)

As pessoas não estão no Instagram para comprar, mas sim para se entreter. Além de vender, busque entreter. Para isso, o melhor é fazer conteúdo de viralização. O que você pode fazer que te traga viralização? Existem duas coisas que viralizam: fazer as pessoas concordarem ou discordarem muito de você, através de um determinado posicionamento ou uma opinião polêmica.



◆ CONTEÚDO EDUCACIONAL/EXPLICATIVO (32:30)

Esse conteúdo te dá a oportunidade de se colocar numa posição de autoridade. Se coloque na posição de professor. Sempre que você ensina algo, você se posiciona de uma determinada maneira na mente da sua audiência. Explique, mostre, eduque. O trabalho de demonstrar que você é incrível é seu. Ninguém fará isso por você.

◆ CONTEÚDO DE VALOR (34:35)

Conteúdo tem que ter valor. Seja qual for o seu nicho, você precisa produzir conteúdo. É o conteúdo que faz com que a pessoa te siga, passe a interagir com você e vire seu cliente. Cada tipo de conteúdo exerce uma função e é importante que você trabalhe todo o seu funil.

◆ CONTEÚDO GRATUITO X PAGO (37:24)

No conteúdo gratuito você ensina “O quê?” e no conteúdo pago ensine o “Como”. Não tenha medo, dê muita informação no gratuito e no pago ensine a aplicação do conteúdo, aprofundando.

Resumo Aula 4

MATERIAIS DE APOIO:

Caderno de Exercícios - Parte 04

AULAS COMPLEMENTARES

Conteúdo Avançado
#Aula34: Funil de Vendas.

Valeska Bruzzi

@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 5

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO DE VALOR (00:10)

Existem 4 características para um conteúdo de valor:

- *Explicar/ensinar/educar*: é quando você ensina alguma coisa para sua audiência. Tem a função de acrescentar e dar para o seu seguidor a sensação de que ele não está jogando tempo fora no Instagram, mas sim aprendendo algo e estudando. Se coloque como uma fonte inesgotável de aprendizado.
- *Entreter*: é fazer a audiência rir, se divertir com coisas mais descontraídas e trazer mais alegria. Rede social é entretenimento. O entretenimento é um dos conteúdos mais importantes na rede social. Sempre pense na sua linha editorial e no posicionamento que vai ter. Tenha o cuidado do que você quer mostrar e do que faz sentido ou não faz.
- *Inspirar*: é o conteúdo que motiva as pessoas.
- *Simplificar*: é quando você ajuda de alguma forma, simplificando, organizando, trazendo facilidade e economizando o tempo da audiência.

Preencha pelo menos um dos requisitos acima no seu conteúdo de valor.

◆ VULNERABILIDADE (09:05)

Não tenha medo de mostrar suas vulnerabilidades, pois cria conexão e humaniza. No entanto, não sangre em tanque de tubarões. Fale de fraquezas que você já superou ou que lida bem com elas. Não exponha algo que possa te machucar. Só exponha uma fraqueza quando ela for te fortalecer, ajudar e inspirar outras pessoas. Expor os nossos medos, fraquezas e aflições cria uma áurea de humanidade ao nosso redor, fazendo com que as pessoas fiquem muito mais próximas de você. Quando você mostra sua superação, você trás o público para perto e deixa as pessoas torcerem por você. Use a sua vulnerabilidade a seu favor e não como um tropeço.

◆ CONSTRUIR RELACIONAMENTO (12:56)

Em rede social temos que socializar, construir relacionamentos, conversar e se interessar verdadeiramente pelas pessoas. Não esqueça que do outro lado da tela existem pessoas.

◆ AUTOMAÇÃO (13:02)

Não recomendo o uso de automação. Tudo que não for do Instagram ou Facebook é melhor não usar. Já existe uma integração do Instagram com o Manychat, mas é algo frio e não estabelece relacionamento com o seu público. Se você não tem mais de 1 milhão de seguidores não tem motivo para automatizar. É possível deixar algumas mensagens prontas através do próprio Instagram. Crie seus atalhos e scripts de vendas.

◆ **CONSISTÊNCIA NA PRODUÇÃO DO SEU CONTEÚDO (20:10)**

Seja consistente na produção do seu conteúdo. Se você não for vista, não será lembrada. A inconstância é ruim para o algoritmo, para você e para a sua audiência. Crie previsibilidade. Tenha uma programação de dias e horários fixos para postar no feed e stories. O calendário editorial vai te ajudar.

◆ **LIVES (23:21)**

Atualmente, as lives estão mais curtas e a tendência é que fiquem cada vez mais enxutas. Por que ainda vale a pena fazer lives?

