



FORMAÇÃO

BÁSICA

EM MARKETING DIGITAL

MUNDO DIGITAL



Essa aula foi dada pelo professor Ícaro de Carvalho e tratou dos princípios fundamentais para quem está começando agora no mercado digital.

As pessoas que entram no O Novo Mercado têm muitas bagagens e histórias diferentes: entram aquelas que já conhecem bastante sobre o mercado digital, e outras que estão chegando agora e que não sabem absolutamente nada sobre o assunto.

Por conta disso, nós não conseguíamos medir muito bem o nível de conhecimento de cada uma delas. Ao final das contas, elas acabam precisando se virar muito sozinhas, e descobrir o caminho por si mesmas.

O **curso de formação básica** é uma espécie de nivelamento. A ideia é que você saia desse curso com uma quantidade mínima de conhecimento. O objetivo final dele é que você consiga se guiar sozinho pelas demais aulas da nossa escola.



O QUE É A ECONOMIA DIGITAL

QUANTAS VEZES VOCÊ JÁ OUVIU QUE **"A INTERNET SERIA O FUTURO"?**

A economia digital é a reunião de todos os valores que rodam dentro do mercado online. Não se trata apenas de vendas dentro desse ambiente; por exemplo: O Novo Mercado emprega dezenas de pessoas, e a forma com que cada uma delas gasta o próprio salário não deixa de ser uma consequência dessa economia digital.

Programadores, editores de vídeo, designers, copywriters...todos eles fazem parte do mercado digital.

Existe uma visão muito preconceituosa e muito curta de quem não entende o assunto. As pessoas que têm essa visão acreditam que a economia digital é só blogueira vendendo cinta para emagrecimento, ou coaching vendendo cursos de neuro programação. Economia digital



é realidade. As grandes empresas que sobreviveram à crise devem isso, ao menos em parte, à sua capacidade de digitalização.

Existem quatro grandes pilares que sustentam essa relação com a economia digital.

 **Falar bem e produzir bom conteúdo: isso vai te ajudar a ter mais destaque nessa área tão concorrida. O Instagram e as redes sociais são as vitrines mais concorridas do mundo.**

 **Vocês vão aprender a atrair, engajar, qualificar e vender para as pessoas. O grande objetivo d'O Novo Mercado não é ensinar uma fórmula mágica, mas um método, que eu mesmo usei ao longo da minha vida, e que desenvolvi durante anos.**

 **Você vai aprender a produzir um conteúdo rico e diferenciado: você vai melhorar seus vídeos,**

seus stories, seus textos. O bom conteúdo é universal e não depende da mídia em que você está trabalhando.



Por fim, você vai aprender a vender exatamente aquilo que as pessoas querem. Não adianta você falar apaixonadamente sobre o seu trabalho se você não consegue transformar isso em dinheiro

A ECONOMIA DIGITAL, HOJE, É UMA REALIDADE, E CRESCE SEM PARAR.

O QUE É A ECONOMIA DIGITAL

MARKETING DIGITAL é todo processo que dialoga com a produção de desejo e com a evolução de um cliente dentro de uma régua de relacionamento, onde, primei-

ro ele te conhece, depois ele se relaciona com você, ele entende o que você faz, gosta de você e, por fim, ele compra.

MARKETING DIGITAL É A UNIÃO DE TODAS AS HABILIDADES QUE ENGLOBAM ESSE PROCESSO.

Ele não trata apenas de infoprodutos que sejam vendidos através da Hotmart; mas também contempla prestadores de serviços que querem usar essas técnicas para alavancar os próprios negócios -- embora, é claro, esse também seja um mercado grande.

Ao final das contas, o marketing digital é uma grande ferramenta de convencimento, de atração e de vendas.





CONHEÇA UM NOVO TIPO DE CONSUMIDOR

Há uns anos, esse mercado era focado apenas em um público mais jovem; hoje, essa barreira não existe mais. À medida que o mercado amadurece, um número cada vez maior de pessoas estará propenso a comprar mais pela internet do que por lojas físicas.

Cada vez mais, as objeções contra o mercado online diminuem. As pessoas se sentem mais seguras, e passam a entender melhor este novo ambiente em que estão inseridas.

Por isso podemos dizer que não existe mais um novo tipo de consumidor. Hoje em dia, todas as pessoas são suas potenciais e possíveis clientes -- elas apenas precisam descobrir que o seu negócio existe, que a sua comunicação as atrai, e precisam apenas gostar de você.



A.I.D.A - INÍCIO DA JORNADA DE COMPRA

Existem quatro princípios básicos que norteiam qualquer campanha de marketing digital hoje em dia:

01 ATENÇÃO

SEU PRIMEIRO OBJETIVO NA INTERNET É
CHAMAR A ATENÇÃO.

David Ogilvy dizia que uma propaganda que não chama atenção passa como um navio às escuras num porto à noite. Você perde oportunidade, perde dinheiro e perde chances.

Existem várias formas de você conseguir fazer isso. Por exemplo, demonstrando autoridade sobre o conteúdo -- embora isso não seja suficiente. Além disso, você precisa se comunicar constantemente. Além de expert, você precisa produzir conteúdo também.

Quando você terminar este curso de formação básica, procure pela aula 213. Ela vai te ensinar os principais pontos que compõem um bom texto nos seus stories: existem técnicas que tornam seu texto mais chamativo para a sua audiência, e também mais eficazes em comunicar suas ideias -- desde o padrão de cores utilizando até a disposição dos parágrafos.

Para cada rede social, você também precisa usar o tipo de comunicação adequada. Não adianta, por exemplo, você vender "lifestyle" no LinkedIn. Cada ferramenta pede um tipo de conteúdo específico.

Em essência, você possui cinco tipos de público alvo. E, para cada um deles, você deve se comunicar de um jeito específico: o tipo de conteúdo que você produz depende do público que você quer atingir, e ele pode estar em diferentes redes sociais. Você precisa aprender a direcioná-lo de acordo com o seu interesse. As aulas que aprofundam essa ideia são as aulas 177 e 178. Por fim, você precisa estabelecer uma régua de rela-

cionamento. Ela vai servir para conduzir seu cliente ao longo de um relacionamento cada vez maior com você, seu produto ou sua marca. Isso vai fazer muito mais sentido quando você entender o conceito de "Marketing de permissão", criado pelo Seth Godin.

Como você faz isso?

Por muitos anos no marketing, foi ensinado que você deve deixar seu melhor produto para o final, mas, hoje, você vai ver que isso não faz tanto sentido assim. Por quê? Simplesmente porque a disputa por atenção hoje é muito grande, e as pessoas não dedicarão tempo ou foco em algo que não seja, de fato, valioso para elas -- invariavelmente, a qualidade do seu produto, do seu serviço e da sua comunicação deve aumentar.

O jeito de se contornar este aparente problema é criando um tipo de produto chamado no-brainer. Ele será a porta de entrada para os seus demais produtos e para o seu serviço; e o objetivo dele não é te dar lucro, mas,

antes: o de ocupar uma posição estratégica na sua régua de produtos.

A ideia é simples: pense no melhor produto que você poderia oferecer, e faça isso de graça. Talvez seja um conjunto de aulas; talvez, algumas consultorias gratuitas. Você deve ser capaz de dar algo de útil para as pessoas, que as ajude de verdade, e que, de novo, seja o primeiro contato delas com o seu tipo de serviço profissional.

Você concorda que é muito mais fácil dar algo de graça, e ao mesmo tempo valioso, para alguém que não te conhece, do que tentar vender qualquer produto mais caro para essa pessoa?

Para aprofundar nesses conceitos, assista às aulas 233 e 234.

02

INTERESSE

VOCÊ TEM UM PRAZO CURTO PARA CONVENCER AS PESSOAS A CONTINUAREM TE ACOMPANHANDO. **NÃO BASTA CHAMAR A ATENÇÃO.**

Você deve mostrar que entende daquilo que está falando e que, de alguma forma, entende as dores pelas quais as pessoas que estão do outro lado da tela estão passando.

Sustente aquela atenção que você conquistou em um primeiro momento, e mostre que merece aqueles novos seguidores.

A empatia é o combustível mais importante aqui. É necessário mostrar mais aproximação e interesses compartilhados. Acredite, isso funciona muito. Não é sem motivo, por exemplo, que Bernadette Jiwa diz "Don't make me click, make me care" (ou seja: não faça com que eu clique, faça com que eu me importe). Você sem-

pre deve ter em mente esta pergunta: "por que as pessoas deveriam se importar comigo?"

Embora elas possam se reconhecer nas suas conquistas e se interessar nos seus desejos, a verdadeira empatia está em compartilhar as suas fraquezas e fragilidades. Ao expor as suas falhas, tenha certeza de que as pessoas estarão muito mais propícias a se aproximarem de você .

Depois, assista à aula 199 para aprender em mais detalhes como criar empatia com a sua audiência.

03 DESEJO

ESSA É A LETRA MAIS IMPORTANTE DE TODO ESSE PROCESSO: VOCÊ DEVE **PLANTAR NO CORAÇÃO DO SEU LEAD O DESEJO.**

Para isso você deve construir aquilo que chamamos de Big Picture. Ou seja: mexer com a imaginação da audiência, e mostrar a ela como a vida será melhor.

Tomemos um contador como exemplo: imagine que você consiga implantar no coração do seu lead a imagem de que ele terá mais tempo com a família, pois, agora, a empresa dele é mais redonda tributariamente.

Quando você não consegue criar desejo no seu lead, ele vai acessar uma outra parte do cérebro (um lado mais analítico, mais matemático, onde ele vai comparar preço, número de horas etc) -- e, toda vez que seu possível cliente fizer isso, saiba desde já: você não soube plantar o desejo no coração dele corretamente.

Se você quiser aprofundar na ideia de Big Picture, assista à aula 216.

Mas, de modo sucinto, a Big Picture é uma ideia que dialoga diretamente com o desejo interno do seu público alvo (e por isso é importante também que você tenha a sua persona muito bem definida).

Essa imagem é responsável por ligar o consumo do seu produto a um determinado estilo de vida que seu po-

tencial cliente pode alcançar. Mas, atenção: isso não significa vender um Lifestyle. Com a construção de uma Big Picture, por exemplo, seus seguidores são capazes de dizer quais são as músicas que você mais gosta, seus hobbies, o nome da sua esposa ou outros elementos da sua vida que não dialogam tão diretamente assim com aquilo que você, aparentemente, está vendendo.

Se você já ouviu o termo storytelling por aí, é aqui onde ele se mostra mais eficaz. Através de histórias e de narrativas, você consegue transmitir todas essas imagens e conjuntos de valores ao seu público.

03 DESEJO

POR FIM, VOCÊ PRECISA SABER FECHAR O NEGÓCIO. NÃO ADIANTA FALAR MUITO SE VOCÊ NÃO CONSEGUIR DIRECIONAR SEU LEAD PARA UM **OBJETIVO ESPECÍFICO.**

É aqui que falamos de preço e de negociação. De nada adianta um profissional que saiba tudo a respeito do próprio serviço mas falhe na hora de dar-lhe um preço.

Procure também pelo livro *Permission Marketing*, do Seth Godin. Você vai começar a compreender com um pouco mais de profundidade todo esse processo. Embora, em um primeiro momento, você precise interromper a “programação normal” do seu lead, depois, você deve dar a ele -- através de um modo de produção de conteúdo adequado -- incentivos para que ele permita a você pedir mais coisas.

Você já deve ter percebido que, sempre quando ocorrem esses eventos gratuitos na internet (digamos, uma aula), você é direcionado para uma página em que pedem seu e-mail. Isso é um exemplo concreto do que Seth Godin quer dizer. Ao dar seu e-mail, você está aceitando uma troca: por um lado, recebe uma aula grátis que, esperamos, tenha valor; por outro, está permitindo que alguns e-mails sejam enviados para você.



CONCLUSÃO E RECAÐO

Na verdade, todos esses passos sobre os quais falamos até aqui fazem parte da **JORNADA DO HERÓI**. Talvez você também já tenha escutado essa expressão por aí.

No entanto, para quê ela serve? Basicamente, você altera aquilo que chamamos de nível de consciência do seu público. Muitas vezes, as pessoas sequer sabem que têm um problema, e é seu dever como comunicador mostrar isso a elas; gradualmente, você vai tornando-as mais conscientes daquele problema, do peso que ele representa na vida delas, ao mesmo tempo em que vai conduzindo-as em direção à solução que você oferece.



Claro que seu público não é todo homogêneo, então você precisa oscilar entre os tipos de comunicação que você adota. As aulas 159, 160 e 161 vão te ensinar tudo o que você precisa saber a respeito desse assunto e como aplicá-lo corretamente.

Por fim, um recado: cuidado com os preconceitos que existem com o mercado digital, ou com o marketing digital como um todo.

É bem possível que você já tenha escutado que o marketing digital é um jogo de cartas marcadas, e que apenas algumas pessoas tiveram a sorte de conquistarem o sucesso aqui dentro. Eu quero que você se blinde desse tipo de pensamento.

Nunca foi tão barato o acesso ao conhecimento; nunca foi tão barato o acesso a bons materiais e a boas ferramentas de comunicação.

Não duvidem da força da internet. **Protejam a sua confiança.**



SEJA BEM-VINDO À INTERNET



Quando falamos de propósito, não estamos com aquela ideia dos coaches motivacionais em mente. Na verdade, estamos dizendo que **seu propósito deve ser algo objetivo, direto e importante para você mesmo**. Esqueça essa ideia de que você precisa tentar mudar o mundo.

Deixe as coisas o mais concretas possível; o mais próximas possível da sua realidade. Seu propósito precisa ser tangível -- e isso vai fazer muito mais sentido quando falarmos sobre como você define o objeto do seu negócio.

Quando você tem um propósito bem definido, centrado na realidade, atendendo a expectativas reais da sua vida, junto com um produto vencedor, forte, e que entrega aquilo que promete, por um preço muito justo e competitivo, você tem as duas ferramentas mais importantes para começar e conquistar tudo aquilo que a internet tem a oferecer.

Por exemplo: quando o O Novo Mercado começou, eu não tinha pretensões de que fosse a maior escola de marketing do país -- e quase fechei a empresa por diversas vezes --; no começo, o objetivo era apenas pagar as contas.

