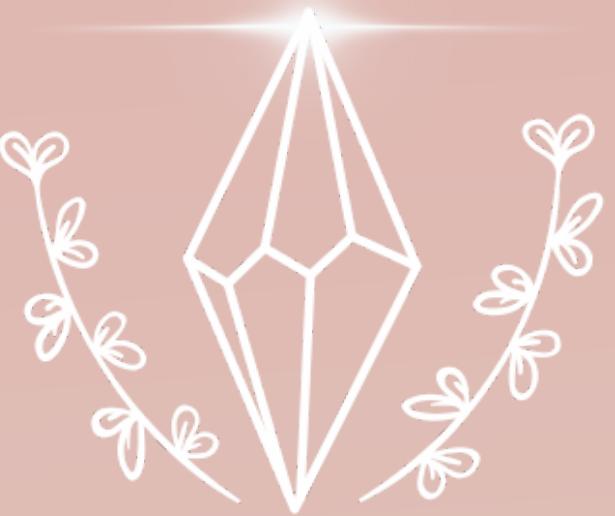


Aula 14/03

O que gera conexão em um texto?

Carolina Lucchetti

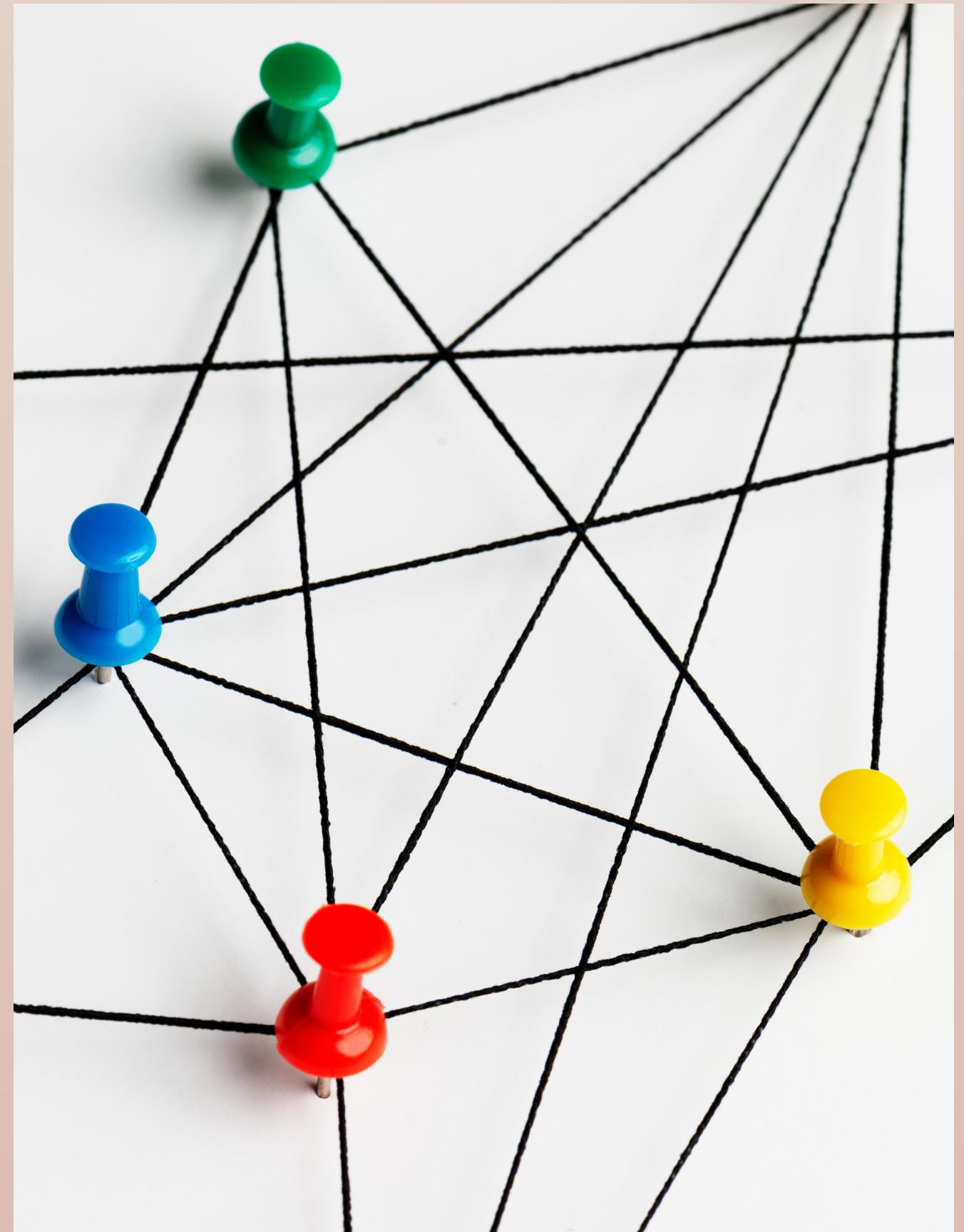


O que é, de fato, conexão?

1. ligação, união, vínculo.
2. relação lógica ou causal; nexo, coerência.
"perceber a c. entre os dois princípios"