- Porque o algoritmo gosta. O Instagram quer que você use as ferramentas que ele disponibiliza. Ele avisa a toda sua base, ou seja, todos que estiverem on-line serão informados que você está numa live (uma ótima propaganda). Além disso, quando você faz live com outra pessoa, a base dessa pessoa também será avisada que ela está on-line com você e é uma excelente maneira de começar.
- Porque a live é um excelente treino para fazer vídeos. Se você tem vergonha de fazer vídeos, comece fazendo lives.
- Porque a live te gera a possibilidade de fazer cortes, isto é, vídeos menores para postar como Reels, ou seja, gera a possibilidade de fazer recortes inteligentes do seu conteúdo para oferecer ao seu público.
- Porque você cria cadência na voz, fica mais objetiva e aprende a falar mais rápido. Não enrole para começar.
- Não precisa fazer todos os dias, mas tenha um dia e horário fixo. Pense em horários que sua audiência estará mais disponível e engajada. Eduque-a. Escolha o melhor cenário. Se arrume. Faça um roteiro. Tenha um tema. Tenha objetividade e um tempo para acabar. Defina se você vai interagir ou não e deixe o seu público saber disso. Para quem trabalha com produtos, faça Live Shop. É uma grande tendência do mercado.

◆ **MOSTRE O PREÇO DO PRODUTO (33:50)**

Mostrar ou não o preço do produto? Mostre, não é segredo, e está na lei do Código de Defesa do Consumidor. Não se esconda atrás de preço. Aproveite e use a sacolinha do Instagram para mostrar seu preço. Só não mostre seu preço se for proibido na sua profissão ou quando necessitar de um orçamento.

◆ **MÉTODO V3A (37:09)**

É um método desenvolvido por mim. É a venda em 3 atos:

- 1º ato: Oferecer algo gratuito/desconto a pessoas que fazem parte de uma lista.
- 2º ato: Obter o contato. Criar relacionamento.
- 3º ato: Oferecer seu trabalho/produto e dar seu preço.

Nem sempre você vai ganhar dinheiro diretamente, mas isso pode te ajudar a ganhar autoridade, vencer objeções, colher prova social, principalmente para quem está começando pode ser muito bom, conseguir um depoimento sincero, você pode pedir ao final isso da pessoa.

◆ **TELEGRAM (40:21)**

O Telegram é um bom lugar para você manter o relacionamento com a sua lista. É uma ferramenta que você pode utilizar para oferecer conteúdo gratuito, ou exclusivo. Uma das vantagens é que as pessoas não têm acesso aos seus dados, como no WhatsApp. É um ótimo lugar para trabalhar conteúdos +18 que não são aceitos pelo Instagram. Os grupos no Telegram são com números ilimitados de pessoas. Tem inúmeras ferramentas e vários APIs para fazer automações. É possível enviar vídeos longos. A desvantagem é que nem todas as pessoas acessam o Telegram.

◆ **VÁRIOS LINKS (44:28)**

Não recomendo que você utilize o Linktree ou ferramentas parecidas que compartilham vários links, pois o cliente quando tem muitas opções ele acaba não tomando nenhuma ação. Não confunda seus clientes. Se precisar muito utilizar o Linktree não coloque muitas opções, vá com calma. Coloque somente os links mais importantes.

Resumo Aula 5

MATERIAIS DE APOIO:

Caderno de Exercícios - Parte 05

PERFIS CITADOS:

@bruno_perini
@laranesteruk

INDICAÇÃO DE PALESTRA:

Ted Talk: Brene Brown - O poder da vulnerabilidade.

AULAS COMPLEMENTARES

Conteúdo Avançado
#Aula9: O guia da Live Perfeita.

Valeska Bruzzi

@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 6

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ ALGORITMO (00:18)

O algoritmo é muito sentimental. Tudo que uma criança de 5 anos de idade não pode ouvir, não escreva. O algoritmo é tão inteligente que consegue ler também imagens. Tudo que possa soar como ofensivo e provocativo pode fazer seu alcance oscilar e até te colocar numa shadowban. Evite usar palavras voltadas para o público adulto.

◆ LEADS (02:02)

Quando fazemos um perfil na rede social estamos construindo a casa no terreno dos outros. Toda audiência conquistada pode ser perdida se, por acaso, você sofrer um cancelamento. Você está preparada para isso? Não deixe de captar leads, de criar sua lista de leads, pois se acontecer alguma coisa com o seu perfil, você tem a oportunidade de não começar do absoluto zero. Lista de leads é uma lista de pessoas que você tem o contato. Você passa a não depender apenas do Instagram para ter acesso a elas. Quando você começa a fazer uma base de leads, você passa a ter o controle dessa comunicação, você começa a ter um meio de encontrar seus seguidores para além do Instagram sem depender do algoritmo. Pense sempre em como manter um acesso direto aos seus seguidores: via e-mail, grupo, telegram, etc. Dê bons motivos para as pessoas entrarem na sua lista, ou seja, ofereça uma isca.

◆ CONSTRUIR RELACIONAMENTO (12:56)

Em rede social temos que socializar, construir relacionamentos, conversar e se interessar verdadeiramente pelas pessoas. Não esqueça que do outro lado da tela existem pessoas.