Hoje em dia, o O Novo Mercado é para todo aquele que quer usar a internet como uma aliada para o seu negócio. Você vai poder vender seus produtos digitais, consultorias, horas de serviços prestados, produtos físicos etc.



QUE TIPO DE PROFISSIONAL VOCÊ É

GERALMENTE NA INTERNET NÓS ENCONTRAMOS QUATRO TIPOS DE PROFISSIONAIS:

01

PRESTADOR DE SERVIÇOS

É o profissional que oferece alguma solução por meio de uma habilidade que ele detém. Quase sempre, é um PJ que busca um cliente, presta o serviço e, em seguida, vai em busca do próximo.

02

VENDEDOR DE CONHECIMENTO

Ele oferece a solução para um problema geralmente empacotando uma série de conhecimentos no formato de aulas -- que podem ser gravadas ou não.

03

VENDEDOR

É o dono de loja, ou dono de um e-commerce. Ele vai se aproveitar de uma demanda constante que as pessoas têm por determinados tipos de produtos físicos: todos precisam de sapatos ou de roupas.

04

FUNCIONÁRIO

Ele comprehende o tamanho da internet, percebe que é um mercado que não para de crescer, e resolve aprender alguma habilidade -- copywriter, designer, programador etc -- para oferecer os serviços a alguma empresa com uma posição mais consolidada no mercado digital.

E por que saber qual tipo de profissional você é importante? Porque, a depender da sua resposta, o caminho que você vai trilhar aqui dentro da nossa escola vai mudar também. Por exemplo: se você é um prestador de

serviços, as aulas mais recomendadas para você são aquelas que tratam de negociação de contratos, de como encontrar clientes, de vendas e de precificação dos seus serviços.



DEFININDO O OBJETO DO SEU NEGÓCIO

DEFINIR O OBJETO DO SEU NEGÓCIO SIGNIFICA
RESPONDER A SEGUINTE PERGUNTA: **QUAL O
OBJETIVO PRINCIPAL DO SEU NEGÓCIO?**

A maioria das pessoas esquece o porquê estão aqui. Não se iluda: é realmente muito fácil se perder no meio do caminho -- e por isso falamos antes que seus objetivos devem ser muito tangíveis.

Do contrário, você corre grandes riscos de fugir da linha editorial que você havia definido antes. Ou seja: você abandona o assunto sobre o qual você falaria.

E aqui chegamos em uma das lições mais importantes sobre o mercado digital: o mercado mais promissor que existe -- e que sempre vai continuar existindo -- é o de permanecer. Foque sempre na frequência e no longo-prazo.

Você precisa revisitar constantemente aquele sentimento inicial que te trouxe até aqui. Toda vez que você muda de nicho, você começa do zero.

Pegue uma folha de papel em branco e escreva o propósito do seu negócio. E sempre relembre disso para não ficar andando em círculos.



VOCÊ SABE O QUE É UM NICHO?



NICHO É O **PEDAÇO DE UM MERCADO** QUE VAI TORNAR O INÍCIO DA SUA CARREIRA AQUI DENTRO DA INTERNET **MUITO MAIS FÁCIL**.

Por exemplo: dentro do mercado de investimento, temos: renda fixa, bolsa de valores, matemática financeira, organização de contas, pessoas que querem quitar as dívidas, gente que fala sobre moeda estrangeira ou sobre como economizar para comprar a

primeira casa própria, e mais uma quantidade indefinida de opções.

Por isso, tenha em mente que a coisa mais difícil para quem está começando agora é querer participar do mercado inteiro.

Existe um conhecimento antigo do mercado digital em que é dito que o nicho te protege. Ou seja: em vez de começar com “investimentos”, por que você não começa com, por exemplo, “investimento para funcionários públicos”?

QUAL A DIFERENÇA QUE ESSA MUDANÇA PROVOCÀ?

Ela te permite criar uma das sensações mais importantes da internet: “Esse cara fala exatamente daquilo que preciso”.

O seu nicho molda o seu produto para que ele se encaixe perfeitamente nas expectativas das pessoas que compõem esse mesmo nicho.



VOCÊ JÁ FEZ SUA PESQUISA DE MERCADO?

VOCÊ SABE QUEM SÃO SEUS **CONCORRENTES?**

Gosto da frase que diz que, todos os dias, seus concorrentes te oferecem uma consultoria grátis. Quer saber se tem dinheiro no mercado? Veja se tem um concorrente grande.

Por maior que seja o maior player do mercado, ele jamais vai conseguir atender todo mundo.

Por isso, eu sugiro que você deve mapear os cinco ou seis maiores players do mercado em que você quer trabalhar. Pergunte à sua audiência o que ela acha do produto daquele sujeito. O que poderia ser melhor? O que as pessoas acham do preço? Faça essa pesquisa.

Depois, pergunte a esse mesmo público quem fornece os melhores e os piores produtos do mercado. Por



fim, pergunte: o que você gostaria de ter como solução, produto ou serviço que você não encontrou até hoje no mercado?

Você vai perceber que, mesmo no seu nicho, existem vários pontos que não estão sendo explorados.

Entenda o que as pessoas precisam, mas ainda não encontram no mercado.

QUAL É A SUA PURE-WINNING?

PURE-WINNING É UMA **VANTAGEM INQUESTIONÁVEL**.

No seu produto, deve haver pelo menos um ponto em que a vantagem seja inquestionável. Ele deve ser muito bom tecnicamente, ou muito barato, ou deve ter um

destaque na sua capacidade intelectual. Você deve escolher uma qualidade que se sobressaia em relação aos seus concorrentes.

A vantagem competitiva vai fazer com que as pessoas enxerguem que há valor no seu produto. Com isso, elas estarão mais propensas a aceitar as fraquezas dele -- não que isso te livre da obrigação de tentar melhorar sempre o seu produto.

Esqueça essa ideia de que você vai conseguir lançar um produto sem fraqueza nenhuma. Identifique uma vantagem competitiva, e explore-a na sua comunicação.

Basicamente, o que você está fazendo aqui é criando a sua linha editorial. E, para aprofundar essas ideias, assista à aula 196 assim que terminar este curso de formação básica.





PERSONA: O QUE É E COMO DEFINIR A SUA

PERSONA É O NOSSO **CLIENTE IDEAL. SIMPLES ASSIM.**

Quanto mais nichado você está, mais fácil é você identificar a sua persona.

EXEMPLO:

Imagine uma profissional da saúde que trabalha com emagrecimento pós-parto. Qual é a persona dela?

Podemos dizer que é uma mulher, em idade fértil e que já teve um filho recentemente; está descontente com o próprio corpo e que quer voltar à forma através de exercícios disponibilizados na internet.

E qual a idade dessa persona? Provavelmente não são mulheres tão jovens assim, com 19 ou 20 anos. Talvez se aproximem mais dos 30 anos.



Quando você é específico nesse ponto, a sua comunicação torna-se muito mais fácil. Isso também define como será o design do seu site, como será o nome do seu produto, como serão as propostas que você vai lançar na hora de montar a sua oferta; isso vai afetar também na hora de você escolher que tipo de pessoas aparecerá dando o depoimento sobre o seu produto.

POR ISSO, SEJA ESPECÍFICO NA HORA DE DEFINIR A SUA PERSONA.

A DIFERENÇA ENTRE OFERTA, CÂMPANHA E PROMOÇÃO

PROMOÇÃO: DESCONTO FINANCEIRO APLICADO A DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO POR QUE ELA É IMPORTANTE? A VERDADE É QUE AINDA TEM MUITA GENTE QUE SE PREOCUPA APENAS COM O DESCONTO.

A promoção é o gatilho inicial que instiga um número muito grande de pessoas a comprar. Tem gente que só compra na promoção.

Não existe lançamento, abertura de carrinho, oferta relâmpago sem promoção.

OFERTA: É A CONDIÇÃO QUE VOCÊ ESTÁ CRIANDO NAQUELE MOMENTO POR AQUELE PRODUTO. VOCÊ PODE ADICIONAR OUTROS PRODUTOS.

Por exemplo: "Nesta oferta, você leva também duas horas de consultoria comigo". Enquanto a promoção é apenas um desconto financeiro, as ofertas são situações favoráveis que você cria no seu produto -- e que você estimula, através dessa cadeia de outros produtos e de outras oportunidades, que o cliente deve comprar agora.

E por que ele deve comprar agora? Porque não existe nenhuma garantia de que na semana que vem ele ainda vai ter esse dinheiro para gastar com você. Se ele não gasta com você, ele vai gastar com outras pessoas.

CAMPANHA: É AQUELE GRANDE MOVIMENTO INTELECTUAL, E AQUELA GRANDE ESTRATÉGIA QUE VOCÊ APLICA PARA ATINGIR DETERMINADO OBJETIVO.

Nem toda campanha tem um objetivo necessariamente financeiro: ela pode gerar faturamento, gerar novos clientes, gerar lead, aumentar a percepção de valor da marca, aumentar a distribuição da marca, marcar pontos de comunicação onde o seu concorrente é mais presente.

Você vai usar diversas campanhas o tempo todo.

Existem duas aulas que você pode assistir se quiser entender esses conceitos em mais detalhes: a 175 e a 198. Nas duas, você vai entender o que compõe uma boa oferta e uma boa promessa; como você cria cada uma delas e quais elementos elas devem ter para se tornarem eficazes ao seu público.



MONTANDO A SUA PRIMEIRA CAMPANHA, PROMOÇÃO E OFERTA

FINALMENTE, COMO CRIAR UMA **PROMOÇÃO**, UMA **OFERTA** E UMA **CAMPANHA**?

Vamos pegar o nicho de contabilidade para empresas que estão se digitalizando. Imagine que você seja um escritório de contabilidade focado em empreendedores digitais.

Começando pela campanha: vamos dizer que o objetivo seja se tornar mais conhecido. Ou seja: a ideia é apresentar a marca às pessoas.

QUAL É A OFERTA QUE VAMOS CRIAR?

Vamos fazer um conjunto de lives, e, para as pessoas que participarem, daremos, ao final, uma hora de consultoria grátis. Para quem já assistiu a algumas aulas daqui

d'O Novo Mercado, essa estratégia se chama Cheque em Branco: abrimos mão de um pouco do nosso tempo, que custa caro, e que não pode ser escalonado, para que nós consigamos criar uma ótima oportunidade de venda de um para um com o lead.

A NOSSA OFERTA É A MAIS FORTE POSSÍVEL: VOCÊ ACABOU DE GANHAR UMA CONSULTORIA GRÁTIS.

Portanto, definimos um objetivo (a campanha), um momento favorável para o lead agir (a oferta) e também a promoção -- que, neste caso, foi uma oferta no-brainer.



RESUMO

BRANDING

O termo branding é relativamente recente e apesar de muitos associarem a simplesmente como “marca” é mais relacionado com a percepção que temos sobre aquele produto ou serviço, seja um negócio, pessoa, local, sensações, dentre outros. Vários estudiosos sobre o assunto não concordam com o primeiro significado por se tratar de algo baseado nos anos 80, portanto, não condizente com o branding como conhecemos hoje por ter passado por toda uma ressignificação.

“A marca é a sua reputação. a imagem que vc , a sua empresa, o seu negócio ou o seu produto ou serviço na cabeça do potencial cliente” - Maria Ross

Por exemplo, se você está em uma loja e o atendimento é ruim, você carregará para si aquele sentimento ruim e associa à marca toda essa ideia de que porque você teve uma má experiência, todo o restante que envolve a atmosfera desse serviço ou produto será negativa também.

Se você parar para analisar, colocamos todas as ideias e intenções em objetivos que deveriam ter mensagens simples, diretas e concisas e a culpamos por situações específicas que possam nos chatear. Este é um dos motivos pelo qual o processo de branding entra em ação para moldar a imagem da marca por meio dos seguintes aspectos:

- ◆ **Significância visual: Tipografia, logo, fotografias, cores, design de produto, arquitetura do espaço e outros elementos que compõem a percepção de cada marca individualmente. Exemplo: A Coca-Cola construiu ao longo de mais de 100 anos que faz sentido com as imagens que eles querem transmitir Papai Noel, urso polar, almoço em família, o Natal, as cores, etc.**
- ◆ **Significância verbal: Atendimento ao cliente, forma como as pessoas escrevem o nome da marca, tom de voz, press release, mídia, conteúdo, etc.**



Experiencial: experiências virtuais, físicas (como em lojas), tocar no produto, cheirar, etc. Tudo isto faz com que a marca fique emocionalmente ligada à você.

Além disso, o branding também nos mostra se uma marca é forte ou fraca. A sinalização de que ela é forte concentra-se em ser de fácil reconhecimento, mensagem clara e conhecida, familiaridade, exposição constante, valores altos, repetições de compras, lembranças fortes e possuir uma consciência forte da própria existência. Enquanto a fraca possui baixo reconhecimento, pouco valor para o consumidor, baixa exposição, pessoas não reconhecem a mensagem e a sua lembrança fica menos fixa na mente dos consumidores.

Esta estratégia não funciona como uma ciência exata e ocorre de formas diferentes durante discussões com pessoas, clientes e fazendo trabalho em Canvas, ou seja, um modelo que reúne pesquisas e variáveis de um negócio. Ela deve ser consistente, uma vez que esta será a forma com a qual você se apresenta ao mundo.

Ao falarmos sobre esta manifestação podemos uní-la a um conceito de identidade e ser fiel a ela. Para Maria Ross, autora da obra "Branding Basics for Small Business", se há uma crise com essa identificação você rompe um compromisso assumido e isso dificulta o crescimento.

"Crise de identidade é igual quebra de promessa. Se você tem uma boa promessa e uma boa entrega de fato, você cria uma boa reputação e ela é moldada ao longo do tempo. Quanto mais você cumprir com , maior será a sua reputação"- Pavani

O professor explica que por volta do final dos anos 80 e início da década de 90, o Brasil possuía várias empresas de telefonia estatais. Todas elas não buscavam gerir essa comunicação como corporação e atendimento melhor ao cliente, até que a operadora Oi, antiga Telemar, entrou no mercado com uma proposta disruptiva, clara, humana e isto a destacava de todos os concorrentes. Mas, com o passar do tempo, a empresa

não conseguiu seguir com estas ideias e hoje passa por uma crise identitária por não ter conseguido manter todos estes valores.

Situações como a citada anteriormente devem ser evitadas e o branding propõe justamente esta boa imagem para que a marca consiga fazer mais vendas, tenha uma possibilidade de aumentar preço e um retorno muito maior. Quando você quebra a confiança do consumidor estes objetivos tornam-se cada vez mais lentos e difíceis de desvencilhar.

