

BY JADE
STUDIOS

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	03	CONTEÚDO DE MARCA	43
IDENTIDADE DE MARCA	05	LINHA EDITORIAL	44
ESTILO DE MARCA	13	30 MODELOS DE CONTEÚDO	46
MOODBOARD	24	DIVERSIFICAÇÃO	57
CORES	27	ORGANIZAÇÃO	58
TIPOGRAFIA	31	BANCO DE IDEIAS	60
ELEMENTOS	34	ATENÇÃO	62
CONSISTÊNCIA	36	ENGAJAMENTO	65
PÚBLICO IDEAL	39	LIÇÕES APRENDIDAS	66

JADE LANZONI

051/BRAZIL

CEO

20 ANOS



WHO THE FUCK IS JADE LANZONI & JADE STUDIOS?

Hello, manas! Meu nome é Jade Lanzoni, tenho 20 anos, sou gaúcha, CEO do Jade Studios, designer sem formação e tenho uma mente criativa inquieta.

Em julho de 2018, eu resolvi começar uma página de design na internet para publicar algumas artes que eu fazia no Canva por hobby. Eu estava cursando uma faculdade de direito na qual eu me sentia totalmente deslocada e angustiada por ter escolhido algo que eu não me via atuando.

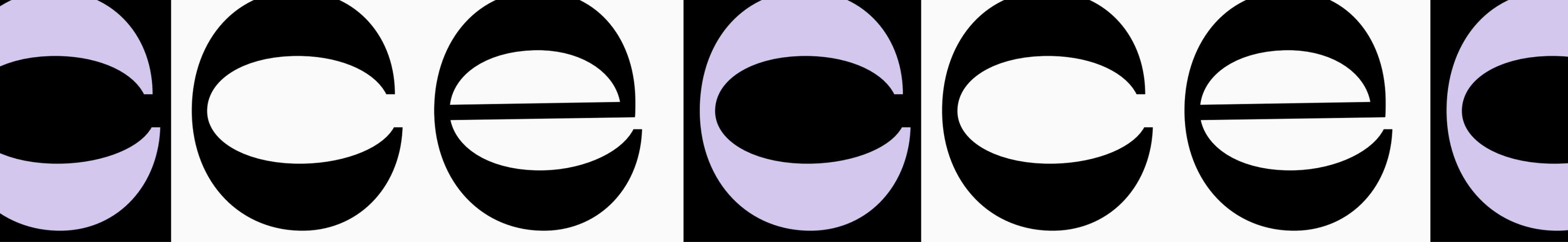
Sempre autodidata, comecei a me dedicar muito a esse projeto e, quanto percebi, estava 100% envolvida nele. Em julho de 2019, larguei a faculdade para trabalhar em casa.

Desde então, venho construindo histórias junto com uma comunidade de manas que anseiam por gerenciar marcas por meio de soluções criativas e estratégicas.

O Jade Studios é uma plataforma online de inspiração, onde nós conectamos e geramos ideias. Se você está aqui: É NOIS, CARALEO! TAMO JUNTA E BORA PRA MAIS UMA!

CREATIVE





O QUE É O CCE?

Conteúdo Criativo e Estratégico.

Mas, o que é isso? Inicialmente, vamos conceituar rapidamente marca x branding. A marca é uma ideia. Branding é o processo de moldar percepções positivas sobre a marca na mente dos consumidores.

Na minha visão, branding é sobre unir dois universos: a criatividade e a estratégia. Esses dois conceitos representam um senso de totalidade, completando um ao outro. A criatividade encanta e surpreende. A estratégia instiga e vende.

Onde que o conteúdo entra nisso? Se você quer estabelecer uma marca no mercado, ela precisa estar nas mídias. E se ela está posicionada nas mídias, você precisa produzir conteúdo. Visto isso, eu elaborei um método baseado em um objetivo claro: te ajudar a desenvolver um posicionamento que encanta e vende.

O conteúdo criativo e estratégico é um método em formato de guia, que vai ajudar você a mudar a forma como você enxerga a sua marca, a sua própria essência, o mundo e as pessoas. Você está prestes a conhecer todo o meu processo de expressão criativa.

POR ONDE COMEÇAR? IDENTIDADE DE MARCA.

Antes de começar a pensar em qual conteúdo você deve produzir, é preciso mapear e definir a sua identidade de marca.