◆ ISCA (06:22)

Isca é um produto ou serviço que você entrega à sua audiência gratuitamente em troca de algum contato, por meio dos quais você possa acessar essas pessoas posteriormente. Pode ser, por exemplo, uma newsletter, um podcast, um curso gratuito de pré-lançamento, um e-book/apostila/caderno de aplicação ou qualquer outro conteúdo bom. Dê motivos para a audiência querer te dar o contato.

◆ E-MAIL E TELEFONE (10:00)

Sempre que você tiver algo legal para oferecer para as pessoas, peça o e-mail e/ou telefone em troca. Faça uma landing page, se necessário. Não deixe de captar dados dos seus clientes. Não dependa da boa vontade do algoritmo. Busque o serviço de e-mail marketing quando for falar com a sua audiência por e-mail, como por exemplo, o MailChimp.

◆ GATILHO DA RECIPROCIDADE (14:00)

Você ativa esse gatilho sempre que oferece um bom conteúdo. No processo de venda é legal ter a gratidão prévia do seu potencial cliente. Quando você oferece um conteúdo de valor as pessoas ficam mais gratas. Quanto mais você disponibiliza essas iniciativas gratuitas, mais tempo você passa com o seu potencial cliente. Você vende mais e melhor quando tem mais tempo com o cliente.

◆ OFERTA (15:38)

A venda começa muito antes da oferta. Você estará vendendo sempre que estiver na frente da câmera. É necessário também fazer a oferta. Veja de que forma você pode ativar o gatilho da reciprocidade, trazer as pessoas para mais perto de você, construir a venda de maneira suave para quando fizer a oferta o seu cliente estar pronto para a compra. Para fazer venda é preciso pedir a venda. Coloque o cliente no lugar de fazer a compra. Não basta mostrar para o cliente que seu produto é bonito. Não espere o seu cliente tomar a decisão, pedir preço ou link para pagamento. Na maioria das vezes, é preciso dar uma pressionada básica para ajudar o cliente tomar a decisão. Você na posição de vendedora é quem está com a autoridade. Se você é um profissional sério, que sabe o que está fazendo, que tem competência, atue na liderança e finalize a venda com seu cliente. Não tenha vergonha de pedir a venda, se coloque e se dê o valor que você tem.

Resumo Aula 6

AULAS COMPLEMENTARES

Conteúdo Avançado
#Aula4 - Gatilhos Mentais.

**Módulo Desafio: seu produto
digital em 3 semanas**

Módulo Canva

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 7

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ **BUSQUE VENDER PARA OS MESMOS CLIENTES (01:31)**

Quanto clientes você tem hoje? Você está fazendo um bom atendimento? Está informando as novidades? Está entrando em contato para saber se esses clientes precisam de algo? Antes de ficar desesperada com cliente novo, pense nas pessoas que já passaram o cartão pela primeira vez com você. Revender para o mesmo cliente é infinitamente mais fácil do que vender pela primeira vez. Vender pela primeira vez tem um custo de aquisição, demora um tempo até o cliente decidir passar o cartão. Esteja aberta a feedbacks com a intenção genuína de melhorar. De que maneira você pode agradar os seus clientes atuais? Você está dando atenção que seu cliente merece ou está no foco desesperado por audiência? Seus clientes são prioridade, honre-os. Foque nos clientes.

◆ **INSIRA O CLIENTE NA SUA RÉGUA DE RELACIONAMENTO (07:04)**

Não trate a venda como algo que você fez e acabou. Continue insistindo num relacionamento para que o cliente volte, para que ele te indique e faça outras movimentações dentro da sua esteira de produtos. Presenteie, agrade, mostre que você se lembra dele.

◆ **UPSELL (08:49)**

É um produto mais personalizado, mais exclusivo, com um acompanhamento mais de perto, com maior proximidade e mais caro. Tem momentos que o cliente quer pagar mais caro e ter o melhor que você oferece. Busque ter um produto high ticket. O que você pode oferecer para os seus melhores clientes? De que maneira você pode tratá-los? Não deixe de oferecer só porque você acha que custa muito caro. Vença a barreira do preço e pare de ter medo de cobrar o quanto você acha que é devido.

◆ **DOWNSELL (10:16)**

O downsell é quando (após a negativa do seu cliente que quer o seu produto, mas não tem o dinheiro para pagar), você oferece uma outra alternativa a ele, um degrau mais baixo de produto, de preço inferior, que vai ajudá-lo em uma parte do problema dele e fazê-lo entrar em sua régua de relacionamento para, quando tiver a oportunidade, fazer parte do seu produto principal.

◆ **REPOSTS (14:38)**

O repost é uma ótima forma de ter mais pessoas tendo acesso a você. Não marque várias pessoas no mesmo post, pois você não será repostada. Procure fazer um post bonito, bem alinhado, iluminado, num ambiente limpo, arejado, pois é priorizado pelas pessoas que te repostam. Marque de forma estratégica, pois o repost faz a pessoa sair do seu perfil. Faça repost de perfis que tenham relação com seu nicho para atrair o público certo. Importante também estar com a casa arrumada para receber as pessoas que chegam no seu perfil ou o repost não valerá de nada.