Quando pesquisamos nas imagens, o que aparece primeiro são pontinhos ligados.

Entender o que a gente associa à conexão é essencial para criar, de fato, uma conexão no seu texto.



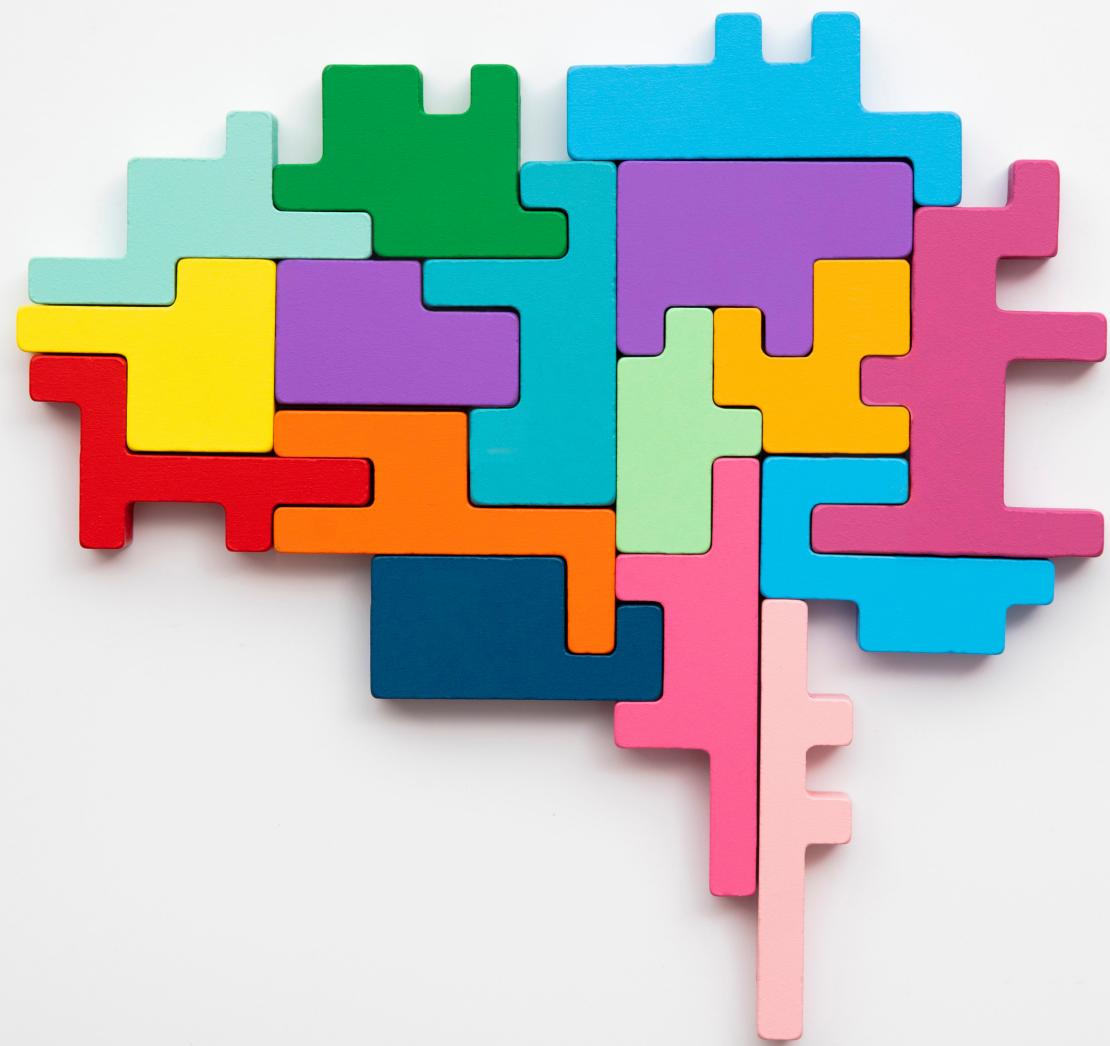
Significado de conexão

Vou começar pelo ponto 2 do significado que o dicionário define, pois ele é mais curtinho.