Ainda usando o exemplo da operadora que buscou uma diferenciação no mercado de maneira não efetiva, podemos afirmar que uma das formas que ela poderia ter inovado seria por meio da comunicação nas redes, demais canais de comunicação e pontos de contato para tornar esta identificação cada vez mais eficaz. O mesmo vale para qualquer marca até os dias de hoje. As pessoas precisam saber como a marca é, o que ela representa, transmite e o que ela deve representar na vida delas.

Logo, o branding não pode ser entendido como um logo. Pavani afirma que o logo é um pedacinho da experiência visual de uma marca. Existe todo um simbolismo que busca levar a marca de um ponto para outro em um desenvolvimento que demanda tempo, dedicação e constância.

"PENSAR NA SUA MARCA SEM PENSAR NA CONSISTÊNCIA DE USO DELA É VOCÊ PERDER TEMPO À TOA" - PAVANI.

MITOS

01

Branding é difícil e consome tempo: Para o professor, a execução pode demorar, mas não é uma regra. Se não forem utilizados vários métodos acaba sendo mais simples do que parece. Se você tem uma boa instrução, o padrão de construção de uma marca talvez não seja tão difícil.

02

"Existem profissionais que trabalham o branding em 1 mês e conseguem criar toda uma estrutura, narrativa, comunicação para aquela marca para que ela seja construída ao longo do tempo" - Pavani

Branding é caro: Se ele for feito em uma empresa tradicional, robusta e com processos muitos claros, pode ser que saia caro. Imagine que você trabalhe para a Coca-Cola, multinacional com mais de 62 mil funcionários e queira repaginar o logo. São muitos uniformes para serem readequados e o custo será alto. Caso seja feito em uma microempresa, você terá uma facilidade maior para arrumar estas demandas e gerir o branding, além de proporcionar uma maior percepção e contato com os clientes.

03

Branding é bobagem: Branding é estruturar como a sua marca deve ser e agir como cartão de visitas, logo, não pode ser vista como uma perda de tempo e sim como um investimento.

"Se grandes empresas estão trabalhando com branding é porque há alguma coisa nessa área e que faz sentido para as demais empresas utilizarem. Essa gestão dessas empresas e marcas, reputação e imagem é que faz com que as marcas em si e não a empresa valham milhões de dólares" - Pavani

04

Branding é rápido e trará resultados imediatos: Primeiramente, as pessoas precisam experimentar a sua marca. O retorno não será automático. Os consumidores terão que acessar o seu site, a sua loja, e-commerce ou ouvir no boca a boca de

outra pessoa sobre o seu produto ou serviço. Se ninguém comprar ou não souber da sua existência, não tem como alguém comprar e indicar para um colega, amigo ou familiar.

"É preciso ter tempo, maturação, gestão, processo, metodologia para fazer com que essa marca ganhe reputação, fazer pesquisas com esses clientes e entender se eles estão percebendo a marca como você espera que eles percebam que vc tem reputação forte."- Pavani

MARKETING X BRANDING X RELAÇÕES PÚBLICAS

Apesar de serem áreas distintas que podem se correlacionar, muitas pessoas acreditam que são homogêneas. Vamos mostrar como você pode diferenciá-las qual é o melhor momento para usá-las.

"Marketing busca criar valor e chamar atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes"- Pavani

Quando falamos de organizar eventos, gerar leads, precificação, propaganda, escolha de produtos, lançamento, valores, funcionalidades, pesquisa de público e mercado, dentre outros quesitos, estamos falando de uma atividade que quer criar uma ligação com o cliente e utiliza de diversos recursos, como os digitais. Inclusive, temos os 4 P's: produto (o que você vende e como faz isso), preço (o que você cobra para fazer este serviço ou produto), praça (ponto de contato), promoção (como fazer com que as pessoas saibam quem somos para que comprem).

Já o branding auxilia o marketing com uma estratégia e posicionamento para que o marketing consiga vender todos os atributos, associações e reputação designadas pelos 4 P's. Tudo isso por meio dessa ressignificação enquanto marca para torná-la uma imagem confiável

e agradável na mente do consumidor. Para o professor, o branding está acima do marketing quando se trata de planejamento e para conquistar bons resultados.

Já a área de relações públicas visa melhorar a reputação de uma empresa por meio de informações positivas para determinado público. Este segmento também faz parte do plano de marketing e construção de valor da sua marca. Resumidamente, são enviados releases (textos) para a mídia, jornalistas e meios de comunicação. Algumas pesquisas dizem que o público tende a confiar mais em mensagens transmitidas em matérias, entrevistas ou jornais do que em uma campanha publicitária.

"Uma boa marca facilita a escolha do consumidor. Além do conhecimento prévio que tenho de uma determinada marca eu já sei o que aquela marca vai entregar"

- Pavani.



HISTÓRIA

Para entendermos um pouco mais sobre o conceito de branding precisamos voltar no tempo e conhecermos como tudo começou. No século XIX, o cenário que deu início ao termo foi marcado pela efervescência da Revolução Industrial, na qual os números populacionais, indústrias, de empresas e ferrovias passaram a crescer cada vez mais. Este desenvolvimento buscava atender demandas para auxiliar as donas de casa em afazeres domésticos, área elétrica e mecânica. O objetivo não era simplesmente criar algo e vender e sim suprir as necessidades e interesses dessas pessoas.



Empresas como a Siemens, Ford Motor Company e General Motors surgiram durante esse período. Os nomes de cada uma eram baseados em elementos memoráveis, pronunciáveis, descritivos e originais, inspirados em locais, nomes de pessoas, nomes científicos, curtos e de status.

Nesse tempo, quando um vendedor oferecia um produto havia um contato direto com o cliente. Ele oferecia o que você pedia e até poderia conversar com você para explicar o porquê o consumidor poderia levar aquela indicação. Em 1910, as pessoas iam até uma gôndola com todos os produtos expostos para só depois ir até o caixa apenas para pagar. Não havia contato com um vendedor ou dono do comércio. Com isso, as marcas passaram a adotar embalagens diferentes para chamar a atenção e fazer com que o cliente soubesse identificar qual era o produto que ele estava levando.

Já na época do período pós II Guerra Mundial, as marcas entraram em um ritmo acelerado. Ocorria então a explosão das mídias de massa, o que favoreceria o desenvolvimento do branding para que o produto ou serviço fosse anunciado e chegasse até as pessoas que estavam em outros locais e estados, além de gerar uma reputação ainda mais intensa. Durante o conflito, os consumidores ficaram cada vez mais carentes por terem as empresas com os objetivos voltados para a

batalha entre os países. Após o término, todas elas se voltaram novamente para os público e o varejo passou a ganhar cada vez mais força nas décadas de 50 e 60. O sentimento de identificação retorna aqui como focado na funcionalidade e não na marca em si, mas, passou-se a trabalhar outros aspectos com teor funcional até o final dos anos 90 e surgiu o termo “brand image”, que buscava melhorar a reputação e tornar a marca relevante.

“Um produto governante e personalidades de marca precisam ser unidas e significativa”- Edward Bernays

O pai das Relações Públicas, Edward Bernays, era sobrinho do pai da psicanálise, Sigmund Freud. Bernays fugiu da guerra no Vietnã para os Estados Unidos e introduziu as ideias de seu tio para influenciar o consumo de massa a partir de sentimentos e necessidades internas dos humanos como facilitador de lembranças da imagem da marca. Já David Ogilvy, famoso publicitário e escritor, popularizou a ideia da imagem e construção

de marca a longo prazo por meio de uma personalidade e vários pontos de contato.

"Vejo uma série de categorias diferentes de carros. Qual me identifico? Vou olhar só o aspecto funcional, o motor, a porta, o ar condicionado ou vou olhar aquele um pouco mais aquele lado? E então você pensa: Você merece esse carro" - Pavani.

Toda essa teoria desejava facilitar a identificação do produto ou serviço com elementos comunicativos, sons, visuais e a diferenciação da concorrência. Havia ainda os símbolos das marcas, que queriam transmitir significados individuais para cada consumidor à primeira vista para que no futuro e que no futuro ficassem como imagens fixas na mente deles. Estes dois aspectos juntos são a resposta do porque uma marca custa certo valor e outra marca custa mais barato, embora elas tenham o mesmo objetivo. É o que ocorreu com os símbolos da Nike e o palhaço do Ronald McDonald do McDonald's, por exemplo.

Na década de 90 a Internet se popularizou para os consumidores e surgiram os telefones celulares e empresas como a Google. A Microsoft, Apple e Netscape tomaram ainda mais força. Hoje, o ambiente digital é um espaço que ainda tem muito a oferecer para transmitir um branding de sucesso, atualmente focado nas crenças e valores intrínsecos entre a marca e as pessoas. É possível ser cada vez mais presente na vida dos consumidores e criar laços que vão além das fronteiras – e isso muito provavelmente não terá um fim.

“O relacionamento com a sua marca acaba se tornando tão natural que você acaba não conseguindo se dissociar dela.” – Pavani

Material de apoio

Mad Men – Seriado

Branding Basics for Small Business – Maria Ross

Century of the self – Documentário

Posicionamento: a batalha por sua mente – Al Ries e Jack Trout

Branding: Gestão de marcas – Alice Tybout

DNA empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica – Ligia Fascioni

EXERCÍCIOS

Exercício 01

Escolha uma marca que você goste e outra que você não goste e que tenham um produto ou serviço em comum. Pontue o porquê de você ter estes sentimentos em relação a elas

Exercício 02

Se você trabalhasse com esta estratégia, como faria o planejamento da marca que você não gosta? No que ela precisa mudar, como e para quem? Utilize o conteúdo que fala sobre posicionamento de marca para se basear.

Exercício 03

3. Se você criasse uma marca hoje, como ela seria? Quais são todas as características citadas neste módulo que você gostaria que estivessem nela?



RESUMO

REDES SOCIAIS

O marketing tradicional sempre buscou publicar um simples anúncio e aguardar os resultados. Seja por meio de outdoors, panfletos, TV, rádio, cartazes ou outras formas de divulgação, não é possível mensurar o que funciona e o que não funciona. Não existe uma estimativa de quantas pessoas foram expostas e realmente olharam a sua mensagem.

A Internet mudou esse cenário, comportamento e formato de anúncios. As pessoas começaram a buscar interações, acolhimento e atenção e ficaram sem graça ao serem submetidas a uma propaganda invasiva. É justamente nesse momento que a venda não pode ser agressiva para que a pessoa não se sinta ofendida, ou seja, ela deve entrar em ação quando a pessoa está confortável e receptiva o suficiente para que vocês possam dialogar. É um processo que requer tempo.

Vaunychuk (2019) apresenta a técnica “jab jab jab direito” em sua obra Nocaute. O termo, conhecido como “vários golpes (jabs) na audiência”, corresponde às publicações e interações com o público, visando o entretenimento,

ajuda, informação, educação e conteúdo. Esta técnica é semelhante a utilizada n'O Novo Mercado, na qual entrega-se valores e conteúdos às pessoas para aquecê-las e iniciar o processo de venda futuramente.

No marketing digital é possível mensurar quantas pessoas clicaram e entraram, quantas compraram depois de visualizarem certos anúncios, de onde são e na geração de um controle de dados que não é possível obter na mídia tradicional. A partir disso, é possível definir como e onde será produzido e divulgado o conteúdo que está sendo proposto para esse público.

Com toda essa mudança, surgiu a aproximação entre marcas com a audiência, atendimento online, criação de prestação de serviços na Internet como designers, redatores, audiovisual, coprodutores, dentre outros. Até mesmo profissões que não são próprias do mundo digital se beneficiam.

"Eu tenho que estar em todas as redes sociais? Não. Nosso tempo é escasso, finito, existe um número de cois-

sas que conseguimos fazer com o tempo que temos disponíveis. Se você for uma empresa grande, consegue contratar pessoas para trabalhar para essas redes por você, então você consegue estar em vários lugares ao mesmo tempo. Mas, foque ali em uma ou duas redes que façam mais sentido para o seu negócio, nicho e onde esteja o seu público alvo.” – Eduardo Costa

FACEBOOK

“Eu devo estar no Facebook? Quem deve estar? A resposta é: todo mundo” – Eduardo

No início, o Orkut proporcionou um relacionamento diferente em termos de redes sociais por meio de recaudos, depoimentos no mural da pessoa, participação de comunidades e conversas sobre assuntos que nos chamavam a atenção. Hoje, ele foi substituído pelo Facebook, que profissionalizou todas as ferramentas criadas

pelo Orkut e no final de 2020 contabilizava 2.7 bilhões de usuários, consolidando-se como a maior rede social do mundo. Atualmente, foram incluídas funcionalidades como compartilhamentos, conversas com outras pessoas, lives, publicação de fotos e páginas profissionais.

Seja com perfil pessoal ou profissional, é preciso uma página simples com informações, afinal, este espaço consegue se tornar um mecanismo de busca para que você seja encontrado por novos clientes. Outro motivo para que você esteja lá é o Face Ads do Facebook Business para fazer anúncios no Instagram, Facebook e Messenger. Para isto, basta conectar a conta comercial do Instagram com a do Facebook e criar ali um gerenciador de anúncios para aquela página. Os anúncios para o Instagram também devem ser feitos por lá.

Além disso, em ambas é possível produzir conteúdo por meio de texto, imagem ou vídeo, nas quais ficam expostos como fóruns de conversa estruturados e pelas marcações e compartilhamentos. Mas, enquanto no Fa-

cebook as pessoas tem a sua comunicação facilitada entre elas, no Instagram a pessoa responde o seu storie e ele vai para o inbox, o que a torna personalizada. O fato é: invista em texto. O público do Facebook está acostumado com isto e você terá uma grande chance de destaque.

Durante um período o alcance orgânico era muito bom, mas, o algoritmo reduziu o alcance e entrega somente para 1% da base, ou seja, para poucas pessoas que sequer te seguem, ativaram as notificações ou que não interagem com frequência. Após a criação da ferramenta interna de vídeos Facebook Watch este cenário melhorou um pouco para a produção de conteúdo e o próprio aplicativo faz sugestões para você consumir dentro daquele espaço. Você consegue ser descoberto por novas audiências, consegue tirar dúvidas e publicar vídeos informativos para possíveis seguidores que venham a se interessar pelo seu negócio.