◆ **REPOST ÚTIL (16:43)**

Uma das maneiras mais fáceis de crescer organicamente é quando alguém maior que você ou até do mesmo tamanho te reposta, pois aquele conteúdo aparece não só para as pessoas que te viram, mas também para a base de seguidores da pessoa que te repostou. Quanto menor a conta, mais chance de ser repostada. Seja inteligente, gere curiosidade para quem assistir ter vontade de visitar o seu perfil. Se você gerar valor e prova social para a pessoa, maior a possibilidade de ser repostada. Fale bem dela, mas dê um jeito de falar bem de você também. Dessa forma, você mostra para toda a audiência da pessoa que te repostou o seu valor também.

◆ **COMENTÁRIOS RELEVANTES (21:25)**

Outra forma de crescer organicamente é fazendo comentários relevantes e impactantes em perfis grandes. Escreva algo interessante, de uma maneira elegante e inteligente, usando a mesma estratégia do repost útil, para que as pessoas tenham curiosidade de visitar o seu perfil para saber mais sobre você. Se você for uma das primeiras a comentar, melhor ainda, pois a chance do seu comentário ficar destacado é maior. Ative as notificações de perfis que você deseja aplicar essa estratégia para assim que a pessoa postar algo, imediatamente você ir lá e fazer o seu comentário relevante.

◆ **TRÁFEGO PAGO (23:53)**

Não ignore o tráfego pago. Nele há estratégias importantes, inclusive para aumentar o número de seguidores. Faça sua imagem rodar. Se puder investir, invista. Faz toda a diferença. Mas, não saia investindo sem estratégia para não jogar dinheiro fora.

◆ **REPOSTAR SEGUIDORES (25:07)**

Não reposte todo mundo que te marcar, por mais que dê vontade, pois a audiência pula seus stories e faz com que o algoritmo reduza o seu alcance. Selecione os melhores, aqueles que trazem algum benefício para a sua marca.

◆ **RESPONDER OS COMENTÁRIOS DAS PUBLICAÇÕES (27:55)**

Responda sempre os comentários que chegarem. No que a pessoa respondeu a sua postagem, responda com uma pergunta, para pelo menos gerar mais uma resposta. Trate bem e atenda com carinho os seguidores que você já tem. Tudo isso vai pontuando com o algoritmo.

◆ **POSTAGENS TEXTUAIS (31:11)**

As postagens do seu perfil precisam combinar com a imagem que você deseja transparecer e o público que você quer atingir. Além de cuidar da harmonia e beleza do seu feed, cuide também das artes que você for postar, mantendo sempre uma identidade visual nas suas artes.

◆ **BRANDING E POSICIONAMENTO (33:56)**

Qual a imagem pública que você quer construir? Cuidado com o que aparece atrás de você na hora de se filmar ou tirar uma foto. Não apareça de pijama e cabelo sujo. As pessoas estão sempre olhando e reparando em tudo. Preste atenção no seu segundo plano e não deixe vaziar nada que você não queira que apareça. Construa a sua imagem no Instagram de acordo com a maneira que você quer ser vista pelos seus seguidores. Quais são as palavras que você quer que falem sobre você? A maneira como você se apresenta fisicamente vai ter tudo a ver com a mensagem, oferta, produto e público que você quer atrair. Cuide da beleza de tudo que você oferece para a manutenção do seu branding e posicionamento de imagem. A beleza faz muita diferença e importa. Seja uma pessoa bem asseada, bem organizada e que transmita essa ordem interior também por meio do seu exterior.

◆ **IMPORTÂNCIA DO ÁUDIO E IMAGEM DO SEU CELULAR (37:02)**

Cuide da qualidade do áudio e imagem do seu celular. Atualize o celular, sempre que possível, pois é sua ferramenta de trabalho. Instagram é parte do seu trabalho. Leve-o a sério.



100 PASSOS 5.0

Resumo Aula 7

MATERIAIS DE APOIO:

Caderno de Exercícios - Parte 06

INDICAÇÃO DE LIVRO

Capital Erótico, de
Catherine Hakim.

AULAS COMPLEMENTARES

Módulo Avançado

#Aula 24 - Como liderar seu movimento.

#Aula29 - Como montar desafios para engajar
sua audiência.

Desafio: seu produto digital em 3 semanas

Desafio: Dona de loja

Tráfego Pago

Canva

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 8

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ **STORIES (00:29)**

Seja estratégica e observe a maneira como você consome stories. Traga para os seus stories uma movimentação, uma comunicação ágil e sem enrolação. O primeiro story do dia é o mais importante. Por isso, peça interação, peça para compartilhar, faça perguntas interessadas, quebre expectativas, mude o cenário, se coloque em movimento, construa micronarrativas. Se você tiver algo para vender já faça a antecipação no primeiro story do dia para gerar curiosidade. Utilize todas as ferramentas novas de stories que o Instagram criar. Só use stickers novos com significado cultural/religioso, se você fizer parte da cultura/religião.