"Relação lógica ou causal; nexo, coerência."

Para um texto gerar conexão, ele precisa fazer sentido. Se não, a pessoa fica tentando reler (se é que tenta) e desiste porque não está entendendo nada.

CLAREZA é um ótimo sinônimo.



Significado de conexão

Agora, vamos para a parte mais extensa da explicação. O dicionário define conexão também como "ligação, união, vínculo".

Ou seja: o que você está escrevendo tem ligação com o que o leitor está sentindo/vivendo.

Por exemplo: vamos supor que eu tenho um perfil que fala de maternidade e vende consultoria de sono para bebês até 2 anos. Vamos supor também que o Augusto caiu nesse perfil e foi ler um post.

Esse texto não vai gerar NENHUMA conexão com ele, que não tem filhos e nunca vai ser mãe.

Temas que conectam

Usei um exemplo bemmm extremo, mas é pra você entender a importância de criar conteúdo direcionado para o seu cliente.

Se o texto não trata pontos relevantes para o seu cliente, não importa quão bem escrito ele foi, não vai gerar conexão.

Então, antes do texto em si, é preciso analisar muito bem a persona (se o cliente não contratou persona, peça pra ele descrever o máximo possível quem ele atende. Se ele puder fazer uma pesquisa de público nos stories, com enquete mesmo, melhor ainda).

A partir da persona ou do público alvo, começamos a ter um direcionamento para definir os próximos passos.

Os próximos passos

Sabendo quem é o cliente, começamos a pensar em:

- Bio
- Destaques
- Temas do calendário
- Datas e horários dos posts
- Formatos dos posts
- Stories
- Tipo de linguagem
- CTAs



Agora é a vez do texto

Depois de definir tudo isso, vamos para o texto em si que é o tema da nossa aula.

Ah, como essa aula é de copy: vai para o módulo "Princípios básicos de copy".

No texto, eu sigo alguns princípios para não ficar olhando pra tela em branco até surgir uma inspiração kkkkk. Isso acontecia muitooo antes de eu desenvolver esse método, o que me atrasava demais, pois eu demorava horrores pra começar a legenda... Imagina pra concluir?

Então, vamos lá:

4 tipos de conteúdo

Problema

Dúvida

Dificuldade

Desejo

Vamos começar entendendo o objetivo de cada post, assim fica mais claro na hora de escrever o texto.

O post do próximo exemplo é um problema que eu enfrentei.



Método ORC: objetivo

- Objetivo: começo o texto falando porquê aquele post está sendo feito. Isso traz personalidade para a escrita, pois todo motivo é pessoal e o texto nunca vai começar da mesma forma. Também é incrível para trazer contexto para o post, gerando a desejada conexão.