Há ainda o Marketplace, um espaço para publicar classificados e desapegos. Você pode também pesquisar

por região, nas quais você vende ou entrega. Mas, para o professor, a principal ferramenta é a dos grupos. Eles permitem que você crie comunidades do zero para os seus alunos e outros interessados pelo seu nicho. Você também pode entrar em grupos já existentes para trazer estas pessoas para o seu espaço por meio de feedbacks em comentários.

“Independentemente de qual seja a sua área, existe um grupo de facebook e muitas vezes na sua cidade, exclusivo para residentes” - Eduardo.

INSTAGRAM

“HOJE, O INSTAGRAM É A FERRAMENTA MAIS MADURA E COM MELHOR CUSTO BENEFÍCIO PARA VOCÊ PRODUZIR CONTEÚDO. É MUITO MAIS FÁCIL CRIAR AUDIÊNCIA NO INSTAGRAM DO QUE NO FACEBOOK E É MUITO MAIS FÁCIL PRODUZIR CONTEÚDO PARA O INSTAGRAM DO QUE PELO YOUTUBE,” - EDUARDO

O sucesso do Instagram contabiliza um bilhão de usuários ativos, sendo 95 milhões somente no Brasil e a quarta rede mais acessada do planeta. Em 2010, foi criado inicialmente com conteúdo no feed, depois foram incluídos stories verticais de até 15 segundos, lives até chegar a era das IGTVs e reels, semelhantes aos vídeos com edição do TikTok. Em 2012, o Facebook reconheceu a dimensão desta ferramenta e a comprou.

A plataforma deixou de ser um local com fotos bonitas para se tornar madura e relevante principalmente para quem publica conteúdos educativos. Com isso, o espaço se une ao Facebook como outra rede essencial para você expor um trabalho mais elaborado.

A comunicação ocorre de três formas: de um para um (inbox), de um para dois (grande audiência) por meio de stories e feed e, por último, pelo IGTV e reels (geral). É preciso investir também na sua apresentação. As únicas informações que a pessoa tem de você são quando ela vê a sua foto, bio e o seu nome na lista de busca.

Elas podem ser cruciais para que alguém clique no seu perfil. Em seguida, ela pode clicar e explorar rapidamente o feed e vídeos, ver sobre o que você fala e se possui legendas. Se você a conquistou até agora com um perfil bonito e trabalhado, aí sim ela vai para os stories e possivelmente até entrar em contato com você fechar venda por inbox.

O feed é a porta de entrada para novos seguidores, assim como marcação de outro perfil maior para conduzir as pessoas até o que você está propondo. Existem várias formas de saltar aos olhos do algoritmo, prioritariamente:

- 1. Salvar**
- 2. Comentários**
- 3. Directs (envios)**
- 4. Likes (curtidas) contabilizam interações, mas não em números absolutos.**

"Quanto mais engajamento tem seu post, maiores são as chances dele aparecer no explorar do instagram. O explorar é a ferramenta de busca por novos conteúdos e contas por meio de sugestões de publicações. Se o seu post for bom, começará aparecer para outras pessoas e é assim que você consegue um tráfego muito grande vindo de fora e conquista novos seguidores." - Eduardo.

Além disso, o nosso professor recomenda que antes de lançar um perfil você produza 15 postagens para o feed ficar com uma grade inteira. Dessa forma, as pessoas passarão por ali e verão que o seu conteúdo está vivo - e a todo vapor.

O engajamento com o seu público é medido pelos stories. Você pode criar enquete, quiz, sobre o seu cotidiano, uma sequência curta de vídeos e utilizar a caixinha de perguntas, um recurso interessante principalmente para quem é infoprodutor, vende produtos digitais, para quem presta serviços e também dá para utilizar em locais físicos.

Todos os dias você pode abrir uma caixinha com consultoria grátis para que as pessoas tirem as dúvidas que quiserem sobre seu nicho, estreitar esse relacionamento para futuramente fechar uma venda e anotar as próximas ideias de conteúdos. Você não precisa ser sempre criativo. As pessoas farão isso por você.

"Os stories e perfis em geral tem que ser descontraídos, divertidos e interessantes. A pessoa está ali no Instagram para aprender e desestressar, relaxar, pensar em outra coisa que não sejam os problemas da vida e ninguém quer fugir dos problemas da vida e passar raiva ou ficar entediado. Sempre apresente a versão mais interessante que existe de você sem deixar de ser você"

- Eduardo.

Assim como as nossas moradias, os aplicativos também precisam de segurança. A casa na qual você trabalha precisa estar organizada para receber os convidados da melhor forma possível. A primeira configuração é a autenticação em dois fatores. Vá até as configura-

ções e use aplicativos autenticadores, como o Google Authenticator e Microsoft Authenticator, por exemplo. Você registrará um QR Code e de tempos em tempos um novo token será gerado. Toda vez que você acessar esta conta de um novo dispositivo e quando este acesso vencer, você precisará refazer este acesso à senha e ao código.

Outro tipo de segurança é o da conta comercial no Instagram para ter funcionalidades liberadas. Você conseguirá fazer a associação desta rede social com a do Facebook e anunciar por lá mais tarde. Mesmo que você não queira fazer anúncios agora são utilizados dados de 365 dias atrás. O ideal é que já fique configurado para deixar registradas as ações dos usuários e tomar as melhores decisões.

Mais um ponto para ficar atento é a de que sempre que o Instagram lança novas ferramentas o alcance será aumentado e você precisa correr para aprender a usá-la da melhor forma possível. Eles aumentam as visua-

lizações destas funcionalidades para incentivar assim como aconteceu com o IGTV e reels.

O aplicativo de vídeo permite com que você forneça aulas e outros conteúdos por ali, desde que sejam acompanhados por legendas e não muito longos. Às vezes a pessoa estará com o smartphone na mão dentro do transporte público, sem fone e sem poder aumentar o áudio. Utilize muito apoio textual, tais como tutoriais, dúvidas e acervos frequentes com respostas para só referenciar quando necessário.

Já o reels tem vídeos limitados a 15 segundos e é amplamente utilizado para anunciar lives, pequenos teasers e possui uma entrega ampla para quem faz pesquisas relacionadas.

Quanto mais você aproveitar as ferramentas do Instagram dentro da sua linha editorial, mais chances você terá de atingir pessoas que consomem diferentes formatos de conteúdos da própria rede social, como apenas texto, apenas stories ou reels.



YOUTUBE

A maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo foi criada em 2005 e conta com dois bilhões de usuários ativos, um bilhão de vídeos assistidos todos os dias e só fica atrás do Google quando se trata de mecanismos de buscas. Ultimamente, tem sido investidas aplicações novas para dar um ar de rede social, tais como criação de posts e vídeos curtos, como o YouTube Shorts.

Diferentemente do Instagram e Facebook, nem todos os perfis se encaixam nos moldes desta plataforma. Mas, especificamente três se beneficiam dela:

01

Educação: Quem nunca assistiu um tutorial no YouTube para aprender algo que atire a primeira pedra. Mesmo alguém sem credenciais, ou seja, que não seja um professor ou especialista, também pode oferecer aulas e cursos gratuitos.



Todos podem ensinar algo. As empresas também aproveitam e publicam vídeos respondendo dúvidas enquanto o público assiste em um ambiente normalmente mais confortável, uma vez que ele está ali já sabendo que os vídeos podem ser bem longos.

02

Música: Enquanto outros usam o Spotify para escutar música, os artistas publicam clipes e a própria audiência também se encarrega de montar playlists e criar seleções para quem mais quiser ouvir, atingindo outras pessoas.

03

Cultura Pop: Assim que o próximo filme ou seriado de super herói é lançado começam as teorias, easter eggs, críticas e outros tópicos relacionados nos canais do YouTube. Tudo o que é referente ao universo da cultura pop, tais como a literatu-

ra, música, cinema e HQs chamam atenção nesta plataforma.

É possível criar conteúdo sobre qualquer tema. O professor cita o exemplo de um produtor de queijo. A partir disso, você pode falar sobre a fazenda em que ele foi criado, contar a história da empresa, produzir vídeos que falem sobre características deste queijo, criar uma área de receitas que utilizem o seu produto para gerar confiança, mostrar a qualidade e multifuncionalidade do que você oferece sem vender diretamente.

Crie um título atrativo, pense nas palavras chaves que a sua audiência está pesquisando, invista em um bom áudio e mantenha uma previsibilidade para tornar o seu canal em um hábito na vida das pessoas.



WHATSAPP E TELEGRAM

Apesar de não serem redes sociais, estas ferramentas de comunicação são importantes e praticamente todos os celulares tem e as usamos o dia todo, todos os dias. Mesmo com a popularidade do WhatsApp, o Telegram não perde no quesito funcionalidade, muito pelo contrário. Ele vence.

Este último aplicativo ganhou novos usuários após os bloqueios do WhatsApp e está salvo nos smartphones desde então. A seguir, Eduardo aponta as características de cada uma para que você possa decidir qual deseja utilizar.



O WhatsApp não consegue mandar arquivos maiores do que 50MB, enquanto o Telegram consegue de até 2GB. Neste último é possível enviar aulas em vídeo inteiras, criar produtos e usar as ferramentas de controle de administradores, grupos e canais que comportam

até 100 mil pessoas, enquanto que o primeiro aplicativo aceita até 256 pessoas em um grupo para negócios.

É importante lembrar que alguns nichos terão mais facilidades do que outros ao se adaptar em cada canal. Quem já está acostumado a trabalhar com marketing digital pode gostar mais do Telegram como forma de comunicação, por exemplo.

Outro ponto é o de que o grupo é um espaço onde as pessoas entram e se comunicam, enviam arquivos, áudios e leem. A produção de conteúdo se torna diversificada. Já no canal, o usuário criador pode adicionar outros administradores para falar e os inscritos receberão as mensagens apenas para leitura, chats de membros do produto e comunidade. Além disso, quem entrar depois terá acesso às mensagens anteriores, a uma biblioteca de conteúdo e usar esse espaço como uma extensão do seu perfil em outras redes sociais. No WhatsApp temos uma função semelhante que é chamada de lista de transmissão que é usada para pro-

mover lives, avisos e envio de novidades. Inclusive, neste aplicativo é essencial ter o número como atendimento e suporte para agilizar o processo e evoluir para uma venda, recuperação de carrinho e boleto.



LINKEDIN, TIKTOK, TWITTER, PINTEREST



Pouquíssimas redes sociais se destacam em meio às mais de 100 existentes. Mas, mesmo sem os números equivalentes a um YouTube, por exemplo, as redes menores podem ser proveitosas para o que você procura. Sempre que alguma plataforma começa a ganhar destaque as pessoas começam a se perguntar se vale a pena migrar para lá e abandonar o trabalho feito. Esta atitude radical não precisa ser tomada de primeira e o ideal é que você ao menos crie uma conta para garantir um bom nome de usuário se eventualmente você precisar usá-la.

O Twitter foi um dos espaços mais populares desde a sua criação em 2006 até meados de 2009, quando começou a perder a sua popularidade aos poucos. Somente no Brasil ele possui 15 milhões de usuários até o final de 2020. Ele é basicamente utilizado para dois usos: caráter jornalístico para fornecer e consumir acesso rápido as notícias do dia ou como segunda tela, seja de novela, jornal ou reality show. Ainda sim, se você não pertencer a nenhum nicho presente lá, você pode usar os recursos como timing posts, agregador de links, blogs, links de compras, postagens de Instagram, hashtags e conteúdo para levar seu produto e serviço para novos públicos.

Já o LinkedIn é uma rede social com 45 milhões de usuários que é um pouco mais séria com intuito de fornecer um ambiente de aprendizado, experiências e networking. As pessoas procuram este local para estas finalidades e é interessante fornecer um conteúdo trabalhado para o desenvolvimento profissional, principalmente se você é uma empresa B2B.

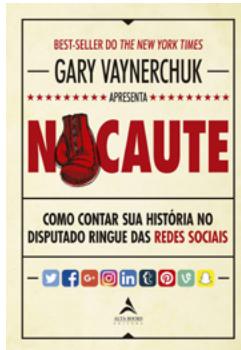
Enquanto estas redes anteriores são mais voltadas para a parte textual e educacional, o Pinterest é essencialmente visual. Os 40 milhões de usuários compartilham conteúdos em formatos de imagens. Cerca de 80% é composta por mulheres jovens que salvam as imagens "pins", ou marcadores, para organizá-las em pastas e criar um acervo com referências e inspirações. Eduardo cita o exemplo de temas como maquiagem, arquitetura, moda e gastronomia que podem ser visualmente agradáveis e atrair a atenção nessa rede.

"O seu conteúdo não precisa necessariamente ser feito por você. Você não precisa produzir as imagens ou as peças. Você consegue usar a sua marca e empresa para fazer coleções de inspirações que você encontrou em outros lugares e aproveitar esse tráfego para trazer as pessoas pro seu perfil. [...] Você vira um organizador. Ao publicar este pin você consegue configurar um link para a pessoa ser redirecionada para sua página, produto, rede social" - Eduardo.

O polêmico TikTok está ativo desde 2014 e ganhou destaque agora pelas danças em vídeo. Por este motivo, ele acaba sofrendo preconceito por ser associado a um público mais jovem e as empresas não querem a imagem vinculada a algo que dança por popularidade. A publicação de conteúdo por lá acaba sendo um desafio e para algumas pessoas não funciona. Mas, se você for um artista, trabalhar com adolescentes, celebridades, humoristas, o TikTok cairá como uma luva.

"Todas as redes aqui citadas possuem ferramentas e plataformas de anúncios dentro dela. Mesmo não criando audiência e não estando lá, você consegue atingir esses públicos pagando. Pode ser alternativa, pode ter perfil com informações básicas para existir e pagar para anunciar o que é mais importante pro seu modelo de negócios e em quais delas você deve estar." - Eduardo.

LIVROS



Nocaute
Gary Vaynerchuk (2019)

EXERCÍCIOS

Exercício 01

Cite sugestões de abordagens para cada rede social listada nesta aula.

Exercício 02

Faça uma pesquisa para encontrar redes semelhantes às citadas neste módulo. Você considera que alguma delas venha a ganhar ainda mais força nos próximos anos e por quais motivos?

