

#EBOOK4

DESAFIO

METAMORFOSE DIGITAL



O SEGREDO DOS CONTEÚDOS
QUE VENDEM

**"FAÇA O QUE IMPORTA PARA QUEM
SE IMPORTA."**

JORNADA DO CONSUMIDOR



O nosso Instagram é visitado por vários tipos de pessoas diferentes, que também estão em estágios diferentes no nível de relacionamento que elas têm com você e no nível de consciência que elas têm em relação à transformação que o seu produto ou serviço pode gerar na vidas delas.

Isso é super natural e não precisamos esperar que todos estejam nos mesmos níveis de consciência. Quanto antes você entender isso, serumaninho, melhor!

Quando você entende quem são essas pessoas, você entende também como produzir conteúdo para cada uma delas e como conquistá-las, já que cada grupo de pessoas recebe sua mensagem de uma maneira diferente.

Cada um desses grupos é um estágio de consciência de uma jornada do consumidor, que você está prestes a conhecer melhor. Vem conferir?!

GRUPO #1 - QUEM NÃO PRECISA DO SEU PRODUTO/SERVIÇO OU NÃO GOSTA DE VOCÊ OU DA SUA MARCA

É bem comum, principalmente no começo da nossa trajetória no digital, quando a gente começa a realmente se posicionar e a produzir conteúdo mais frequente, que o número de seguidores caia.

Pra muita gente, isso é motivo de muita frustração, de desânimo e até de desistência, mas acredite que isso é super normal e até desejável! De início, pode parecer confuso e você pode até não ver o lado bom, mas a verdade é que as pessoas que vão embora estão te ajudando, fazendo um filtro automático e deixando com você apenas quem realmente se interessa pelo seu produto ou serviço e gosta de você.

Não vale de nada acumular números e exibir métricas se as pessoas que te seguem não gostam de você, não engajam com você, não compram de você e até te criticam. É melhor pra você que essas pessoas saiam da sua casa.

A engrenagem do digital está sempre rodando e, sempre que muitas vão embora, centenas chegam de coração aberto!



Nesse processo, é importante você ter o entendimento de que nem sempre é uma questão pessoal.

Se você trabalha com vinhos ou cervejas, não adianta esperar que alguém que não bebe se encante pelo seu conteúdo. Uma pessoa que só anda de ônibus ou carro não vai se interessar por uma loja de peças de turbina de avião. Ou seja, muitas pessoas não vão precisar do que você oferece e está tudo bem nisso. O importante é atrair quem se interessa pelo que você tem e não ficar chateado por alguém não te seguir ou por deixar de te seguir. Tenha essa maturidade.

E não esqueça também que as pessoas mudam: às vezes uma pessoa que se vai depois volta. É questão também de identificação no momento, do que cada um busca num momento específico.

Aprenda a ganhar pra perder. Se preocupe com quem fique. Faça o que importa para quem se importa.

PERSONA NEGATIVA



Ao contrário do que muitas pessoas esperam, eu acredito que não saber sua persona não é motivo para não se ter sucesso ou para paralisar. Eu mesma, até hoje, nunca defini uma persona.

Você tem que focar no seu público alvo, mas persona não é uma coisa essencial. Eu acredito que isso seja supervalorizado e que essa definição de persona não é determinante pro seu sucesso, principalmente porque muita gente paralisa diante disso, trava completamente enquanto não consegue fazer essa definição e acaba não tirando os projetos do papel.

Na verdade, a persona que você precisa ter clara é a persona negativa.

“Persona negativa? O que é isso, Carol? Nunca ouvi falar.”

É bem simples, vizinho: a persona negativa são as pessoas que você **NÃO** quer que estejam na sua casa.

Você não precisa receber críticos, não precisa receber passivo-agressivos. Não acolha gente chata, arrogante, mal educada. Não queira ser anfitrião de gente que não compartilha dos seus valores, que não respeita suas crenças e sua história.

Não deixe alguém invadir sua casa, pôr os pés no sofá, tirar comida da sua geladeira, criticar sua decoração e depois sair falando mal.

Você precisa atrair quem se importa com você e com o seu trabalho e afastar quem não chegou pra aprender ou pra contribuir.

Então, defina o que você não quer no seu perfil: não quer gente te chamando de “blogueirinha” depreciando seu trabalho? Não quer gente que manda perguntas inapropriadas na caixinha? Não quer gente que critica todas as fotos que você posta? Afaste essas pessoas que só te colocam pra baixo!

Na sua casa manda você. Nela entra e fica quem você quiser.

GRUPO #2 - PESSOAS QUE NÃO SABEM QUE PRECISAM DO SEU PRODUTO/SERVIÇO OU NÃO TEM A CONSCIÊNCIA DE QUE PRECISA DA SUA SOLUÇÃO

Já parou pra pensar que boa parte das pessoas que estão na internet pode não ter a menor ideia de que alguém tem a solução ideal pro problema dela? Às vezes as pessoas têm uma percepção bem limitada sobre o que elas precisam, por isso é importante que você se apresente como uma solução que talvez elas nem tivessem imaginado antes.

Por exemplo, muita gente se queixa de dor de cabeça e não tem a consciência de que precisa do óculos que sua ótica vende.

Outro exemplo: eu vivia me queixando de cólicas super fortes e não fazia ideia de que a terapia floral existia e me ajudaria tanto a recuperar meu bem-estar.

Pra finalizar a exemplificação, muita gente sabe que tem a autoestima baixa, que não se sente bem vendo no espelho e que perdeu a autoconfiança, mas não faz ideia de que existe uma consultoria de imagem que poderia ajudar nisso.

A internet serve justamente para as pessoas elevarem esse nível de consciência. Educando sua audiência, uma pessoa pode descobrir que precisava exatamente do que você oferece.