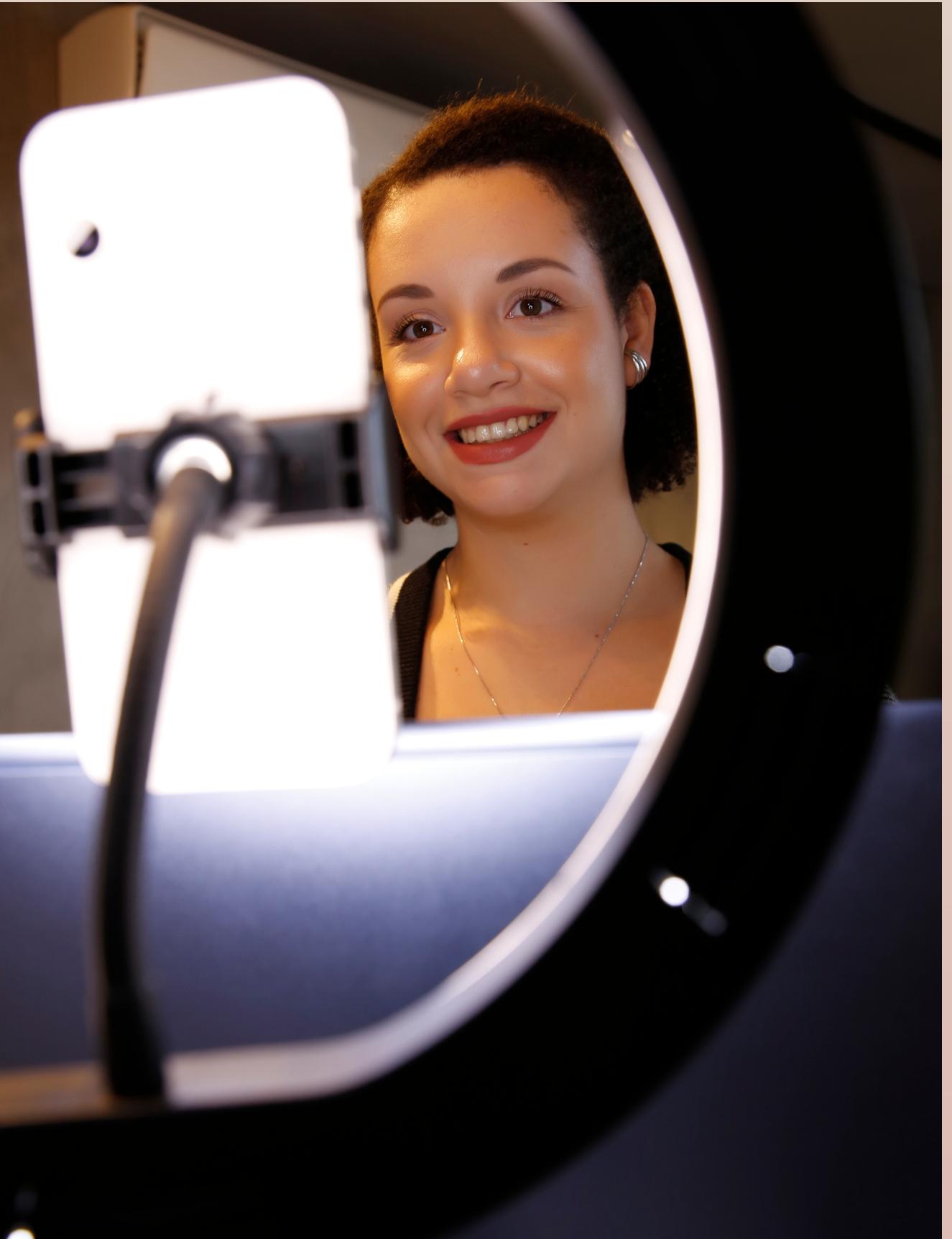
Quando você compartilha a razão de fazer o post, muitas pessoas podem se identificar com aquilo. Vou colocar uma foto no próximo slide pra dar um exemplo de como a legenda poderia começar para gerar conexão.

Legenda: objetivo

"Quando eu comecei na carreira de social media, eu tinha muita vergonha de gravar stories.

Pra mim, era a pior parte do trabalho. Eu postava e fechava o celular na hora, não queria ver as notificações do que estavam falando."

Percebe como fica muito mais interessante e conecta muito mais do que usar tabelinhas de legenda?



Legenda: objetivo

Se eu começasse falando "Gravar stories não é motivo de vergonha!" seria válido também, não está errado. Inclusive, funciona.

Mas não gera conexão.

Essas chamadas podem ser feitas no título do post (headline) pra chamar atenção, mas na legenda ficam meio blé kkkkkk.

Ficam jogadas, na verdade, falta contexto. Parece que você começou a legenda gritando com a pessoa.