◆ **FEED (04:27)**

Não existe post sem chamada para ação. Tem que perguntar alguma coisa ou dar uma ação para a sua audiência: curtir, salvar, compartilhar. Encaixe a ação com a posição da postagem no seu topo de funil. Por exemplo, se for uma postagem de topo de funil, peça para compartilhar ou marcar alguém nos comentários.

◆ **REELS (07:01)**

Percebeu-se que o cérebro humano gosta de uma enxurrada de dopamina o tempo inteiro e nada melhor do que vídeos curtos que dão essa satisfação. Esse formato que dá prazer para as pessoas é ingrato com os criadores de conteúdo porque não prende e as pessoas pulam para o próximo, ou seja, não demanda uma fidelidade. A quantidade de views não se reverte, necessariamente, no número de seguidores, pois a forma de consumo da ferramenta não leva você a querer seguir o produtor de conteúdo. Como fazer para melhorar? Fazendo Reels. Busque entender a linguagem, aprenda um pouco sobre edição. É preciso chamar a atenção nos três primeiros segundos. Não deixe de pedir para seguir, comentar, curtir, compartilhar. Cada conteúdo que você fizer é um pedido de ação e não todos de uma vez. Escolha a ação que mais combina com o conteúdo postado.

◆ **HORÁRIO PARA POSTAR NO FEED (11:05)**

Tem horário certo para postar? O melhor horário é aquele que a sua audiência está presente e disposta a engajar com seu post. Através da sua conta comercial, é possível saber os horários de pico, ao longo do dia, que a sua audiência está mais presente. Geralmente, são os horários de pico de todo mundo: pela manhã, no almoço e de noite. Teste postar alguns minutos antes dos seus melhores horários para seu conteúdo chegar primeiro que o das outras pessoas. Mais interessante do que você ter um horário que mais tem gente on-line é você ter o seu horário. Se você postar sempre no mesmo horário, a sua audiência vai sendo educada a esperar por você. Crie essa cultura. Qual é o horário que você posta? Não importa qual é o horário que as pessoas estão postando. Pense no horário que a sua audiência está acordada, presente e disponível. Monte sua linha editorial pensando nisso: o que você vai postar em cada dia da semana, qual vai ser o seu horário e o seu momento.

◆ BUSQUE INSPIRAÇÕES [14:18]

Observe o mundo de outra maneira. O que te atrai enquanto consumidora e enquanto audiência? Veja em outras redes quais são os títulos dos vídeos que chamam a sua atenção e te deixam curiosa para assistir. O que teve de diferente no vídeo que fez você ir até o perfil da pessoa e por que passou a seguir? O que chamou a sua atenção? O que tinha de diferente que te fez comentar naquele post? Traga isso para o seu aprendizado.

◆ CRIE UMA PROGRAMAÇÃO [16:26]

Se organize, crie de fato uma programação e uma agenda editorial. Separe um tempo para levar as ideias para o papel, transformá-las em conteúdo, editar e programar seus posts e, ao mesmo tempo, se programe para manter a sua rotina nos stories. Crie uma programação, de forma a permitir que os seus seguidores saibam o que vão encontrar em determinado dia da semana e em determinado horário. Traga a repetição, pois o cérebro humano gosta disso. A previsibilidade vai te ajudar e sua audiência vai gostar também.

◆ TEMÃO, TEMA E TEMINHA [19:17]

Sobre o que você fala hoje no seu perfil ou sobre o que você quer falar? Falar somente de uma coisa o tempo todo fica parecendo propaganda, fica chato. Toda revista tem a linha editorial principal e as linhas editoriais auxiliares, pois são necessários temas auxiliares que ajudem a sustentar o tema principal. As três linhas editoriais que eu acho bacana você ter no seu perfil são: temão, tema e teminha. Pense de que forma você vai trabalhar essas três linhas, sempre casando com o seu momento no negócio.

- *Tema principal/temão*: é o seu grande tema, o tema do seu nicho, aquele que estará presente todos os dias. É preciso ter uma definição clara do seu tema principal. Precisa estar presente em 50% a 70% do seu conteúdo.

- *Tema auxiliar/secundário/tema*: é o tema que te ajuda a sustentar o tema principal para não ficar cansativo. Te ajuda na narrativa do seu tema principal e a se aproximar da audiência. Guarde, pelo menos, 20% do seu conteúdo para o tema auxiliar.

- *Teminha*: é o momento de trazer um pouco da sua vida pessoal. É no teminha que você captura a atenção das pessoas, conecta, se diferencia, humaniza e deixa a audiência mais próxima. Reserve, no máximo, 10% do seu conteúdo para o teminha.

◆ HYPE [25:22]

O que você mostra precisa ter uma narrativa interessante. Desperte o interesse e a atenção, cause um burburinho, mantenha o magnetismo, faça um mistério. Você pode criar pequenas narrativas para uma série de coisas na sua vida, tudo isso para que as pessoas se mantenham curiosas, conectadas e torcendo por você. Se coloque na posição do herói.

