

**Traga muito
engajamento**

O que é engajamento?

Basicamente é toda **interação** que acontece entre a marca e o consumidor. Independente do canal. Dentro das redes sociais essa **interação** existem algumas formas de acontecer:



Comentários



Curtidas



Salvos



Compartilhamentos



Visualizações



Mensagens/Chat

engajamento

em diferentes redes





Visualizações



Curtidas



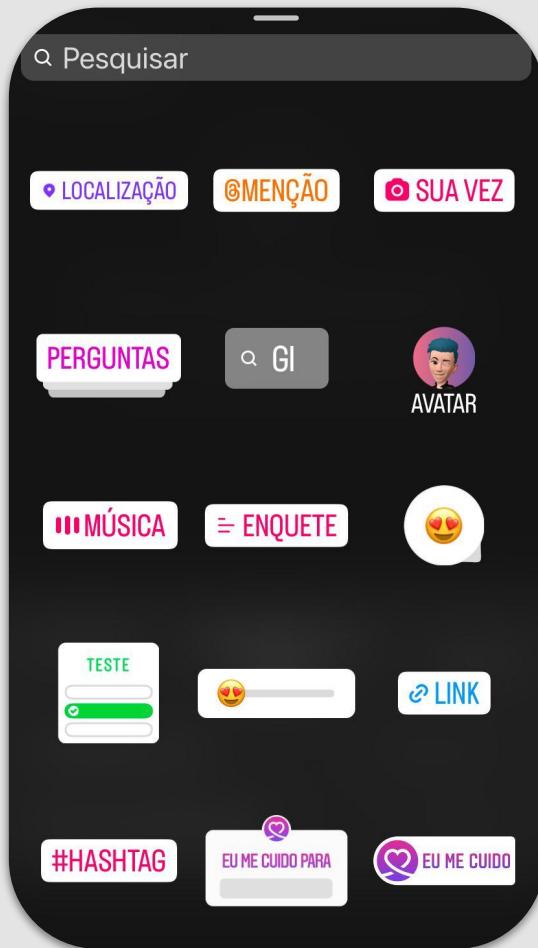
Comentários



Compartilhamentos



Salvos



chamar a atenção!

títulos “persuasivos” e criativos

áudio, imagem e tema



“A distribuição de conteúdo diferenciada que o TikTok propõe acontece através de duas “páginas”: “seguindo” e “para você” (conhecida como For You Page, ou FYP), sendo esta última a mais relevante para a fama da plataforma.

Em “seguindo”, são distribuídos conteúdos de usuários e hashtags que o usuário já segue. Na aba “para você”, o conteúdo é distribuído livremente, levando em consideração os interesses individuais de cada usuário.

Isso significa que para receber um conteúdo no “para você”, o usuário não precisa seguir quem o publicou, algo muito diferente em relação a outras redes sociais. Isso fez os conteúdos no TikTok viralizarem de forma rápida, mesmo quando o usuário não tinha milhares de seguidores, o que chamou a atenção de criadores de conteúdo digital e marcas.”



Edição



Hashtags



Áudio



Integração



Visualizações

reter a atenção!

hashtags, iluminação, qualidade

áudio, trend, teor



Cliques

Menções ao
perfil



Resposta



Retweets



Curtidas

Link, Hashtags,
fotos, videos etc.



W
O **tom de voz** é como sua marca conversa com a audiência. Quanto mais único, melhor.

Parece óbvio, mas frequência importa para o **Algoritmo**.

Interaja com outros usuários e marcas: **engajamento ativo**.

W
Acompanhe os assuntos “em alta”.

Tweet como uma pessoa real

Para saber se você faz isso, analise os últimos 25 a 50 Tweets com olhar crítico, fazendo-se as seguintes perguntas:

- Quando você os lê, parece que eles vieram da sua marca ou de um robô?
- Eles são aleatórios e desconjuntados?
- Há uma voz humana que dá unidade ao todo?
- Fica claro sobre o que é sua marca?



The image displays two examples of Twitter threads from brands that successfully engage with their audience in a conversational manner.

Top Thread (Rappi Brasil):

- Rappi Brasil** (@RappiBrasil) - Feb 8: eu: que sou um app que só entrega comida
- Quarentona Asumida** (@DramaticaMi) - Jan 20: Chatat?
- dodo** (@dmrcoelho) - dodo: qual a parada que vcs definitivamente NÃO SÃO mas geral que não te conhece muito acha que vc é
- dodo** (@dmrcoelho) - eu: maconheiro

Bottom Thread (Fiat Automóveis):

- Fiat Automóveis** (@FiatBR) - Jan 26: Alguém sentiu saudades da Dona Fiat, hoje? ••• 🔥
- Fiat Automóveis** (@FiatBR) - Jan 26: Replying to @Soncini_ Oi @soncini_, uma líder de vendas como eu jamais te abandonaria e por isso vamos te dar uma Fiat Toro zerinho de presente. Não tem prova hoje, mas vai ter carro sim. Quer jeito melhor de matar essa saudade?

Both threads demonstrate how brands can respond to user comments, ask questions, and engage in a two-way conversation, making their interactions feel more like a real conversation than a standard promotional message.

Gatilho mental de escassez

“vagas limitadas” | “corra, últimas unidades!”

Gatilho mental de urgência

“é até amanhã” | “por tempo limitado”

Gatilho mental de autoridade

é a venda sem a oferta, por meio de exemplos de clientes etc.

Gatilho mental de reciprocidade

oferta grátis de algo.

Gatilho mental da prova social

cases de sucesso, depoimentos etc.

Gatilho mental do "porquê"

“razão definitiva por que você deve fazer tal coisa”

Gatilho mental de antecipação

“vem aí um produto que vai mudar a forma como você lava louça.”

Gatilho mental de novidade

ex: apple