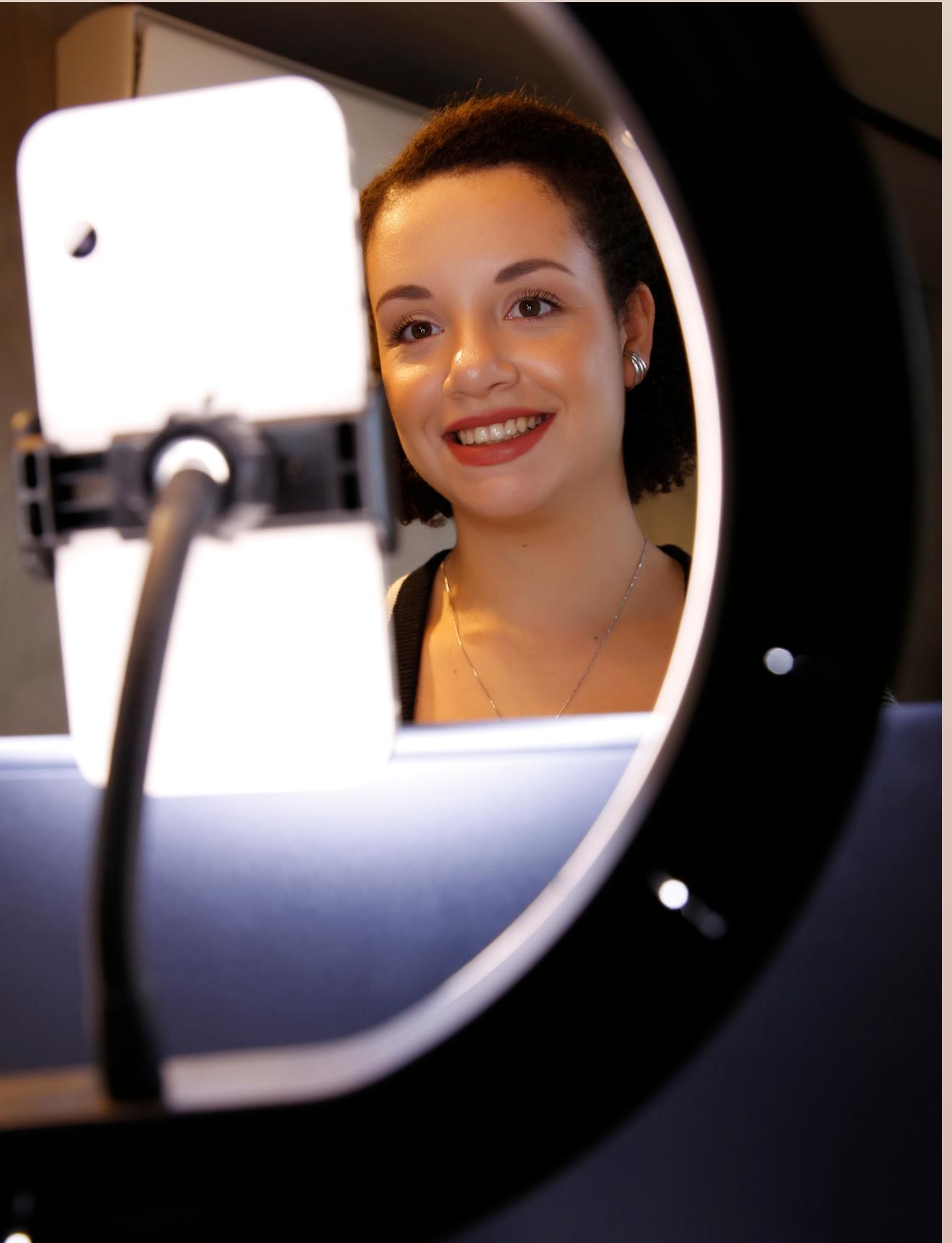


Legenda: objetivo

De novo: não é errado.

Mas não é a forma que eu trabalho, e também não é a forma que eu gosto de consumir conteúdo.

O que nos faz lembrar da persona: ela gosta desse tipo de comunicação? Se sim, em qual momento essa abordagem mais agressiva deve ser usada? Talvez não seja todos os dias... muito provavelmente, não é todo dia.



Método ORC: resposta

- Resposta: depois de introduzir o post com calma, sem atropelar as coisas, vamos desenvolver o pensamento e trazer a resposta para o cenário apresentado.

Vamos continuar com o exemplo do post sobre vergonha de gravar stories. Qual é a resposta pra isso? É o que vamos escrever no desenvolvimento.

Bora ver o exemplo no próximo slide:

Legenda: resposta

"Mas eu sabia que precisaria enfrentar esse medo. Eu queria que a minha carreira de social media desse certo, e aparecer nos stories era obrigatório.

Então, fui postando todos os dias e descobrindo o que funcionava melhor pra mim.