◆ **STORYTELLING (29:19)**

Faça um bom storytelling, crie histórias com ápice, peça opinião, mostre o processo. É preciso criar uma emoção ao contar uma história. Se você é lojista ou dona de uma clínica, aplique o storytelling e crie toda sua narrativa no perfil pessoal, sendo blogueira de si mesma, sendo influencer dos seus produtos, dos seus serviços, da sua clínica, do seu escritório, da sua loja. Busque fazer uma transferência de audiência de um perfil para o outro, pois não tem sentido mostrar sua vida privada no seu perfil profissional.

◆ **ORQUESTRE A SUA AUDIÊNCIA (31:55)**

A nossa audiência precisa ser orquestrada. Ao criar conteúdo faça o papel de maestro e diga o que você espera das pessoas. Peça para curtir, compartilhar, comentar, se inscrever, clicar no link da Bio, etc. Reforce também quais são os valores da sua tribo. Busque ter uma audiência fiel. Seja o líder da sua audiência, comande, diga o que você espera e o que está disposta a oferecer e o que não está. Estabeleça limites, mostre qual é o momento de brincar e de falar sério. Se posicione nos assuntos do seu nicho, se coloque. Isso vai dar uma filtrada nos seus seguidores e só ficará quem realmente tem interesse no seu conteúdo.



100 PASSOS 5.0

Resumo Aula 8

MATERIAL DE APOIO

Caderno de Exercícios
Parte 07.

PERFIS CITADOS

@victoroliveira

DOCUMENTÁRIO

O Dilema das Redes,
na Netflix.

AMPLIE SEU CONHECIMENTO

Aulão Stories de Milhões
Aulão Lançamento nos Stories
Imersão Storytelling

AULAS COMPLEMENTARES

Módulo Avançado

#Aula 24 - Como liderar seu movimento.

#Aula29 - Como montar desafios para
engajar sua audiência.

BOAS-VINDAS

Calendário de Postagens.
Planilha de Derivação de
Conteúdo.

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 9

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ COLABORAÇÕES (01:14)

É possível postar em conjunto com outra pessoa no seu feed, somando a sua audiência com a audiência dela. Existe um mito de que o post colaborativo gera menos engajamento e audiência. Nunca percebi essa diminuição, sugiro que você teste.

◆ GRUPOS DE ENGAJAMENTO (02:29)

A comunidade do 100 Passos no Facebook é um ótimo local para conhecer pessoas, fazer amizades e começar parcerias de conteúdo. O grupo que eu incentivo que vocês façam colaboração é um grupo de estudos com poucas pessoas que tenham a intenção de aplicar o calendário editorial juntas, de realmente se ajudarem, se apoiarem, darem ideias de cenários, de conteúdos e quadros para os stories. Grupos que tenham realmente a intenção de ajudar um ao outro e não apenas um grupo para ficar dando curtidas e deixando algum comentário genérico nos posts, pois sabemos que isso não leva ninguém a nada. As parcerias de conteúdo te ajudam a não desanimar, pois você consegue abrir conversas mais interessantes para sua audiência.

◆ DESTAQUES (06:53)

Seja estratégica. Use os 4 primeiros destaques com sabedoria:

1. *Quem é você:* conte a sua trajetória, de onde veio, para onde vai, onde estudou, que títulos você tem, que cursos fez, como surgiu a sua marca, qual a sua especialidade, porque resolveu fazer o que faz. Enfim, coloque informações que você colocaria no seu currículo.
2. *Produtos/serviços:* fale dos serviços que você presta ou produtos que você vende.
3. *Onde você atende:* mostre como as pessoas podem te encontrar.
4. *A transformação que você promove:* que transformação/benefício o cliente terá ao comprar de você?

◆ CRIAÇÃO INFINITA DE CONTEÚDO (12:29)

É normal que você repita os assuntos, pois as pessoas novas que chegam no seu perfil não vão descer todo o seu feed para ver tudo. O Instagram é um lugar para fazer captação de clientes, não dá para aprofundar determinados assuntos. A sua preocupação deve ser trabalhar a pessoa que está chegando para que ela ande no seu funil. O seu trabalho no Instagram é a repetição eterna dos mesmos assuntos. Não perca isso de vista. Você atrapalha a sua produção de conteúdo quando deixa o assunto mais complexo, pois a pessoa que acabou de chegar não sabe e vai ficar sem entender o que você está falando. Só se preocupe se não estiver chegando novas pessoas, pois de alguma maneira você não está conseguindo retê-las. Se isso acontecer significa que precisa caprichar em topo de funil. Veja os posts que valem a pena reciclar, os que tiveram maior engajamento. Dê um intervalo de, pelo menos, 3 meses, para voltar a reciclá-lo. Pode ser igual, mas seria bom reescrevê-lo de uma forma melhor ou criar uma nova arte para ele. Busque ter uma gama de conteúdos com, pelo menos, 60 temas. Use as planilhas do módulo de boas-vindas para fazer um planejamento inteligente do seu conteúdo e não ficar sofrendo na hora de criá-lo.