Exercício 03

Monte um esquema sobre como você distribuiria o seu feed caso você o criasse hoje. (jogo da velha)

exemplo que está na Masterclass do Neil Gaiman e que serviria como modelo:

NEIL GAIMAN			MASTERCLASS
WORKSHEET: CHARACTER DEVELOPMENT			
Have your character answer the following questions. Make them as long or short as you like.			
How do you feel about your looks? Describe yourself.	How old are you?	What three adjectives best describe you?	
How do you feel about money?	What's the worst thing that's ever happened to you?	Do you see your parents regularly?	
What three objects best describe your childhood? Explain.	Are you religious?	What scientific invention really rocks your world?	

Exercício 04

Para você, quais são os formatos de plataformas que mais viciam? Elas variam de acordo com cada idade?

Exercício 05

Quais estratégias podem ser adotadas de acordo com o seu nicho?



RESUMO

MARKETING DE PERMISSÃO

O conteúdo deste módulo parte do princípio de que é preciso estreitar a proximidade com a sua audiência a ponto de que toda ela comece a aceitar a sua venda e anúncios de forma natural. Este sistema foi criado pelo autor do livro Marketing de Permissão, Seth Godin, um dos maiores influenciadores do trabalho do Ícaro.

Ao contrário do marketing chato e pedante que é chamado de Marketing de Interrupção, o de Permissão deseja autorizar uma afinidade entre o marqueteiro e o cliente, criando um laço de confiança e um sentimento de empatia com amizade.

"O MARKETING DE PERMISSÃO VEM DA IDEIA DE QUE SE VOCÊ PRODUZIR UM ÓTIMO CONTEÚDO, AS PESSOAS VÃO DESEJAR QUE VOCÊ PRODUZA MAIS, VÃO SENTIR A FALTA DO SEU PRODUTO. BASTA QUE O SEU PRODUTO SEJA UM INTERVALO ENTRE DUAS PROMOÇÕES OU UM INTERVALO ENTRE DUAS VENDAS PARA QUE SEJA PERFEITO." - ÍCARO.

Já o de Interrupção te tira daquele momento que deveria ser de lazer ou entretenimento para te colocar em uma situação que por vezes te deixa pressionado a fazer uma compra da qual você não tem o menor interesse ou não sabe quase nada sobre. É o caso de vídeos com anúncios repetitivos no YouTube, SMS e ligações de operadoras, por exemplo.

Em uma defesa quase instintiva acabamos “desligando” o nosso cérebro dessa avalanche de propagandas desgastantes por meio do fenômeno chamado “banner blindness”. Com isso, acabamos sequer notando a mensagem que aquilo tentava transmitir enquanto desviamos da próxima chamada.

“VOCÊ LEMBRA QUAL FOI O ÚLTIMO ANÚNCIO QUE VOCÊ VIU HOJE? VOCÊ LEMBRA DA MARCA DO PRODUTO? VOCÊ LEMBRA QUAL ERA A PROMOÇÃO? E SE EU TE PERGUNTAR QUAIS FORAM AS TRÊS ÚLTIMAS PROPAGANDAS QUE VOCÊ VIU HOJE? EU TENHO CERTEZA QUE VOCÊ NÃO VAI LEMBRAR E EU TE GARANTO



QUE VOCÊ VIU PELO MENOS UMA DEZENA DE ANÚNCIOS HOJE MAS O SEU CÉREBRO VAI BLOQUEANDO E NÃO ADIANTA. QUANTO MAIS PROPAGANDAS VOCÊ FAZ MAIS O CÉREBRO DO CONSUMIDOR SE PREPARA E APRENDE A IGNORAR" - ÍCARO.

A forma mais eficaz de burlar esse bloqueio é mudar o jogo para a produção de um bom conteúdo online que continue chegando até as pessoas por meio do engajamento. O resultado dessa ação informará ao algoritmo quem consome ou não interesse o seu perfil e aos poucos você irá aparecer para quem tiver e sumir para quem não estiver ali com você.

A permissão faz com que as pessoas sintam a sua falta caso você não esteja mais tão presente assim nas redes sociais porque elas permitiram a sua entrada na vida e cotidiano delas. Você se torna tão presente, importante e até mais próximo quanto um amigo ou familiar. Somos acompanhados pela Internet e a tela do celular a todo instante e mostrar que você está lá por eles todos os

dias é permitir não somente a sua entrada na vida do cliente como também a dele na sua.

"Meu usuário está muito perto de mim. Ele entende a minha vida, os meus dilemas, entende e assimila o meu conteúdo e as minhas verdades profissionais. Ele conhece os nomes dos meus filhos, da minha esposa, o que eu acredito, o que eu valorizo e não valorizo." - Ícaro

"O MOMENTO DA VENDA É MUITO PRECIOSO. POR ISSO TEM QUE VENDER MUITO RÁPIDO, MUITO FORTE E ACABAR RÁPIDO" - ÍCARO

O aquecimento neste período deve envolver mais de 90% do tempo em engajamento e cerca de 10% em vendas. Você não pode demonstrar que está ali esperando ansiosamente que as pessoas comprem o seu produto ou serviço, afinal, você está vendendo o seu tempo aos poucos na forma de relacionamento e construindo uma base de confiança para no momento certo falar sobre a venda.



Além disso, mantenha em mente que você deve manter uma coerência na sua proposta para que os seus seguidores ativos continuem interessados em você. De nada adianta se você for uma nutricionista e vender saúde, autoestima e alimentação saudável e de repente publicar um produto sobre automóveis ou qualquer outro segmento sem relação com o que você prega.

Se você qualificar o seu lead e publicar conteúdo todos os dias sobre assuntos que tenham a ver com o que as pessoas buscam, elas sentirão o desejo de retribuir você por estar ensinando a elas e refletirão sobre a venda que você está oferecendo sem resistência.

FUNIS DE RELACIONAMENTOS

Esta estratégia compõe um conjunto de ações a serem realizadas durante o contato com o público. Ou seja, são sequências de eventos nos quais você tem uma conversa longa com a sua audiência sem falar de ven-

da, utiliza postagens diárias, responde comentários e participa ao menos da maior parte das interações.

É como o início de namoro no qual vocês se conhecem para só então dar os próximos passos, como casar e construir uma família. Da mesma forma, você e o seu seguidor gostam de conversar sobre os mesmos assuntos, têm os mesmos interesses e valores. Você pode criar uma rotina mostrando o que você faz, produzir lives com pessoas bem posicionadas, conversas por directs, responder dúvidas e eventos gratuitos para mostrar o seu produto.

A médio e a longo prazo este mecanismo pode render bons resultados, mas, pensar em como expor a sua personalidade é tão fundamental quanto pensar em conteúdos relevantes.

"Quando alguém entra no Instagram ela tem personalidades extremamente cativantes para seguir. Ela tem faixas pretas, profissionais de segurança pública, pro-

fessores, filósofos, credores, poetas, cantores, milionários, pessoas que trabalham em todo tipo de negócio, líderes na sua área e são essas pessoas que vão concorrer com você." - Ícaro

Pensar em quem você quer atrair para o seu perfil faz parte do que você irá querer transmitir e sobre quem você é. Existem diversas pessoas que acabam não planejando este quesito e se esquecem de serem elas mesmas. As pessoas que a acompanham percebem isso e podem não aceitar este comportamento com o qual elas não se identificam. O público deseja acompanhar pessoas cada vez mais reais. Ser você mesmo e não se esquecer de apresentar a sua personalidade faz parte deste processo.

O professor cita o exemplo de quando um aluno perguntou a ele o porquê as pessoas fazem perguntas a nível pessoal, ainda que o nicho especializado dele seja o marketing digital.

"Porque eu estou aqui. As pessoas se acostumam ao Ícaro e o Ícaro está sempre lá. O Ícaro está sempre postando stories, respondendo directs, interagindo com a audiência, mostrando o que ta comendo, o que acredita, falando sobre tópicos que estão acontecendo agora e de alguma maneira as pessoas se sentem tão confortáveis que elas sentam, baixam a guarda e aproveitam o momento" - Ícaro

Pode-se dizer que a "troca de conteúdos" entre as pessoas é uma moeda corrente. Você fornece um pouco de você e o outro oferece um pouco do dia dele, criando uma intimidade com alguém que você provavelmente não conhece pessoalmente e que não seria possível sem a Internet.



FUNIL DE VENDAS

Assim como no funil anterior, o de venda também deve ser feito passo a passo e com paciência para atingir o seu objetivo. É necessário escolher o momento certo, sem se precipitar e nem atrasar.

"É a ideia de que existe uma ordem de que produtos nós devemos oferecer e em que momento nós devemos oferecer ao nosso lead o produto que ele precisa. Ele geralmente começa com evento gratuito que atrai a atenção das pessoas e que serve de qualificação. Esse lead viaja por uma sequência de eventos até o momento da primeira oferta". - Ícaro

A seguir, conheceremos os cinco passos que irão proporcionar um caminho para colocar ambos os funis em prática.



01

"ATRAÇÃO DAS PESSOAS É O COMBUSTÍVEL DO SEU FUNIL DE VENDAS" - ÍCARO

Manter um perfil atualizado, atrativo e interessante permite com que futuramente surja um novo cliente em potencial. Ele saberá onde encontrar a resposta para as necessidades dele com você seja pelo custo benefício ou qualidade do seu trabalho. Deixe sempre um feed condizente com os seus valores, uma bio clara e simples e invista em lives como conversas, e não somente como propagandas.

02

"RELACIONAMENTO COM AS PESSOAS" - ÍCARO

Não importa se por meio de perfis ou canais de comunicação, mantenha a sua vitrine em dia. Interaja, responda as mensagens sem demorar muito e saiba que eles estão investindo o tempo precioso deles com você. Invista neles também.

"Você tem ideia de que pra maior parte das pessoas, ter um prestador de serviço é mais importante do que ter o nome de um grande prestador? É por isso que muitas pessoas preferem comprar em loja de bairro onde conhecem o dono para resolver possíveis problemas com ele ao invés de comprar em grandes magazines onde pode até ter preços mais baixos, mas, que o suporte não é tão bom" - Ícaro

03 **CONVERTA**

De alguma forma o seu perfil já deve estar preparado e contar com uma bio, postagens no feed, ser visualmente agradável e com valores descritos, tais como o que você faz, provas sociais e stories preenchidos.

"Conversão é o ato de trazer o cliente mais perto para que você possa se comunicar com ele e qualificá-lo. É fundamental na estrutura de um funil de vendas e o último momento antes de uma venda propriamente dita". - Ícaro

Todos os clientes estão mais propensos a comprar de você se passarem pela primeira conversão, ou seja, um pedido para que ele entre em um grupo no grupo de Telegram com conteúdo gratuito e motivos pelos quais você suprirá as necessidades dele.

Nesta hora, um dos seus grandes aliados é o copywriting. Temos um módulo aqui no curso de formação básica que fala apenas sobre esta profissão que oferece grandes oportunidades.

04

“VENDER É JOGO DE PACIÊNCIA E REPETIÇÃO” - ÍCARO

Depois de todo o processo citado acima, o seu caminho até aqui se resume a um aquecimento para oferecer um produto ou serviço. Não tem problema se poucos clientes comprarem nas primeiras vezes. O objetivo aqui é oferecer o seu melhor produto nesta primeira venda para conquistar o máximo de fechamentos por um preço acessível.

Neste momento, o no-brainer, ou seja, vender o melhor produto por um preço inacreditável, é recomendado para angariar clientes que já acompanham você há algum tempo em vez de obter completos desconhecidos como meta.

"O no-brainer é algo tão vantajoso que você nem precisa dar o seu cérebro para decidir pela compra. A primeira compra é a mais importante porque sem ela não existe nenhuma outra compra. A primeira jornada começa agora a partir da primeira compra, quando pessoas deixam de ser seu lead e passam a ser clientes"

- Ícaro.

05

"AS PESSOAS COMETEM UM ERRO MUITO FREQUENTE NA INTERNET. ELAS VENDEM E ESQUECEM DAS PESSOAS." - ÍCARO

Não importa o número de vendas concluídas e nem o quanto você já angariou de dinheiro. Você também se

comprometeu a dar a melhor versão de você enquanto fornecia o produto ou serviço para os clientes durante as lives, postagens e comentários. É a sua hora de retribuir toda a atenção e se questionar: será que estão gostando? O que acharam da lista de Telegram? Será que o conteúdo estava interessante? E o preço? O que fiz de bom, ruim e no que posso melhorar?

"A análise de jornada é o momento que vou olhar para o término de campanha quando você vira de novo a sua chave para o modo contador de histórias e desliga o modo vendedor. Nesse momento você olha pra trás e analisa todas as etapas que aquele lead passou até virar seu cliente." - Ícaro

O melhor cliente é aquele que já é o seu cliente e conhece o seu trabalho. É preciso dar mais atenção a estes que já estão com você e checar as necessidades deles para criar uma estrutura de engajamento para conversão e nova venda. Além disso, você também deve focar em outros potenciais clientes enquanto acompanha todos os feedbacks.

"Você segue uma dezena ou algumas dezenas de influenciadores. Seja pelo que eles demonstram, revelam, acreditam. De alguma maneira aquele conteúdo se conecta a você quando você gosta de alguém, quando se sente próximo a ela, quando confia nela ou quando precisa de produto ou serviço. Você sempre lembrará da pessoa que está em contato com você" - Ícaro

EXERCÍCIOS

Exercício 01

Quais eram as suas noções ou as suas práticas antes de conhecer brevemente o que é o Marketing de Permissão?

Exercício 02

Pense em três influenciadores e/ou marcas que você admire. A abordagem deles é cativante? Quais são os seus pontos fortes e o que eles ainda precisam melhorar se comparados aos possíveis concorrentes?

Exercício 03

Ainda refletindo sobre a pergunta anterior: como você permite a participação deles na sua vida e de que forma você pode aproveitar estas informações para se inspirar (ou continuar alimentando) um produto ou serviço?



RESUMO

COPYWRITING



O CONTEÚDO É A SOLUÇÃO E CONTEÚDO É A MOEDA DO SÉCULO XXI - ÍCARO

A contação de histórias é intrínseca à existência humana. Quando percebemos que podíamos registrar os nossos pensamentos, ideias e dia a dia por meio de elementos gráficos começamos a fazer disso um hábito. Muitos encontram uma paixão pela escrita logo que são apresentados a este mundo e outros a adquirem com o passar do tempo.