Ao dar esse primeiro passo crítico e decisivo, a sua marca passa a ter profundidade e significado, ou seja, conseguirá se conectar melhor com o seu público.

Quando você entende o motivo pelo qual criou de determinada maneira, você passa a se sentir confiante em suas escolhas e o seu público perceberá isso também.

Mas antes, vamos esclarecer o que é essa tal identidade de marca.

PHOTO BY
@OKEJSTUDIO



fuck is identidade de marca?
what the fuck?

IDENTIDADE DE MARCA É COMO UMA IDENTIDADE HUMANA.

São as pequenas peculiaridades, traços de personalidade e até mesmo os comportamentos cotidianos que definem sua marca.

É justamente o que te diferencia, o que torna a sua proposta única e distinta de todos os outros do mesmo segmento. É o que de fato constrói relacionamentos com o seu público e eleva o seu negócio para o próximo nível.

Portanto, a identidade de marca engloba tudo o que você usa para posicionar e comercializar sua marca, incluindo a sua presença digital, comunicação visual, verbal, site e outros pontos de contato.

Vamos começar a mapear a sua identidade de marca em 3 pilares. Vem comigo!

PHOTO BY
@BYEBAMBI_



TODA MARCA PRECISA DE UM ROSTO.

Se você tem uma marca pessoal, já que você é a cara da marca, olhar para si mesmo é uma parte vital da identidade da sua marca.

Se você tem uma marca corporativa, ainda assim precisa considerar uma identidade pessoal para a sua marca, de forma que você consiga incorporar uma personalidade à ela.

Por exemplo, uma marca de moda feminina cria fotografias com modelos que "são a cara da marca" e representam o mood do negócio. Não necessariamente a figura central precisa ser você, mas a sua marca precisa de uma identidade pessoal para se tornar identificável.

O QUE VOCÊ PRECISA CONSIDERAR SOBRE VOCÊ?

Algumas coisas a serem consideradas sobre você ou sobre a personalidade que você está criando:

- Atributos pessoais gerais como gostos e preferências
- O que faz você ser você? Experiências, habilidades e personalidade
- Sua história e jornada
- Seus interesses, hábitos e estilo de vida
- Peculiaridades que te tornam especial
- Aquilo que todos dizem que é "muito você"



VOCÊ É O MAIOR DIFERENCIAL DA SUA MARCA.

As pessoas querem se conectar com pessoas reais. Eu demorei algum tempo para perceber isso, passei 1 ano e meio gerenciando uma marca sem um rosto.

Desde que eu venci o medo de me expor e decidi que precisava mostrar quem eu realmente sou para gerar conexões pessoais com o meu público, o jogo virou em uma rota de 360 graus. Tudo mudou.

A galera gosta de seguir e acompanhar pessoas que admiram e fazem com que se sintam inspirados. Em um mundo superacelerado e conectado, nós ansiamos por interações pessoais. Nós construímos confiança enxergando um rosto e vendo a personalidade de uma pessoa ou organização brilhar.

O PAPEL DO PÚBLICO NA SUA IDENTIDADE.

O público é um conjunto de pessoas para quem você destinará a sua mensagem. Nós partimos do princípio de que toda marca existe para suprir as necessidades e interesses de algum público específico. Vamos considerar algumas coisas aqui sobre essa galera e integrá-las à identidade da marca. Bora?

- Quem são essas pessoas? Personalidade, interesses, hábitos e estilo de vida
- Que emoções você deseja evocar nelas? Como você quer que elas se sintam?
- Onde elas estão agora e onde elas podem chegar com a ajuda da sua marca?

Não sabe como definir um público? Primeiro, olhe para o seu produto/serviço e a solução que você oferece. Em geral, quem precisa ou está interessado nisso?

GUIA DE PÚBLICO

- Quem você se sente mais conectada e interessada em ajudar.
- Lacunas no mercado que você acredita que pode preencher.
- A velha você. Você passou por alguns perrengues e agora ajuda pessoas que sofrem com os mesmos problemas.
- Valores e crenças pelos quais você é apaixonada.

Você não escolhe um público por acaso. Seja estratégica. Para criar conteúdos constantes, você precisa realmente querer (genuinamente) ajudar essas pessoas e estar disposta a buscar maneiras de compartilhar ideias com elas. É necessário que haja algum nível de conexão e semelhança.