O que me ajudou:

- Fazer um roteiro antes de gravar
- Definir 1 tema por dia, o mesmo tema do post
- Colocar bastante foto do que estava vivendo, assim não precisava lotar os stories só com vídeo"



Legenda: resposta

Pronto, aqui eu dei uma resposta para o problema que eu apresentei.

No conteúdo gratuito, é importante que a pessoa consiga aplicar o que aprendeu com o seu post logo depois de ler.

Assim, ela sente um resultado imediato e continua te acompanhando, pois sabe que vai ter posts úteis todos os dias.



Método ORC: conclusão

- Conclusão: o conteúdo é gratuito e temos limite de caracteres, então depois do desenvolvimento, você já conclui o pensamento. Se não deu pra concluir, pede pra pessoa comentar X emoji que você vai fazer a parte 2.
- Se o raciocínio foi concluído, hora de finalizar o texto.

Mas não faça aqueles cortes DO NADA, pelo amor do pai kkkkkkk. Parece aquelas novelas que cortam o episódio no meio da briga pra você ser obrigada a ver o do dia seguinte. No Instagram, isso não funciona. O texto tem que ter um final, mesmo que seja chamando pra parte 2.

Método ORC: conclusão

Como terminar um texto?

Dando continuidade ao desenvolvimento. No nosso exemplo, demos 3 respostas para a vergonha de gravar stories. Podemos concluir de algumas formas, dependendo do objetivo (funil) do post:

1. Perguntando se a pessoa tem alguma outra dica;
2. Falando pra pessoa salvar o post e consultar antes de gravar story;
3. Enviar pra uma amiga que está começando a carreira no digital;
4. Falar que vai ter muito mais conteúdo sobre isso no curso que lança dia X.

Legenda: conclusão

Escolhi a opção 1:

"Essas técnicas me ajudaram muito no começo da minha carreira, me destravaram mesmo.

E você, tem algum truque pra não ficar com vergonha de gravar stories? Deixa aqui nos comentários pra gente criar uma corrente de ajuda

♥"



Legenda: conclusão

Percebe como a CTA (chamada para ação) não fica forçada? Eu, como cliente, não gosto de ler um texto que do nada pede pra eu compartilhar.

Tipo, foi do tema pra um pedido. Parece que ali ele deixou de me ajudar, me sinto quase que enganada.

Se a CTA é feita de forma abrupta, ela pode causar esse sentimento no leitor. Por isso, precisamos tomar cuidado com a transição, fazer de uma forma bem sutil.



A legenda ORC completa:

"Quando eu comecei na carreira de social media, eu tinha muita vergonha de gravar stories.

Pra mim, era a pior parte do trabalho. Eu postava e fechava o celular na hora, não queria ver as notificações do que estavam falando.

Mas eu sabia que precisaria enfrentar esse medo. Eu queria que a minha carreira de social media desse certo, e aparecer nos stories era obrigatório.

Então, fui postando todos os dias e descobrindo o que funcionava melhor pra mim.

O que me ajudou:

- Fazer um roteiro antes de gravar;
- Definir 1 tema por dia, o mesmo tema do post;
- Colocar bastante foto do que estava vivendo, assim não precisava lotar os stories só com vídeo.

Essas técnicas me ajudaram muito no começo da minha carreira, me destravaram mesmo.

E você, tem algum truque pra não ficar com vergonha de gravar stories? Deixa aqui nos comentários pra gente criar uma corrente de ajuda ❤"

Toda legenda tem resposta?

Recapitulando os 4 tipos de conteúdo: problemas, dúvidas, desejos e dificuldades.
Nosso querido P3D resume isso.

Na construção de legendas, eu chamo o desenvolvimento de resposta. Mas e se o post não trouxer uma dúvida? Mesmo assim, ele vai abordar uma resposta no desenvolvimento.

Vamos ver alguns exemplos:

Resposta para a escolha das homenageadas:



Instagram

Home

Search

Explore

Reels

2 Messages

Notifications

Create

Profile

More

https://www.instagram.com/p/Cphz3zaO0Tr/

MULHERES MARAVILHOSAS

feliz dia!

carolina.lucchetti

carolina.lucchetti 4 mulheres extremamente diferentes e igualmente inspiradoras!

Decidi trazer essa homenagem de dia das mulheres com a imagem de 4 que me inspiram muito!

❤️ @tatianadejavite é uma das minhas primeiras clientes. Ela é uma empreendedora incrível e confia o perfil dela e de alguns clientes à Maravilhosa Ltda. Quero ser como a Tati quando crescer: inspiradora, com entregas incríveis, cheia de conexões e que preza a qualidade de vida.