A consequência disso é que não adianta vender o tempo inteiro: você precisa, antes de tudo, despertar a consciência das pessoas, precisa educar, precisa mostrar a transformação que seu produto/serviço causa. Só assim as pessoas vão saber que a solução para algum problema delas está no que você vende.

GRUPO #3 - PESSOAS QUE SABEM QUE TEM UM PROBLEMA, SABEM QUE EXISTEM SOLUÇÕES, MAS NÃO CONHECEM SUA MARCA

Se as pessoas já sabem qual é a solução pro problemas delas, mas não te conhecem, você precisa se mostrar mais pra elas. Por isso, a principal dica é: seja encontrável!

Você precisa focar em estratégias que facilitem o seu encontro com as pessoas que precisam de você.

Pense no seu nome do Instagram, por exemplo. Antigamente, eu tinha a palavra “arquiteta” na minha marca. Isso facilitava a busca e fazia com que as pessoas me achassem mais rápido.

Até que você crie uma autoridade que possibilite que seu nome já esteja associado ao seu nicho, essa é uma estratégia importante de se usar.

**E como estão as informações da sua bio?
Ela conversa com seu público?
Seja criativo e detalhe sobre sua marca.
Coloque no subtítulo da bio assuntos
relacionados a seu nicho e envolva
o público com esses assuntos.**

GRUPO #4 - PESSOAS QUE SABEM QUE TEM UM PROBLEMA, SABEM QUE EXISTEM SOLUÇÕES E CONHECEM SUA MARCA

Tudo bem: a pessoa já sabe qual é a solução de que ela precisa e já te encontrou, mas o que vai fazer ela optar pela sua marca?

Não despreze a importância de criar relacionamento. As pessoas passam por um processo de decisão ao optar por uma marca e elas tendem a escolher quem gerou com ela um relacionamento mais próximo e verdadeiro.

**Criar relacionamento depende de muita
autenticidade e personalidade, mas também
envolve estratégia. Um exemplo disso é a
importância de você variar estrategicamente
seu formato de conteúdo.**

A desvantagem de utilizar um tipo de conteúdo só é que uma pessoa com nível de consciência mais alto vai ficar saturada só de posts motivacionais ou de posts educativos de carrossel, por exemplo.

Pensando em atender todo mundo, você deve variar os tipos de formato e conteúdo de acordo com os níveis de consciência do seu público.

GRUPO #5 - PESSOAS QUE SABEM QUE TEM UM PROBLEMA, SABEM QUE EXISTEM SOLUÇÕES E PREFEREM COMPRAR ESPECIFICAMENTE DE VOCÊ

Esse grupo dispensa mais explicações: o relacionamento já é tão próximo, de tanta confiança, que basta um arrasta pra cima (ou às vezes nem precisa nada) e a pessoa vai atrás dos seus produtos/serviços. É quando a pessoa já associa imediatamente a solução de que ela precisa à sua marca e te procura no mesmo instante.

GRUPO #6 - PESSOAS QUE SE TORNAM DEFENSORES DA SUA MARCA, QUE SÃO SEUS FÃS E ADVOGADOS

Aqui, tudo muda. É o ápice do reconhecimento do seu trabalho. As pessoas se envolvem tão intimamente com você e com sua marca que, mais do que comprar quando a necessidade aparece, são os seus grandes promotores em todos os momentos.

É o que acontece comigo em relação à Nati Vozza ou com a Mari Saad. Eu me identifico muito com elas, consumo o que elas produzem, desejo e compro a marca delas e faço propaganda pra todo mundo.

Nessa fase, as pessoas compram mais de uma vez e não existem mais objeções. Elas já estão tão envolvidas com você que querem realmente fazer parte da sua vida, querem ser suas amigas e querem até seguir a sua família, tamanha a proximidade e conexão de vocês.

O SEGREDO DO CONTEÚDO QUE VENDE

O conteúdo que vende é, antes de tudo, um conteúdo que responde a uma pergunta do seu público-alvo ou que mostra um novo mecanismo que o ajude a resolver um problema que ele está enfrentando. É uma resposta a uma dor ou a um desejo que esteja no coração da sua audiência.

Pra te ajudar a identificar se o seu conteúdo atende a esse critério, existem 5 elementos que direcionam os conteúdos que geram valor e vendem. Vem comigo saber mais sobre eles?!

OS 5 ELEMENTOS DOS CONTEÚDOS QUE VENDEM

1. Ser específico
2. Ser relevante para o seu público
3. Ter clareza (ter linguagem acessível, menos técnica)
4. Ser interessante
5. Entreter

Muito dificilmente seu conteúdo não vai ser efetivo na venda se passar por essa peneira, porque ele vai ser um conteúdo de valor, que realmente impacta sua audiência e aumenta o nível de consciência dela.

Além disso, o seu conteúdo precisa passar pela peneira dos elementos pessoais, que são:

- os seus valores
- as suas experiências pessoais
- as experiências de conhecidos seus
- os resultados dos seus clientes
- a sua visão

Isso é o que torna seu conteúdo autêntico, verdadeiro e coerente com sua personalidade.

O PODER DA SEQUÊNCIA

É improvável que você faça um post que consiga fazer uma venda por si só. Pode até ser que aconteça, mas você não pode contar com isso e, se seu negócio depender disso, é provável que ele vá à falência.

Vender na internet, por meio de redes sociais, é atingir um ponto máximo de um relacionamento criado. E relacionamento só se cria com pontos de contato que atraem, que geram identificação.

Por isso, troque **“frequência”** por **"sequência"**. O foco da frequência é apenas aparecer, enquanto o foco da sequência é criar percepção de valor e conexão.

DESAFIO

METAMORFOSE DIGITAL