POR FIM, VOCÊ PRECISA CONSIDERAR O SEU NEGÓCIO.

Por seu negócio, estamos falando sobre as suas ofertas, valores, posicionamento, diferenciação, modelo de negócio e a comunidade que você cria em torno do que você faz.

→ Quais

Quais produtos e serviços você oferece e como os oferece?

→ O que

O que te diferencia das outras marcas da sua área?

→ Como

Como você se posiciona no mercado? Você é uma marca empática, amigável? O que você defende?

→ Que

Que comunidade você deseja criar em torno de sua empresa? Como você planeja transformar pessoas?

→ Qual

Qual é o seu propósito? Por que a sua marca existe e por que ela é relevante?

S S
E E
R R
O O
A A
V V

VALORES INEGOCIÁVEIS

Dentro dessa percepção sobre negócios, é preciso pensar nos valores inegociáveis. São eles quem definem o que é importante pra você, proporcionando uma orientação para as suas escolhas e ações.

Essas qualidades que você idealiza também influenciam as decisões de compra dos consumidores, uma vez que pessoas comprarão de marcas cujos valores estejam alinhados com os seus.

A prova disso é que se você adquiriu o CCE é porque nós tivemos um match de valores. Isso significa que ambas valorizamos qualidades como: relevância, estética, inovação, autenticidade, criatividade, comunicação, etc.

Você ainda tem dúvidas sobre quais valores representam a sua marca? Eu preparei uma listinha que vai te ajudar nessa etapa...

EU VALORIZO...

AMBIÇÃO	APOIO	ADAPTABILIDADE	APRENDIZADO
BEM-ESTAR	CARISMA	COMPROMETIMENTO	CONSISTÊNCIA
COMUNIDADE	CUIDADO	CONHECIMENTO	CONFIANÇA
CRIATIVIDADE	DIVERSÃO	DETERMINAÇÃO	DIVERSIDADE
FELICIDADE	HUMOR	HUMILDADE	INTEGRIDADE
INOVAÇÃO	INCLUSÃO	INDEPENDÊNCIA	LIBERDADE
LIDERANÇA	OTIMISMO	ORIGINALIDADE	OUSADIA
PACIÊNCIA	PROPÓSITO	PROFISSIONALISMO	SIMPLICIDADE
TRADIÇÃO	VISÃO	RESPONSABILIDADE	SINGULARIDADE
EMPATIA	SUCESSO	SEGURANÇA	COMPAIXÃO

VALORES

Tudo que você é, faz e fala precisa estar alinhado com esses valores.

Se alguns dos seus valores forem responsabilidade, integridade e empatia, antes de criar qualquer tipo de ação na sua marca, seja um rebranding, lançamentos, conteúdo em mídia social ou qualquer outra coisa, pergunte-se: isso é responsável, íntegro e empático?

O objetivo de mapear essa identidade é justamente projetar uma imagem positiva sobre a percepção do público em tudo que a marca faz. É esse cuidado que faz com que a marca seja percebida da forma que você realmente deseja.

E não adianta só listar valores, viu? Quanto mais você se esforçar para entender e viver seus valores, mais os consumidores vão manter uma imagem consistente sobre você.

ESTILO DE MARCA

Com a arquitetura básica da identidade da sua marca definida, é hora de uma das partes que eu particularmente mais amo: pintar a casa, escolher os móveis, decorar os cômodos e cultivar as flores no jardim.

Escolher um estilo de marca é uma das fases do CCE em que você mais vai estimular a sua criatividade. Você está prestes a tomar algumas decisões iniciais ousadas sobre a personalidade visual da sua marca. É por essas decisões que as pessoas serão atraídas por ela.

O que exatamente nós buscamos aqui?

- Criar uma impressão instantânea sobre o que a sua marca representa
- Fugir da armadilha da mesmice, garantindo que o seu projeto seja único na sua categoria

PHOTO BY
@LOCALHEROES



BRAND STYLE

COMO DEFINIR O SEU ESTILO DE MARCA?