Ícaro de Carvalho possui este sentimento que apenas os escritores entendem. Pelo texto, ele encontrou a sua vocação e percebeu que era possível fazer negócios com esta habilidade. Na época, notou que haviam muitas pessoas trabalhando pela Internet, tais como designers, editores de vídeo, roteiristas, desenvolvedores e programadores. Foi aí que um termo se destacou: copywriting.

Essas redações são trabalhadas com uma linguagem mais persuasiva, com a intenção de despertar um desejo pelas palavras ali colocadas. O estilo de escrita busca gerar uma ação que resulte em venda, compra ou condução por meio de régua de produtos enquanto as pessoas continuam cativadas pelo que você tem a dizer.

"Copywriting é um conjunto de técnicas capazes de conduzir seu lead até a ação que você deseja que ele tome. É um sistema recheado de gatilhos, provocações, escassezes e tantos outros estímulos que fazem com que a pessoa se interesse cada vez mais naquela história que você está contando ou produto que está apresentando para que ela se torne seu cliente. Depois que ele se torna o seu cliente, você tem dois caminhos: ou manter e fidelizá-lo ou fazê-lo se tornar seu cliente novamente vendendo outros produtos" - Ícaro

Existem diversas maneiras de se fazer isso: uma série de eventos, lives, propostas, produtos, desenhos de big picture na cabeça do cliente. Além disso, é umas profis-

sões mais polivalentes do mercado. O copywriter pode produzir páginas de vendas, conteúdos, roteiros, descrições de produtos, criar campanhas, trabalhar como social media, no-brainers, por exemplo. Esta profissão tão diversificada consegue atuar nestas áreas e em outras mais graças às palavras.



GUIE O CLIENTE PELAS EMOÇÕES



As emoções podem ser as suas aliadas na hora de montar o quebra-cabeça de palavras ideal. O professor aponta que se você partir de especificamente duas você conseguirá nortear os próximos passos: pela ganância e medo. Outras pessoas podem ser conduzidas pela ira, luxúria e tantos outros sentimentos, mas, a maioria delas são ativadas pelos dois primeiros.

Ao dominá-las, fica mais fácil a criação da campanha do início ao fim porque as pessoas reagem ao serem

submetidas a estes discursos. O mesmo produto também consegue migrar de um sentimento para outro por meio de vários lados do assunto.

Ao escolhermos o tema emagrecimento podemos utilizar a ganância para produtos de personal trainer, médico endocrinologistas, vender qualidade de vida, auto imagem, por exemplo. Já para os olhos de quem tem medo, o tema adquire outro sentido: obesidade, noites mal dormidas, exames com resultados ruins, problemas sexuais, saúde, afetivos, familiares, dentre outros.

É importante lembrar também que ambas as emoções dependem do estado de espírito até mesmo do copywriter. Sim, é possível colocarmos os nossos próprios sentimentos em nosso trabalho e isto influenciará também na escolha de sua audiência.

"Quando eu era mais jovem utilizava muito o discurso de medo. [...] As pessoas estão sempre replicando notícias que as coisas vão mal. [...] Ele vende muito para um

número muito específico de pessoas e que dificilmente compram mais coisas de você porque estão amedrontadas. [...] Após os 30 anos, assumi ganância e busquei sempre falar que tudo vai bem. Dizer "o que enrique é o trabalho", "nada enriquece mais do que trabalho depois do trabalho", "me dê 10 anos". Com isso, você pega pessoas mais positivas, dispostas a estarem com você e se esforçarem para isso". - Ícaro

Mesmo que você não conheça individualmente aquelas pessoas, o fato delas se sentirem atraídas pela sua proposta já diz o que estão sentindo e pensando. As emoções podem funcionar como um ímã de nós mesmos, atraindo aqueles que se identificam conosco.

"Existem diversos gatilhos. [...] Se você escolher tanto o medo quanto o caminho da ganância, qualquer um dos dois, faça algumas campanhas e veja se você gosta. Se você for naturalmente mais pessimista fará campanhas baseadas no medo, se você for naturalmente mais otimista irá para a ganância. [...] Crie uma relação

mais próxima com a sua audiência e que são pessoas que estão engajadas com a sua história e que serão os seus melhores clientes e compradores mais frequentes."

- Ícaro

"O COPYWRITING É A ALTERNATIVA PARA O MARKETING CHATO, ERRADO E DE INTERRUPÇÃO"
-ÍCARO

As pessoas não gostam de serem interrompidas e de serem forçadas a uma venda. É preciso que ela ocorra de forma natural, por meio de uma intenção despertada que talvez nem ela mesma sabia que tinha. A seguir, o professor nos traz três frases que resumem a representação do que é copywriting.

"Se você não está engajando, você está vendendo. Se você não está vendendo, você está engajando" - Gary Vaunychuk, comunicador americano.

A primeira frase aponta que a produção de conteúdo aqui ganha destaque como o coração da comunica-

ção que você propõe. A partir disso, é possível determinar quando se inicia o seu relacionamento com a audiência e como elas veem essa sua aproximação.

Ou seja, a comunicação aliada ao conteúdo na maior parte do tempo, seguida da abertura de carrinho com um curto período até o encerramento fortalecem o seu produto pela escassez. Lembrando que o lançamento é um dos momentos mais aguardados para quem trabalha com o mundo digital. É necessária uma atenção especial para que tudo ocorra bem. As pessoas precisam de comando e saber que o produto é limitado.

"A função de todo marqueteiro é identificar um grupo de pessoas" - Seth Godin

Já a segunda frase apresenta o marketing de permissão como alternativa para conquistar cada vez mais o seu público, ou seja, primeiro você cria uma ponte entre você e o cliente para só depois mostrar que existe uma solução para o que ele está procurando.

Após este processo, você poderá analisar o que elas precisam, sobre o que elas falam e quais são as qualidades e defeitos de seus concorrentes. Tudo isso pela escuta ativa. O professor conta que para decidir os moldes d'O Novo Mercado ele ia atrás de informações e opiniões de indivíduos interessados pelo marketing digital e levantou três pontos importantes: preço, aulas mais longas e acessíveis e com ritmo de conversa.

Isto criou um produto especializado neste nicho de mercado que precisava atender a essas demandas.

"MARKETING É TRANSFORMAR SEGUNDOS EM MINUTOS". - ÍCARO

A essência do marketing é a habilidade em atrair pessoas até as suas páginas e criar um sentimento de pertencimento. É fazer elas voltarem porque sentem falta do que você tem a dizer. É apresentar um mundo novo e uma conversa entre amigos, estabelecendo uma relação sólida que rende frutos por muito tempo.



GATILHOS

"Se copywriting fosse karatê, jiu-jitsu, judô ou qualquer outra arte marcial japonesa, todo copywriter tem que partir de conhecimento básico sobre estudo e ciência de gatilhos mentais" - Ícaro

O primeiro gatilho é o da reciprocidade. Se você fizer algo de valor para as pessoas, elas farão algo em troca por você. Elas se sentem obrigadas por uma convenção social que promove a troca de favores. Elementos como a live, posts que agregam valor e o trabalhar pelas necessidades delas farão com que elas vejam que as suas dúvidas foram sanadas e agora é a hora de comprar o seu produto.

O segundo é o que Cialdini aponta como a sensação mais poderosa: a dívida. O ser humano com este sentimento está propenso a comprar e atender a um pedido seu justamente porque você fez ou falou algo para que ele reaja. Além disso, a escassez irá agilizar as compras.



"O maior erro que você pode fazer aqui dentro da internet é achar que as promoções mais longas darão mais dinheiro. As pessoas precisam de prazo curto para agir ou nunca vão agir, sempre terá contratempo. [...] Se você não der uma data, trabalhar o conceito de escassez, as pessoas não vão comprar. Todo o resto vai gritar para que elas gastem dinheiro com tudo, menos com você" -Ícaro

A autoridade é o terceiro gatilho. Sejam elas cases de sucesso, uma boa faculdade ou depoimentos, elas precisam estar estampadas na sua comunicação. Isto demonstra seriedade e robustez.

"Autoridade é importante e não tenha vergonha de reforçar a todo momento para que a sua audiência saiba o que você fez, conquistou, porque devem te ouvir e principalmente porque devem comprar de você". - Ícaro

O compromisso é o quarto estímulo porque traz uma ideia de promessa. Muitos copywriters utilizam este ga-

tilho para reiterar a palavra e relembrar que a pessoa está nessa por uma questão de honra.

O quinto recurso trabalhado é o da empatia. Mostrar que você se importa e caminhar próximo a elas manifesta que vocês caminham juntos pelo mesmo sentimento de fragilidade. Podemos dizer que a Internet nos propõe tanta exposição que esquecemos de que isto também deve dizer que somos humanos e iguais.

"Em um mundo em que as pessoas só querem mostrar a perfeição, se aproximar, baixar a guarda, reconhecer que o mundo não é perfeito, você está gerando valor para aquela pessoa porque você entende mais ou menos onde ela está. Isso sem dúvida nenhuma se tornará um grande diferencial competitivo". - Ícaro

O sexto gatilho é o de aprovação social e ela se resume a uma palavra: depoimentos. Apresente o seu produto como algo que está gerando satisfação para as pessoas que o compraram, mostre que ele mudou a vida de-

las. Mas, é preciso fazer tudo isso sem deixar com cara de propaganda. Tire a desconfiança das pessoas em relação ao que você oferece e as faça sentir segurança.

Para manter estes recursos, utilize dois ou três gatilhos, nunca esqueça da escassez, prova social, reciprocidade e vá mesclando algumas campanhas mais fortes e mercadológicas com conteúdo.

MUDE VIDAS

“O maior mercado que existe no mundo é o da transformação. Não importa o que você faça ou deseje, todos os humanos do mundo querem ficar melhores em alguma coisa.” – Ícaro

Uma boa escrita é a porta de entrada para entrar no mundo do copywriting. O contexto do seu conteúdo precisa estar atrelado a um discurso de mudança, seja nas finanças, corpo, moradia, liberdade etc. O nosso

professor vende independência e transformação. Não importa o que seja, desde que a pessoa entre de um jeito e saia de outro.

01

Sempre escreva em primeira pessoa. Fale sobre o que você vê, pensa, enxerga, acha. Fale a sua opinião e torne a narrativa a sua cúmplice. Mostre a sua personalidade sem entrar em temas polêmicos, foque em conteúdo bom e útil.

02

"Existe seu mercado, sua audiência e a linguagem que sua audiência utiliza"- Schwartz. Busque adequar a fala de acordo com o ambiente em que está.

03

Utilize comandos simples e diretos.

04

Não tenha medo de pedir para as pessoas seguirem os passos que você propõe, como se inscrever e compartilhar, por exemplo.

05

Repita os conteúdos. É possível mudar alguns detalhes em posts, abordagens ou stories. Pode ser que um novo cliente encontre o seu perfil um dia e ele precisará ver aquele conteúdo repetido de uma forma um pouco diferente.



NÃO TENHA MEDO DE ESCOLHER UM PÚBLICO

Não duvide do poder de um nicho que você propõe. As pessoas geralmente não o fazem pois tem medo de perder clientes se começarem a especializar demais a informação. O sentimento é de que está abrindo mão de um mercado enorme, mas, na verdade, você está se tornando relevante para um mercado pequeno.



"Imagine um professor de matemática que dê aulas de reforço online. Imagine que vá para um nicho e que vá até 6 anos ou que ele se torne professor de matemática para alunos com Transtorno do Espectro Autista (TEA). [...] A mãe olha para o feed e vê que está cheio de conteúdos sobre o tema e pensa: nossa, ele entende a condição do meu filho. À medida que fechamos as portas para pré-vestibulandos, abrimos portas para outro mercado." - Ícaro

A segmentação pode gerar um grande negócio no qual você será um dos poucos especialistas no assunto. Aos poucos, a sua audiência começará a crescer e a reconhecer você como autoridade no assunto.



VENDAS PARA HOMENS E MULHERES

A forma com a qual vendemos para homens e mulheres deve ser diferenciada. Existem exceções, mas, normalmente pode-se dizer que os homens estão em uma missão e que as mulheres estão em jornada.

Para os homens, ir às compras é um aborrecimento. Ele vai direto à loja, pega a peça que está buscando, prova e se ver que deu certo, compra e vai embora. O homem precisa da sensação de ter feito um bom negócio e um investimento que valeu a pena. O atendimento rápido, promoções e produtos com garantia são um dos elementos que mais chamam a atenção.

Já para a mulher o ato de compra costuma ser repleto de quesitos não utilitaristas. Ela pode comprar por solidão, tédio, merecimento, dentre outras emoções. Além disso, quer sentir-se segurada pela mão, confiante,



emocionalmente envolvida e valorizada. O seu produto precisa transformar ela e torná-la mais feliz consigo mesma e com a sua realidade.

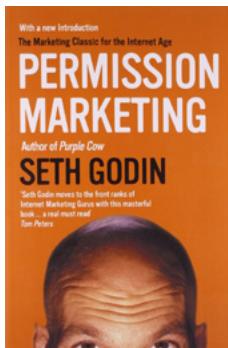
"COMUNIQUE SEMPRE, VENDA RÁPIDO E VOLTE A SE COMUNICAR" - ÍCARO



Armas da Persuasão
Robert B. Cialdini (1984)



Breakthrough Copywriter 2.0
Eugene Schwartz



Marketing de Permissão
Seth Godin



Transformando Palavras
em Dinheiro -
Ícaro de Carvalho

EXERCÍCIOS

Exercício 01

Após todo conteúdo absorvido desse tema tão amplo, como você definiria o que é copywriting com as suas palavras?

Exercício 02

Quais gatilhos de Cialdini (1984) podem ser utilizados em seu produto?

Exercício 03

Coloque em tópicos os temas que você gostaria de abordar em seu conteúdo e reflita: você está utilizando medo ou ganância?

Exercício 04

De que forma você deseja transformar a vida da sua audiência?



ORA DA
HORA DA AÇÃO
AÇÃO



AULA 01 - Entendendo domínios e hospedagem

Esta é a hora de você ver na prática como usar as principais ferramentas sobre as quais falamos até aqui.

O foco desta aula é no público leigo e naquilo que ele precisa conhecer para conseguir colocar uma página, ou um site, no ar.

O QUE É UM DOMÍNIO?