◆ ORGANIZAÇÃO DA AGENDA (17:48)

Separe uma manhã inteira por semana para pensar em todos os conteúdos. Deixe tudo pronto. Quanto melhor você fizer esse trabalho de produção de conteúdo, mais você terá demanda de clientes te procurando. Organize a sua agenda de modo que você seja mais produtiva e ocupe menos tempo na execução. Gaste a sua maior energia no que você é realmente muito boa. Se você estiver no momento em que pode delegar este trabalho para uma social media e/ou designer, delegue. Não esqueça que delegar é diferente de delargar.

◆ VOLUME DE POSTS NO FEED (22:40)

Não economize posts, principalmente se você estiver começando agora. Perfil vazio dá a sensação de ônibus vazio à meia-noite. O seguidor não tem base para saber se quer te seguir ou não. Tenha, pelo menos, 30 posts.

◆ SÓ MOSTRE AQUILO QUE SEUS CLIENTES PODEM VER (23:42)

Se você já tem uma produção grande, mas só agora usará o seu perfil de forma profissional, archive o que não te representa mais, o que não dialoga mais com a sua persona. Cuide da sua imagem, cuide do que você mostra. Se trate como marca. É importante ter a noção de quem é o público que você quer atrair para ter o cuidado de só mostrar aquilo que o seu cliente pode e quer ver, aquilo que realmente te engrandece diante do cliente. Deixe os posts que mostram a sua trajetória e crescimento e reposte alguns momentos antigos da sua vida para as pessoas verem de onde você veio.

◆ CAIXAS DE PERGUNTAS (33:31)

As pessoas continuam usando muito. A caixinha de perguntas te permite produzir muito conteúdo, dialogar e conhecer mais a sua audiência. Responda de forma curta e mais objetiva possível. Tenha uma boa imagem de fundo para entreter também. Uma estratégia que utilizo é responder tirando fotos de onde estou, pois dá alguma informação a mais. Traga sempre um alívio cômico, um meme, uma piada interna para dar uma quebra e não ficar apenas em textos. Use e abuse das caixinhas, mas sempre observe até onde o seu público aguenta. A audiência só se comporta da maneira como você a direciona para se comportar.



100 PASSOS 5.0





100 PASSOS 5.0

Resumo Aula 9

MATERIAL DE APOIO

Caderno de Exercícios
Parte 08.

BOAS-VINDAS

Planilha de Derivação de Conteúdo.
E-book Ideias de Conteúdos.

AULAS COMPLEMENTARES

Módulo Avançado

#Aula28 - Como perder o medo de
ofertar (Ju Fanzeres)

#Aula39 - Como fechar vendas pelo
WhatsApp (Cyrus Perim)

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

100 PASSOS  5.0

AULA 10

Resumo

Valeska Bruzzi
@valeskabruzzi

◆ **TENDÊNCIAS (01:24)**

Aprenda a observar o que o mercado está trazendo para você não ficar refém. A melhor maneira de entender o que está acontecendo no mundo é estar com os olhos bem atentos para entender quais são os próximos passos.

◆ **SORTEIOS (01:48)**

É preciso saber muito bem o que você está fazendo para fazer sorteios. Há vários indícios de que o alcance do seu post cai ao escrever a palavra sorteio. O sorteio pode até aumentar seus números, mas serão números vazios, gente que te seguiu por obrigação e que vai embora logo depois dele. Essa queda é indicativa para o algoritmo que não está bom o seu perfil e ele te esconde mais do que antes de fazer o sorteio. Tenha muito cuidado com isso. O sorteio é bacana quando o prêmio é você, ou seja, quando você tem algo realmente interessante para oferecer que tenha relação com o seu nicho. Um sorteio que tem dado certo comigo é o que faço nos meus lançamentos, onde faço um post motivacional ou contando sobre minha história (como se não fosse sorteio) pedindo para marcar alguém, ou seja, um post de topo de funil discreto. Nos stories você avisa que aquele post se trata de um sorteio. As pessoas que te acompanham nos stories saberão do que se trata, mas as pessoas marcadas no post não saberão e poderão começar a te seguir por gostarem do seu conteúdo. A combinação do sorteio fica fora do post, pois ele só serve para baixar a base de pessoas que comentaram para usar o Sorteador e dizer quem ganhou. É preciso ter estratégia para não estragar o seu engajamento. Um tipo de sorteio que é furada é o que você paga para participar. Não vale a pena, pois esses seguidores estão ali apenas por ele e logo em seguida irão parar de te seguir.

◆ **COMPRAR SEGUIDORES (08:39)**

Comprar seguidores acaba te descredibilizando a longo prazo. Seu engajamento diminui muito, pois são seguidores fantasmas que não terão interesse nenhum no seu conteúdo. Não são números de seguidores que vão determinar o seu sucesso. Faça um bom conteúdo de topo de funil e participe dos grupos de colaboração que com certeza seu perfil irá crescer.