O estilo é obviamente subjetivo, mas existem alguns temas universalmente aceitos que ajudam a entender com mais clareza o que você busca comunicar. O que você verá aqui são grandes categorias estéticas que serão a base da criação do seu próprio estilo de marca. É importante deixar claro que o objetivo aqui não é rotular, mas sim:

- Escolher uma ampla categoria de estilo gráfico que seja mais adequada para sua marca - algo que não pareça apenas bonito, mas que ajude a estabelecer os seus valores e posicionamento no seu mercado.
- Usar as direções estéticas para orientar decisões relacionadas à escolha de imagens, cores, fontes e elementos que farão parte do moodboard.

Vamos dar uma olhada mais de perto em cada um desses estilos, com algumas ideias sobre as suas características e em quais setores eles se adaptam melhor.

Sempre há lógica nas tomadas de decisões, mas, neste caso, é quase certo que seus olhos irão gravitar instintivamente em direção ao estilo de design que mais se aplica à sua marca (fazendo você pensar "É ESSE!").

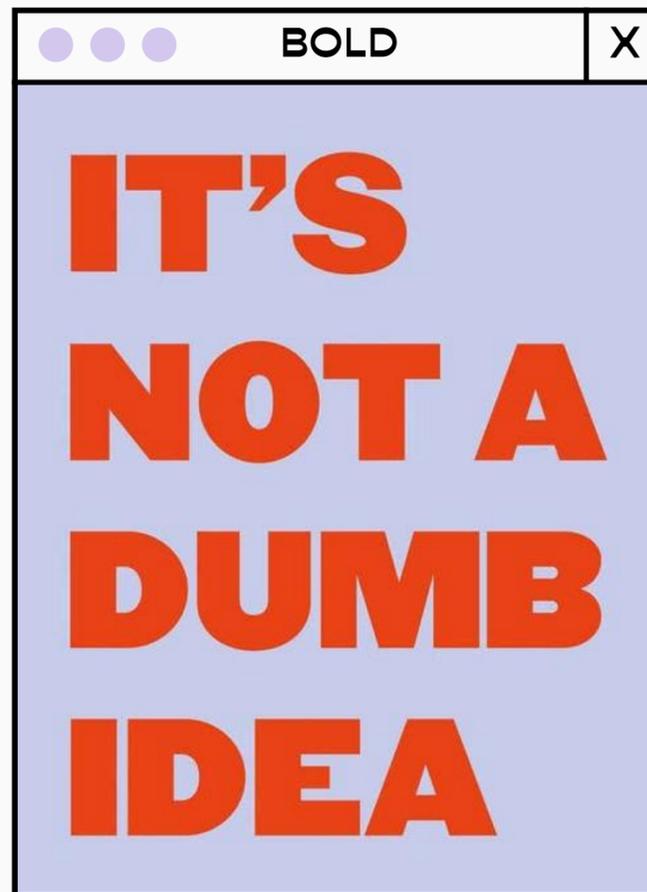
Confie nesses instintos e sinta-se a vontade para criar um mix próprio como bold + divertido ou moderno + minimal com um toque street.

01 BOLD

Se a sua marca tem alto impacto de uma forma contemporânea e uma personalidade com confiança, carisma e visão, o estilo Bold pode ser uma boa estratégia de design pra você.

Como o próprio nome indica, cores, gráficos e formas grandes e grossas formam a base dessa estética. As palavras e formas são superdimensionadas, dominando a composição.

A estética Bold é, acima de tudo, marcante e tipicamente geométrica, principalmente quando atrelada à imagens fotográficas impactantes. A tipografia desempenha um grande papel aqui - as fontes tendem a ser em negrito, Wide, Bold Condensed, Display e Extended.