Quando os computadores estão conectados a uma rede -- feito a internet, por exemplo --, eles precisam se comunicar uns com os outros. Então, digamos que você queira acessar o Instagram do seu celular; para isso, seu celular deve se comunicar com o servidor do Instagram.

Como um aparelho encontra o outro?

Cada um deles tem um determinado número de IP (Internet Protocol) que servirá, justamente, como endereço. Você já deve ter visto esse número quando foi configurar algum modem de internet, por exemplo. O problema é que, embora os computadores comuniquem-se dessa forma, é completamente inviável que as pessoas decorem esse número.

O domínio serve precisamente para que você não precise ficar decorando e digitando esse número para cada novo site que você resolva acessar. Ou seja: quando você digita “onovomercado.com.br” no seu navegador, ele é traduzido para essa sequência de números, que, por sua vez, será responsável por se comunicar com o servidor do O Novo Mercado.

Eu recomendo que você sempre faça seus domínios através do “registro.br”, que é o órgão oficial que regula essas questões aqui no Brasil.

O QUE É HOSPEDAGEM?

Hospedagem é um serviço que você assina para que você tenha um servidor para o seu site.

O seu site nada mais é do que um arquivo ".html". Quando você digita o endereço de um site no seu navegador, seu computador vai vasculhar neste endereço o arquivo referente ao site.

Este computador que serve a outros computadores as páginas procuradas são chamados de servidores. Então, quando você assina uma hospedagem, você está contratando um servidor que vai te permitir mostrar a sua página para outras pessoas.





AULA 02

Nessa aula tratamos dos diferentes tipos de sites que existem.

A primeira pergunta que deve ser feita é: você precisa de um site? A depender da sua estratégia no mercado digital, você talvez nem precise de um. Então, esse é o primeiro ponto que você deve avaliar.

SITES INSTITUCIONAIS

Este é o tipo de site com o qual mais estamos acostumados. São aqueles sites que falam sobre uma determinada empresa.

O problema é que esse tipo de site é mais difícil de ser feito, a manutenção também é mais complicada, e até usá-lo é igualmente difícil. Por isso, só faz sentido fazer um site desse jeito quando a empresa for também grande, ou se você estiver em um nicho mais tradicional.

BLOGS

Eles ajudam bastante quando você tem uma linha editorial focada em marketing de conteúdo. No entanto, não é essencial para todo mundo: para redatores, jornalistas ou outras profissões que trabalham com a escrita são bem importantes; para as demais, ele vem antes como algo mais complementar do que necessário.

Eles servem muito bem para você explicar algumas coisas a respeito do seu produto ou do seu serviço de forma mais aprofundada.

LOJAS VIRTUAIS

Também são chamadas de e-commerces.

São sites que agrupam vários produtos e têm uma estrutura de carrinho de compras. Geralmente as grandes empresas varejistas valem-se desse tipo de site.

Você precisa pensar bem se vale a pena ter uma loja virtual. Quase sempre, não vale a pena para quem está

vendendo um, dois ou três produtos; mas, para quem tem produto físico, merece ser considerada como uma possibilidade.

PÁGINAS DE VENDAS

Normalmente, são a melhor opção. Para quem vende infoproduto, serão usadas quase sempre.

Mas, existem alguns elementos que tornam esse tipo de página mais eficaz na hora de transformar os leads em clientes.

Primeiro: ela deve ser bonita. Ter um design bem feito, além de chamar atenção, também transmite credibilidade. Segundo: ela precisa de um título e de um texto de apoio bem feitos.

Praticamente, 80% das pessoas não passam da primeira dobra do site. Então, você só dispõe de alguns poucos segundos de atenção para fazer com que a pessoa leia o restante da sua página.

Terceiro: deve existir um botão de compra logo no início da página. Muitas pessoas já chegam preparadas para comprar e você deve aproveitar esse momento. Além desses três primeiros pontos, a página deve ter um texto persuasivo, que convença as pessoas a comprarem o seu produto, uma garantia de, no mínimo, sete dias (por lei), um FAQ, e um chat de atendimento para quem tiver quaisquer dúvidas.

PÁGINAS DE CAPTURA

O objetivo deste tipo de página é capturar as informações do visitante do site e transformá-lo naquilo que chamamos de lead.

Quase sempre, o que é pedido do visitante é o nome e o e-mail -- mas, a depender do nicho, além dessas duas informações, pede-se o telefone também. No entanto, não recomendo que você peça mais informações além dessas: quanto mais informações você pede, menor é a chance de a pessoa querer preencher o seu formulário.



Aqui entra também o conceito de isca digital, que é uma espécie de infoproduto. Você libera esse produto mediante preenchimento da página de captura.

AULA 03

Nessa aula foi falado sobre as duas principais ferramentas usadas para se construir páginas na internet: Wix e Wordpress.

Essas são duas alternativas que qualquer um pode aprender a usar, e não envolve a necessidade de se contratar programadores.

WIX



Trata-se de uma ferramenta excelente para iniciantes. É totalmente customizável e te permite criar sites com muita facilidade (mesmo que você nunca tenha feito um site antes). Na nossa Caixa de Ferramentas, temos uma aula também que te ensina a criar seu site através do Wix.

WORDPRESS

Por sua vez, o Wordpress é a ferramenta de gerenciamento de conteúdo mais popular que existe: ele possui código 100% aberto e pode ser usado para construir, basicamente, qualquer coisa -- principalmente se para quem entende de programação.

Ele apresenta a possibilidade de você instalar temas (que definem a aparência do site) e plugins (que definem as funcionalidades do site). Na Caixa de Ferramentas também temos uma aula sobre como você pode usar o Wordpress.

Atenção: existem dois sites que você pode acessar: o "wordpress.org" e o "wordpress.com". Eu sugiro sempre que você utilize o primeiro, pois o "wordpress.com", além de ser pago, apresenta algumas limitações em relação ao ".org".



AULA 04

Nesta aula falamos sobre e-mail marketing.

Muita gente acaba perguntando se o e-mail marketing morreu; então, essa aula foi dada para sanar essa dúvida de uma vez por todas. Vale ressaltar já de agora que o e-mail marketing continua sendo uma das principais fontes de renda para muita gente.

Uma das principais vantagens dele é que, uma vez escrito, basta automatizá-lo de forma correta, que a sequência de e-mails será disparada conforme as pessoas avançam no seu funil.

CONCEITOS BÁSICOS

01

LEADS: Os lead são os contatos que você tem na sua base. Geralmente, esse contato é um e-mail ou o próprio telefone da pessoa.

02

BASE: Base é o conjunto de contatos que você tem dentro da ferramenta de organização da sua empresa. Essa base pode organizar seus leads em listas, que são grupos menores dentro dessa coleção total de informações.

03

SEGMENTAÇÃO: Segmentação significa dividir os contatos de acordo com algumas características que são importantes para você. Por exemplo: segmentar com base em localização geográfica, ou apenas para quem já é seu cliente, ou para quem visitou o seu site etc.

04

ISCAS DIGITAIS: Trata-se de um bem digital que você oferece para o visitante da sua página, em troca de algum tipo de informação (por exemplo, o e-mail desse visitante). Essas iscas podem ser respon-

05

sáveis por gerar leads para você, e, portanto, têm a capacidade de aumentar sua base.

E-MAIL TRANSACIONAL: São e-mails de envio único, que são disparados em algum momento pontual, de acordo com alguma ação que seu usuário tomou.

Você provavelmente já recebeu algum e-mail desse tipo quando concluiu a compra de algum produto em uma loja virtual, ou quando concluiu o seu cadastro em algum determinado evento.

Esses e-mails não são feitos para toda uma base de clientes, mas apenas para você: a sua compra disparou o gatilho para que a empresa enviasse os e-mails.

CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING

Esses e-mails são enviados em massa para a sua base, ou para algumas determinadas listas dentro dela, e podem ser, por exemplo, uma newsletter, um curso por e-mail, ou uma sequência de e-mails disparada durante seu lançamento.

Uma newsletter é uma espécie de periódico (que pode ser enviado semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente), e mantém a sua audiência atualizada e aquecida.

Um curso por e-mail é uma boa alternativa também pois te permite segmentar seu público com base no próprio interesse dele. Se você consegue separar seu conteúdo em uma série de cursos menores, as próprias ferramentas de e-mail marketing te permitem segmentar sua audiência com base nos e-mails com os quais ela interagiu.

Por fim, uma sequência de e-mails disparada no lançamento são e-mails que você envia, por exemplo, quando vai lançar algum infoproduto. Ao final do lançamento, você pode enviar um e-mail de abertura de carrinho; em seguida uma mensagem de lembrete dizendo que faltam 48h para o carrinho fechar; no dia seguinte, outra mensagem alertando que faltam 24h; e, por fim, um e-mail dizendo que faltam poucas horas (por exemplo, duas horas) para que aquela promoção se encerre.

GERENCIAMENTO DE CONTATOS

O gerenciamento dos contatos pode ser feito através das próprias ferramentas de e-mail marketing.

A maioria delas já vem integrada com um sistema de CRM. E, por meio daquilo que chamamos de tags, você consegue acompanhar a movimentação do seu público. Por exemplo, você consegue identificar as pessoas que entraram na sua página de vendas, ou que se interessaram por um determinado e-book.



AULA 05

PODER DAS TRANSMISSÕES AO-VIVO.

Transmissões ao-vivo têm o poder de entregar um conteúdo mais valioso para sua audiência, devido ao simples fato de que ela tem a chance de interagir com você em tempo real, tirando dúvidas ou conversando diretamente com você.

Você pode fazê-las sozinho ou em dupla. Quando você participa de uma live com outra pessoa, tem algumas vantagens: a audiência dela toma conhecimento do seu conteúdo e, dependendo de com quem você faz a live, parte da autoridade da pessoa é passada para você também -- afinal, existe um motivo para você estar ali conversando com algum expert em determinada área.

Além disso, ela te permite crescer mais rápido no Instagram também -- dado que a melhor forma de crescer na rede social é através de compartilhamento e de indicações feitas por outras pessoas.

Por outro lado, quando você faz uma transmissão sozinho, pode dar um formato de aula à sua live. As pessoas estão ali para aprenderem algo em benefício próprio, e para ganharem algum conhecimento que podem aplicar na própria vida; então, é interessante que você forneça isso a elas -- ensine alguma coisa para sua audiência. Não deixe seu público pensar que está perdendo tempo ali te assistindo.

Se você está começando agora, existem algumas dicas para facilitar esse seu processo. A primeira delas é que você não faça lives muito longas, pois isso cansa a audiência; o ideal é que você mantenha um tempo médio de 40 ou 50 minutos, no máximo.

Vale dizer também que as transmissões ao-vivo não precisar ser feitas apenas através do Instagram. Elas podem ser feitas pelo YouTube (o que te permite entregar mais conteúdo, de um jeito mais profissional e com menos distrações, devido ao próprio formato da plataforma); através do Zoom ou de grupos do Facebook.

FORMATO DE AULA

Além disso, se você é iniciante, é importante que faça um roteiro para que não se perca. Você não precisa ficar lendo durante a transmissão sob pena de perder autenticidade; mas, não há nada de errado em você ter alguns tópicos anotados para darem o direcionamento da sua live, e para que você não esqueça nenhum ponto importante.

Os comentários têm pontos positivos e negativos. Por um lado, eles são úteis para você conversar com a sua audiência, e para que, caso haja algum erro (no áudio, por exemplo), as pessoas consigam te avisar. No entanto, eu sugiro que você desative os comentários assim que a live começar para que você não se distraia e nem gere novas fontes de incerteza.

A ideia é que, se você está no início, elimine todas as coisas sobre as quais não tem tanto controle. No chat, alguém pode te criticar -- e isso te desestabiliza --, ou podem tentar vender alguma coisa ali, ou pode haver

qualquer tipo de atitude que exija de você algum improviso -- e, de novo, se você está no início, é melhor tentar evitar esse tipo de situação.

Por fim, se você vai fazer algum discurso de venda, faça isso com confiança e com convicção. Não deixe para fazer isso ao fim da live apenas, mas distribua seu pitch em pontos específicos. Por quê? Simplesmente porque, no final, as pessoas já estão mais cansadas e, tão logo percebam que você está vendendo, a tendência delas é abandonar a transmissão.

Aproveite seu tempo de live para conhecer melhor sua audiência, tirar as dúvidas que as pessoas possam ter, e quebre as objeções. Não enrole também: seja firme, direto, objetivo e enxuto -- quanto mais você enrola, maiores são as chances de alguma coisa sair conforme você não esperava.





ORA DA
AÇÃO

HORA DA AÇÃO



AULA 01

GOOGLE MEU NEGÓCIO SEJA DESCOBERTO PELO MUNDO

O Google Meu Negócio é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo próprio Google, e é fundamental para quem tem um negócio físico. No entanto, ele não é indicado para quem tem um negócio digital.

Se você não sabe o que é, trata-se de um card que aparece junto ao Google Maps quando alguém faz uma pesquisa relacionada ao seu negócio.

Diferentemente do tráfego pago, onde você paga para aparecer para o cliente, o Google Meu Negócio trabalha sobre a intenção de busca do usuário. Ou seja: a própria ferramenta de busca sugere o seu negócio conforme a necessidade daquele que está pesquisando. A intenção do cliente sempre é a mais importante quando estamos falando de Google.



Para você ter uma ideia, em média, 50% dos consumidores que pesquisam por um negócio local visitam o endereço pesquisado em até 24h. Eis um bom motivo para você manter seu cadastro no Google Meu Negócio não apenas atualizado, mas também verificado pelo Google.

Para isso, otimize a sua ficha preenchendo todas as informações que estão disponíveis ali. O Google vai aumentar a relevância da sua empresa de acordo com esses dados (vale dizer também que a distância que seu local está para onde o usuário fez a pesquisa também é relevante para o Google direcionar a pesquisa para a sua empresa).

Além disso, incentive seus clientes a deixarem uma avaliação do seu negócio lá também. O Google, em essência, é uma ferramenta colaborativa e, se o algoritmo perceber que as pessoas valorizam a sua empresa, a qualidade do seu serviço e do seu atendimento, ele vai indicar o local para mais pessoas.



AULA 02

POR QUE INSTALAR UM CHAT DE ATENDIMENTO

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o chat não é uma ferramenta apenas para tirar dúvidas, mas também de criar um relacionamento com o cliente.