❤️ @gabinobregaa consultora de imagem maravilhosa, extremamente profissional e madura apesar da idade. Eu era uma criança na idade dela, isso me chama muita atenção na Gabi: ela já é super independente e decidida. Além de ter looks perfeitos que eu dou print em todos 🎉

❤️ @kissilatelles.mkt como eu sempre brinco: "mãe de 3 filhos" é o sobrenome dela pra mim. Ela faz parte da equipe maravilhosa e trabalha bem mais que eu. É inspirador ver a Ki sendo uma profissional incrível, conciliando 1 milhão de tarefas.

View insights

Boost post

Like Comment Share

Liked by prioguma and 111 others

2 DAYS AGO

Add a comment...

Post

Resposta pra dificuldade de posts para restaurantes



The screenshot shows an Instagram post from the account **carolina.lucchetti** (Porto Alegre). The post features a large image of a barbecue with the text: **5 ideias de posts para CHURRASCARIAS** and a call to action: **ARRASTE PARA O LADO ➔**. The post has received 34 likes from users like **stela_lucchetti** and others. The post was made on **MARCH 1**. The Instagram interface is visible on the left, showing the navigation bar and the post's interaction options.

carolina.lucchetti Porto Alegre

carolina.lucchetti Quando no Rio Grande do Sul... o nicho não poderia ser outro, né?

Que delícia de lugar pra comer! O Augusto amaaa aqui, óbvio: a terra do churras 🥩

Quando falamos em perfis que vendem comida, é essencial que as fotos sejam@dos pratos reais servidos.

Mesmo que sejam simples, não tem problema. O que não dá é pegar foto de internet, pois o cliente fica com medo de se decepcionar com a realidade.

Muitos, tipo eu, acabam nem indo pra evitar a fadiga.

E sobre os horários de postagem: na hora da fome, ou seja, almoço e jantar.

Mas lembre-se de postar um pouquinho antes para o cliente ter tempo de se programar e ir para o restaurante escolhido.

[View insights](#) [Boost post](#)

Liked by **stela_lucchetti** and 34 others

MARCH 1

Add a comment... [Post](#)

Resposta: quem eu estou agradecendo



Instagram

carolina.lucchetti São Paulo, Brazil

carolina.lucchetti Pensei 900x em qual legenda colocaria nessa foto... mas a verdade é que eu só tenho uma palavra pra dizer: OBRIGADA!

Vida.
Deus.
Augusto.
Família.
Clientes.
Alunas.
O Novo Mercado.

OBRIGADA ❤️

1w See translation

heidyhb Parabéns pela conquista, queridos! 🎉👏

1w Reply See translation

ligiatabarelli Que lindos!! Vocês merecem 😍😍

1w Reply See translation

[View insights](#) [Boost post](#)

Liked by carlos_oliveira_1 and 606 others

FEBRUARY 25

Add a comment... [Post](#)

A screenshot of an Instagram post on a web browser. The post shows a woman standing next to a dark-colored Volkswagen SUV in a showroom. The woman is wearing a white t-shirt and blue pants. The car has a license plate that reads "FNP1A". The post has received several comments from users like "carolina.lucchetti", "heidyhb", and "ligiatabarelli". The post was made on February 25 and has been liked by 606 users. The Instagram interface is visible on the left, showing the user's profile and navigation options.

ORC não é o único

Essencial frisar que essa NÃO é a única forma de criar legendas. O método ORC é o que mais funciona comigo e com meus clientes, mas a gente pode brincar com os formatos, sim!

Inclusive, se vocês forem fuçar no meu insta, vão ver legendas com outros formatos também. Mas o bom de ter um método é o que eu falei no começo: não ficar encarando a folha branca até ter uma ideia. Além desse método ajudar na personalização das legendas também!

A legenda ORC também ajuda demais quem deseja ter mais engajamento, pois como diz o tema da nossa aula: é um texto que conecta.

Desafio da semana

- Criar 1 legenda para cada tipo de post (1 problema, 1 desejo, 1 dificuldade, 1 dúvida - rever a aula de P3D: [clique aqui](#))
- E me mandar parabéns amanhã!!! (15/03 pra quem viu gravada). Tô de olho em quem esquecer kkkkkkkkkk