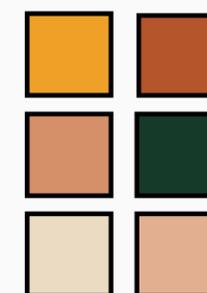
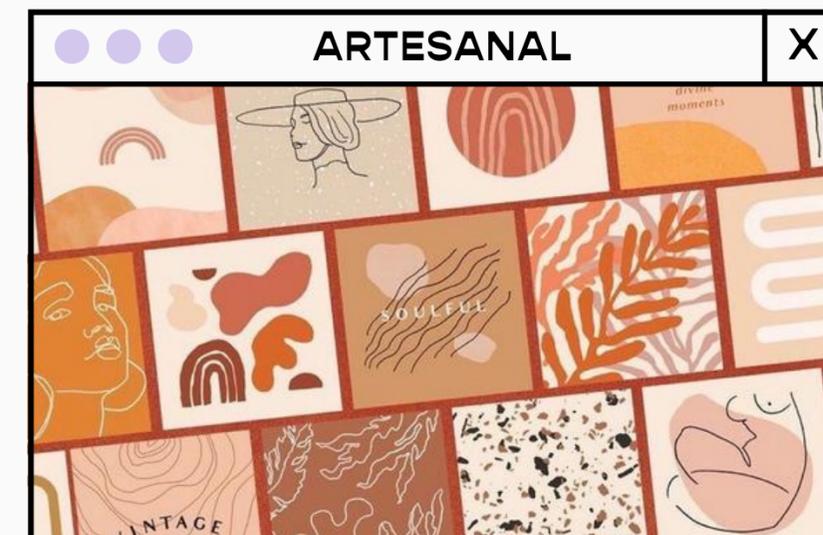


02 ORGÂNICO

O design fluido e orgânico traz uma abordagem mais intuitiva, evocando uma sensação de harmonia e fluxo natural. Se você está procurando por um estilo de design expressivo e espontâneo, então você encontrou o seu.

A base dessa estética é bastante artesanal. Para marcas que se movem nessa direção, sua paleta de cores inevitavelmente fará referência à natureza e será inspirada nos tons terrosos, que lembram elementos como areia, rochas, florestas e oceano.

Pense em uma variedade de formas, ilustrações, toques decorativos, padrões fluidos, rabiscos, linhas e esboços feitos à mão para personalizar a identidade da sua marca em um estilo Orgânico.



BOLD



Qualquer um pode ser Bold - mas essas são as indústrias com maior probabilidade de adotar uma estética dimensionada e marcante:

- Marcas de lifestyle urbano
- Marcas de moda urbana
- Setores de arte e design
- Indústria da música
- Indústria de tecnologia



As indústrias que você provavelmente verá jogando no mundo do estilo gráfico Orgânico, incluem:

- Beleza e cuidados com a pele
- Varejo com pegada artesanal
- Moda e arte
- Estúdios de yoga
- Profissionais de bem-estar (fisioterapeuta, nutricionista, etc.)

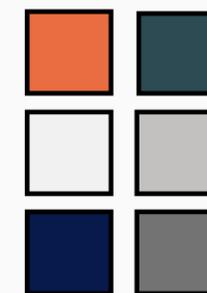
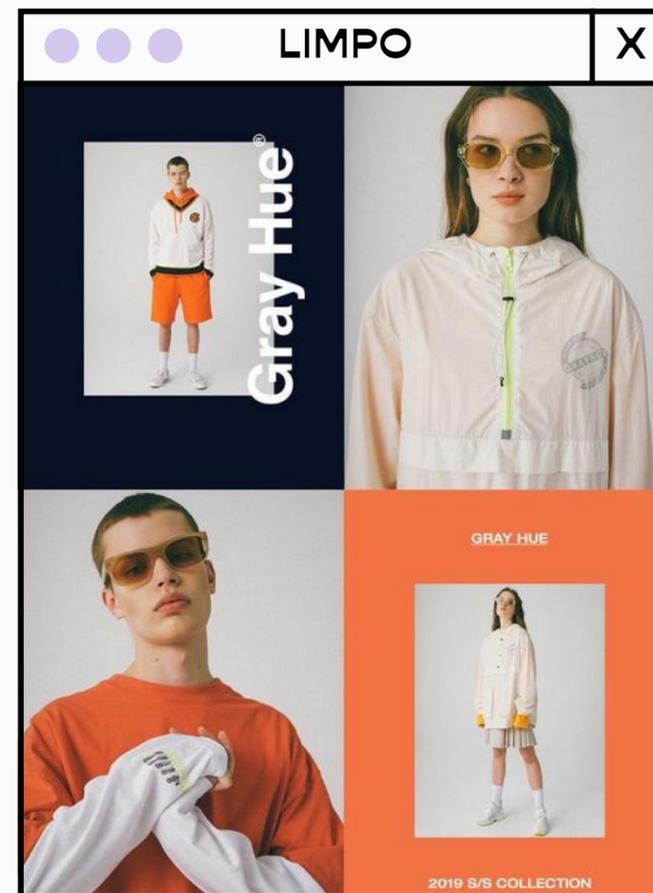
ORGÂNICO

03 MODERNO

O estilo gráfico Moderno usa, como base de design, interpretações contemporâneas com layout limpo e nítido como base de design. Tem um leve apelo corporativo, em alguns casos. Para instituições onde confiança, profissionalismo e experiência são fundamentais, uma abordagem de design clara e direta, sem muito exagero visual, faz todo o sentido.