Você deve sempre pensar em como transformar aquela pessoa que está com dúvida em cliente. Mas, mesmo sabendo disso, não foque apenas na venda; antes, priorize a empatia: seu foco deve estar, antes de tudo, em resolver o problema do seu cliente -- garanta a ele um atendimento personalizado.

Eis aqui algumas vantagens de se usar um chat no seu atendimento:

01

Experiência do usuário: por terem a possibilidade de resolverem os problemas rapidamente, os usuários podem ter uma

02

melhor experiência com o seu negócio, porcionar uma maior percepção e contato com os clientes.

03

Um funcionário apenas falando com vários clientes ao mesmo tempo: você consegue otimizar os processos internos da sua empresa. Um funcionário só é capaz de responder vários clientes ao mesmo tempo, e isso permite mais autonomia e eficácia.

04

Aumento das conversões: a lógica é simples: se as pessoas têm os problemas e dúvidas resolvidos rapidamente, a chance de se tornarem clientes é maior. Já

05

está mais do que provado que um chat aumenta a sua taxa de conversão.

Possibilidade de entender as dúvidas reais dos seus clientes.: as pessoas sempre estão dando feedback para você. Um chat, como eu disse antes, é a chance de você criar um relacionamento mais próximo com seus possíveis clientes,

Agora, 6 pontos em que você deve prestar atenção para fazer um bom trabalho de chat:



Criar relacionamento com o visitante

O erro de muita gente é achar que o chat é voltado única e exclusivamente para a venda. Como eu disse antes: o objetivo dele é resolver o problema da pessoa que entrar em contato. Foque no relacionamento com o visitante.



Muito cuidado com a gramática

A gramática transmite profissionalismo e autoridade. Um pequeno erro pode comprometer toda a sua estratégia.



Não tenha pressa

Às vezes, na tentativa de resolver um problema rapidamente, você pode acabar passando a impressão de que está pressionando o visitante. Deixe que ele dite a cadência da conversa, e permita que vá no próprio ritmo.



Otimize seus atendimentos

Não ter pressa não significa que o atendimento não deva ser otimizado. Crie um banco de dados com as dúvidas mais frequentes e deixe isso salvo para quando te perguntarem novamente.



Nunca diga “adeus” para o seu cliente

Nunca redirecione o cliente para um outro link. Tente sempre resolver tudo ali naquele mesmo chat.



Acompanhe o seu cliente até a finalização da venda.

Nunca o abandone e nunca deixe ele se virar por si mesmo. Pode ser que no meio do caminho o cliente tenha mais algum problema e abandone a compra.

AULA 03

GOOGLE ANALYTICS

Esta é uma ferramenta gratuita do Google que coleta e analisa os dados dos usuários do seu site, e transforma tudo isso em relatórios. É um código que você instala no seu site (e você pode aprender isso na nossa Caixa

de Ferramentas) que permite ao Google acessar essas informações relativas ao comportamento do cliente.

Independentemente do seu tamanho, se você não mede o que acontece no seu site, você não se torna capaz de tomar as ações necessárias para otimizar seu atendimento e seu serviço. Tenha sempre em mente que aquilo que não pode ser medido não pode ser gerenciado.

Apesar disso, você não precisa ser um especialista em Google Analytics. Basta que você olhe apenas para os dados que te interessam. Ele pode ser dividido em 4 pilares:

01

Público alvo: diz respeito a quem visita o seu site: qual o gênero dessas pessoas? De qual Estado são? De qual país? Qual a idade delas?

02

Aquisição: por qual canal esses visitantes chegaram até o seu site?

03

Comportamento: quais páginas do seu site foram visitadas? Quanto tempo os usuários ficam em cada uma dessas páginas?

04

Conversões: trata-se daquilo que as pessoas fazem no seu site. Quais são os objetivos que esses visitantes cumprem no seu site? Eles preenchem algum cadastro? Eles compram algum produto? Eles clicam em algum botão?





AULA 04

COMO VENDER SEU INFOPRODUTO NO HOTMART

A Hotmart é uma plataforma que hospeda os infoprodutos que foram criados pelos produtores; ela gerencia os afiliados e também processa os pagamentos

Infoprodutos, ou produtos digitais, são materiais, em sua maioria, educacionais, e que são produzidos digitalmente e distribuídos na internet.

Os produtores são aqueles que detêm o conhecimento (os experts) e que querem vender esse conhecimento através da internet.

Os afiliados são representantes digitais que vão revender esses produtos (criados pelos produtores), e ganhando uma comissão através de cada venda efetuada.





AULA 05

CRIANDO O SEU PRIMEIRO EBOOK

O ebook normalmente é o primeiro infoproduto que as pessoas criam, pois ele é um dos mais fáceis de serem feitos. Ele é o primeiro passo.

A primeira coisa que você precisa pensar é naquilo que você já sabe, ou seja: naqueles conhecimentos que você já possui e que você pode vender.

A segunda coisa é: já existem pessoas que vendem esse conhecimento que você quer vender? Se essas pessoas existem, isso é um ótimo sinal: significa que existem pessoas dispostas a pagar por esse conhecimento.

O terceiro passo é: investigar a sua persona. Para quem você quer vender esse conhecimento? É mulher, homem? Qual a faixa etária dos seus possíveis clientes?

O próximo passo é você se aprofundar nesse conhecimento que você já tem. Então, pesquise, estude mais, vá em busca de conhecimentos mais aprofundados e mais ricos. Comece a acrescentar valor ao seu produto. Uma boa dica nesse caso é para você ser específico: não tente explicar tudo, não seja generalista; em vez disso, escolha um tema que você já sabe, e seja nichado -- muita gente erra nesse ponto. O nicho, afinal de contas, te protege.

PARTE PRÁTICA:

Defina os tópicos sobre os quais você vai escrever. Mas escreva um de cada vez, pois você pode travar se tentar fazer tudo ao mesmo tempo.

Não se preocupe muito com o formato agora: não importa se você fará isso no bloco de notas do celular, no Word ou em qualquer outra plataforma. Tire as suas ideias da cabeça e torne-as tangíveis -- esse é o objetivo agora.

Se você não gosta de escrever, você também pode gravar áudios do seu conteúdo e pedir para alguém digitar isso por você.

Além do seu conteúdo, enriqueça aquilo que você ensina com as suas próprias histórias. Todos nós sabemos que histórias vendem. Comece a compartilhar experiências reais pelas quais você passou e adicione ao seus ensinamentos a carga daquilo que você viveu antes.

Não ignore a revisão. Não podem existir erros. Contrate um profissional caso seja necessário: um erro de português pode comprometer toda a sua estratégia

Invista também no layout. A primeira coisa que a pessoa verá do seu conteúdo é o layout: a capa, o título...então, invista nesse aspecto também. Faça com que esses elementos conversem com a sua audiência: preste atenção, por exemplo, nas cores.

Muita gente tem dúvida com relação ao preço que devem pagar no e-book. Uma boa forma de contornar esse problema é por meio do uso de bônus -- seja um outro material escrito, ou em vídeo mesmo --, e isso permite que você possa cobrar mais caro pelo seu produto.

Mesmo assim, o preço do e-book varia muito: desde muito barato até muito caro (a depender do conteúdo que está ali dentro). Quanto mais específico você for, normalmente, o preço será mais alto -- afinal, as pessoas estarão mais dispostas por soluções mais direcionadas.

AULA 06

SEO

"SEO" é uma sigla que significa "Search Engine Optimization", que, por sua vez, é um conjunto de técnicas cujo objetivo é melhorar a classificação do seu conteúdo no resultado de busca do Google.

Se você tem um site, ou um blog, ou um e-commerce, ou seja, se você trabalha com conteúdo, você deve, sim, preocupar-se com SEO. O motivo é simples: hoje em dia, as pessoas estão pagando para aparecer no Google; com SEO, você tem a chance de aparecer para

as mesmas pessoas que pesquisam por esse determinado tema, mas sem gastar dinheiro.

Não é fácil fazer SEO: a inteligência do Google está cada vez maior, e não adianta -- feito antigamente -- encher seu conteúdo de spam para melhorar a sua classificação; cada vez mais, o algoritmo recompensa aquele que é, de fato, o conteúdo mais relevante para a quem pesquisa.

Outra detalhe: o SEO não é um conjunto de técnicas que vai te dar resultados de um dia para o outro; na verdade, são alguns pontos que você deve melhorar no seu site para que, ao longo do tempo, a sua classificação aumente de forma gradual.

01

Foque em termos de pesquisa menos corridos

Termos específicos compõem aquilo que chamamos de cauda longa (ou long tail em inglês). Dedique esforço a esses ter-

mos pois, embora os termos abrangentes sejam mais pesquisados, eles também são mais concorridos.

Por exemplo: digamos que você trabalhe com venda de celulares. Em vez de fazer uma página com a informação a respeito de vários deles -- e tentar direcionar a busca para essa página --, vale mais a pena você fazer uma página específica para cada um dos modelos, e fazer o SEO focado nas páginas individuais.

02

Não existem mais atalhos



O título deve ter a palavra-chave pesquisada;

Dentro do artigo deve ter uma imagem; e, dentro dessa imagem, precisa ter o mesmo termo pesquisado (na tag da imagem);

- ◆ O site precisa ser responsivo, ou seja: precisa se adaptar aos celulares;
- ◆ A velocidade do site deve ser alta. Qualquer atraso de carregamento é significativo e pode levar não apenas ao abandono da página como também prejudicar seu ranqueamento;
- ◆ O conteúdo deve ser mais denso e aprofundado. O Google passou a privilegiar mais aquelas páginas que tratam o conteúdo de forma mais detalhada -- uma vez que isso transmite mais valor ao usuário;
- ◆ Domínios antigos têm mais chances de serem melhor classificados do que domínios novos;
- ◆ Preste atenção aos backlinks, ou seja: quanto mais sites colocarem um link direto para a sua página, mais o mecanismo de busca vai entender a relevância do seu conteúdo.



- É importante também que na sua página não haja somente aquele texto corrido, com uma série indeterminada de blocos que parecem uma parede de tijolos. Mescle fotos e vídeos ao longo das suas explicações e melhore a experiência do usuário.
- O tempo de permanência na sua página também é relevante para o Google considerar seu conteúdo como sendo de alta qualidade. Afinal de contas, quanto mais tempo as pessoas gastarem na sua página, mais atenção elas estão dedicando ao seu site.





HORA DA AÇÃO

O vídeo é uma das formas principais que as pessoas utilizam para se comunicarem na internet. A vantagem dele é que você consegue ativar diversos sentidos em quem assiste -- e isso transmite uma sensação maior de valor.

CONTEÚDO VS QUALIDADE

Esse dilema sempre está presente. Mas, nessa disputa, o conteúdo sempre será mais importante. A questão é que, justamente por isso, ele deve ser entregue da melhor forma possível; do contrário, um vídeo de baixa qualidade pode comprometer a transmissão do seu conteúdo.

Então, ao final das contas, sempre pense nas duas coisas. O ótimo conteúdo por si só não basta. E a qualidade dos seus vídeos pode acelerar a sua taxa de crescimento. Você tem o potencial de aumentar a sua esfera de influência.

Um dos erros mais comuns para quem está começando é pensar mais no próprio conteúdo, ou seja, não pensam muito em quem está escutando. Por um lado, você deve pensar na experiência que seu vídeo proporciona naqueles que o assistem; por outro, também deve se preocupar em fornecer algum benefício à sua audiência. Lembre-se, eles estão ali para aprenderem algo que possam aplicar na própria vida.

Além disso, você precisa levar em conta também seus concorrentes. De um modo geral, a qualidade do mercado está aumentando -- e se você não se preocupa também com a forma que sua mensagem é transmitida, você corre o risco de ser deixado para trás. Não esqueça: a qualidade do seu vídeo transmite autoridade e profissionalismo.

Por conta de todas essas questões, as pessoas, quase sempre, evitam fazer vídeos porque acreditam que não são capazes de ter a estrutura para fornecer a qua-

lidade necessária. Porém, você também sempre deve tentar fazer o melhor com aquilo que tem.

Ninguém está exigindo que você tenha uma qualidade cinematográfica no seu conteúdo (principalmente se você está começando agora), mas, o que você não pode perder de vista é na melhoria contínua do seu trabalho. À medida que você vai crescendo e ganhando mais dinheiro, vai também melhorando seus materiais e seus equipamentos.

PONTOS IMPORTANTES

Não basta a qualidade da imagem; mais importante que ela é a qualidade do seu áudio. Pense no seguinte: se a imagem estiver ruim, mas o áudio estiver bom, as pessoas podem continuar assistindo; mas, se for ao contrário (ou seja: um áudio ruim, mas com uma boa imagem), a chance de abandonarem o seu vídeo é muito maior.

A forma de se resolver essa questão é simples: compre um bom microfone.

Além do áudio, você deve também prestar atenção na iluminação e no cenário em que vai ocorrer a sua transmissão. Para garantir um bom jogo de luzes sobre seu vídeo, existem várias alternativas: ring lights, softboxes e painéis de LED.

Com relação ao cenário, tenha sempre em mente que ele também transmite uma mensagem. Pense sempre a respeito daquilo que está ao seu redor: cada objeto que compõe o seu cenário vai passar uma informação a seu respeito para aqueles que estão te assistindo.

Esses são os pontos fundamentais para os quais você deve se atentar na hora de fazer conteúdo por vídeo na internet.



CONCLUINDO

Nós estamos chegando ao fim do nosso curso de formação básica, e você já teve contato com quase todos os nossos professores até aqui.

Agora você está pronto para assistir o restante do conteúdo da nossa escola.

Mas, temos algumas instruções básicas que podem ainda orientar o seu caminho:

A primeira delas é que você pode assistir às nossas aulas tanto no seu computador quanto no aplicativo para celular. A segunda é que, dentro da plataforma, você vai encontrar o Mercado de Trabalho. Trata-se de uma ferramenta incrível que criamos para os nossos alunos.

O Mercado de Trabalho é um marketplace de serviços, onde você pode encontrar designers, copywriters, gestores de tráfego ou quaisquer pessoas que vão trabalhar com você para tornar seu negócio maior e ainda mais rentável.

Por outro lado, se você é prestador de serviços, você pode cadastrar a sua conta e oferecer seus trabalhos para os demais alunos também.

Seja bem-vindo ao restante do conteúdo do O Novo Mercado. Nós estamos só começando.



**o novo
mercado**