◆ **TIKTOK (11:27)**

O que tem dado certo no TikTok será tendência no Instagram. O que temos de mais próximo ao TikTok hoje no Instagram é o Reels. Sendo assim, sempre observe os vídeos que mais bombam por lá. Esteja atenta, capte a tendência e sempre se pergunte o motivo do vídeo ter prendido sua atenção. Observe o cenário, o áudio, o que tem de novo que ainda não viu no Instagram, se tem ou não alívio cômico, se tem ou não storytelling, se é uma edição complexa ou simples. Para usar o Reels como topo de funil faça indicação de autoria e convide para saber mais. Ex: Quer ver mais vídeos como esse? Clique aqui no meu perfil. Clique para saber mais. Clique para me seguir. Se não fizer um convite as pessoas não vão entrar no seu perfil.

◆ **BEREAL (17:35)**

Essa rede está muito em alta atualmente. Nela você recebe notificações ao longo do dia e você tem poucos minutos para postar. Não tem filtro e abre a câmera frontal e traseira ao mesmo tempo, ou seja, você terá que mostrar o que está acontecendo no momento, a vida real que é a ideia da rede. Bem diferente do Instagram, onde as pessoas só mostram as coisas boas e belas.

◆ **HORÁRIO NOS STORIES (20:00)**

Coloque o horário nos stories para que as pessoas que estão do outro lado tenham a sensação de que acompanhou o seu dia. Colocar o horário e mostrar vários momentos do seu dia faz com que você consiga introduzir uma narrativa muito maior.

◆ **NATURALIDADE (21:42)**

A naturalidade e a não preocupação em ficar fazendo média tem atraído mais as pessoas. As pessoas adoram uma polêmica. Se tiver briga para comprar dentro do seu nicho e você suportar e aguentar as consequências, vá em frente. A audiência gosta de ver a sua sinceridade. Não aprisione a sua identidade para virar personagem. É preciso lembrar quem você é e transmitir isso. É uma tendência que está despontando. As pessoas que têm coragem de se colocar acabam se destacando mais. Busque onde está a sua verdade, de que maneira você pode ser mais sincera com a sua audiência e em quais pontos você deve se colocar. Lembrando sempre que só se conta problemas superados. Se permita ser frágil e verdadeira, pois isso vai enriquecer a sua narrativa. Só não apareça assim sempre.

◆ **OBJETIVIDADE (26:49)**

Os vídeos e lives precisam ser curtos. Seja objetiva e direta, não enrole para falar. Faça com que as pessoas não consumam apenas um vídeo seu, mas também os próximos. Instagram é lugar de agilidade e clareza, sem muitos rodeios. Não demore demais para passar uma informação. Abriu uma live, vá direto ao assunto. Instagram é a rede social da velocidade. As pessoas querem conteúdo que vá direto ao ponto, pois tem pressa para consumir cada vez mais. Não enrole para fazer sua oferta.

◆ **QUADROS (29:40)**

As pessoas querem participar do seu perfil e dos seus stories. Elas querem ter a oportunidade de serem ouvidas, de participar, aparecer e criar junto com você. Crie quadros solicitando a participação da sua audiência. Faça as pessoas comentarem em cada intervenção. Pense dentro do seu nicho que quadro você pode criar. O ideal é ter um dia certo para a realização do quadro, criando uma programação.



◆ **LINK NOS STORIES (31:11)**

O Instagram não quer que você tire as pessoas dos stories. Quando você coloca um link para as pessoas saírem ele te pune, diminuindo o seu alcance. Use os links necessários e na sequência faça quadros para levantar seu engajamento.

◆ **SEJA CONSISTENTE (34:34)**

Essa é a regra do jogo: ser consistente! Não adianta nada fazer um conteúdo excelente por um ou dois meses e depois desaparecer. Não é assim que funciona. As coisas levam tempo, vai demorar. Se comprometa com você. Eu peço 7 meses: um mês estudando e 6 meses aplicando intensamente tudo que você aprendeu aqui, todos os dias, sem errar, ainda que ninguém comente, curta, compartilhe, salve, ainda que você esteja com a sensação de estar falando sozinha. Peça opinião e troque aprendizados no seu grupo de colaboração. Aproveite a oportunidade, afinal você fez um investimento para estar aqui. Valorize, honre o seu tempo e o seu dinheiro. É impossível não ter resultado se você aplicar 100% do que ensinei, com consistência, todos os dias, por 6 meses. Quero ver quem vai aplicar tudo. Teve resultado, vem me contar!



100 PASSOS 5.0



100 PASSOS 5.0

Resumo Aula 10

MATERIAL DE APOIO

Caderno de Exercícios -
Parte 09

AMPLIE SEU CONHECIMENTO

Aulão Stories de Milhões
Aulão Lançamento nos Stories
Imersão Storytelling

AULAS COMPLEMENTARES

Módulo Avançado

#Aula3 - Introdução ao Storytelling.

#Aula54 - Storytelling: aplicação
prática.

Valeska Bruzzi

@valeskabruzzi