Você pode não estar na capa da revista Forbes ainda, mas lembre-se de que sua identidade é sobre como você quer ser visto. Então, por que não vestir-se como tal?

Os textos são altamente legíveis, com tipografias estruturadas e estrategicamente posicionadas. As cores tendem a ser neutras, algumas vezes misturadas com tons contrastantes.

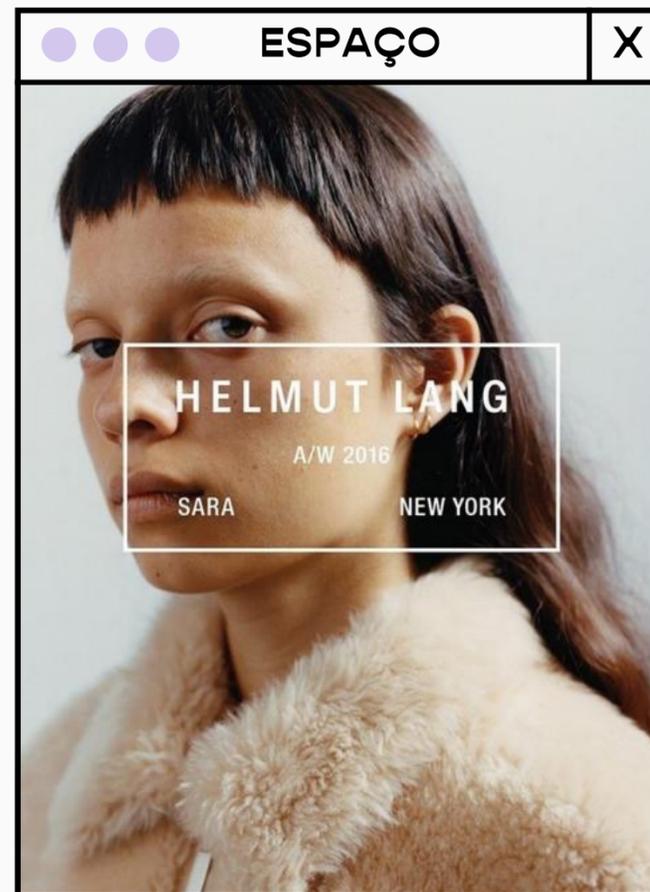


04 MINIMAL

Dizem por aí que o melhor do design é invisível. O estilo gráfico Minimal é a prova disso. Aqui, o design não tenta roubar a cena, trata-se principalmente de mostrar o conteúdo com uma estrutura sutil e altamente eficiente para isso.

A aparência e o toque predominantes são limpos, nítidos, atemporais e, na sua maioria, elegantes. A composição contém poucos elementos e bastante espaço vazio - algo que agrega confiança à oferta, valorizando a qualidade ao invés da quantidade e transmitindo uma visão clara.

Em uma identidade visual Minimal, pense no layout como joias complementando um vestidinho preto (aquelas que ama moda e associa com tudo rs) - a peça perfeita na posição perfeita simplesmente muda tudo.



MODERNO



Contemporaneidade é para todos, mas, quais indústrias normalmente tendem a seguir o estilo Moderno?

- Varejo de alto padrão
- Marcas de estilo de vida
- Arquitetura / Interiores
- Negócios: Finanças, Jurídico, Construção, Imobiliária
- Mídias / Blog / Transmissão de notícias



Menos é mais se tornou o nosso lema e esses são alguns setores que podem ser mais adequados para um estilo gráfico Minimal:

- Moda
- Marcas de estilo de vida minimalista
- Beleza e cuidados com a pele
- Setores de arte e design
- Decoração

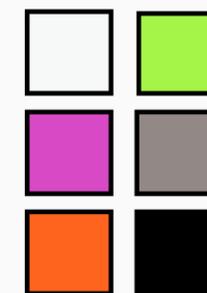
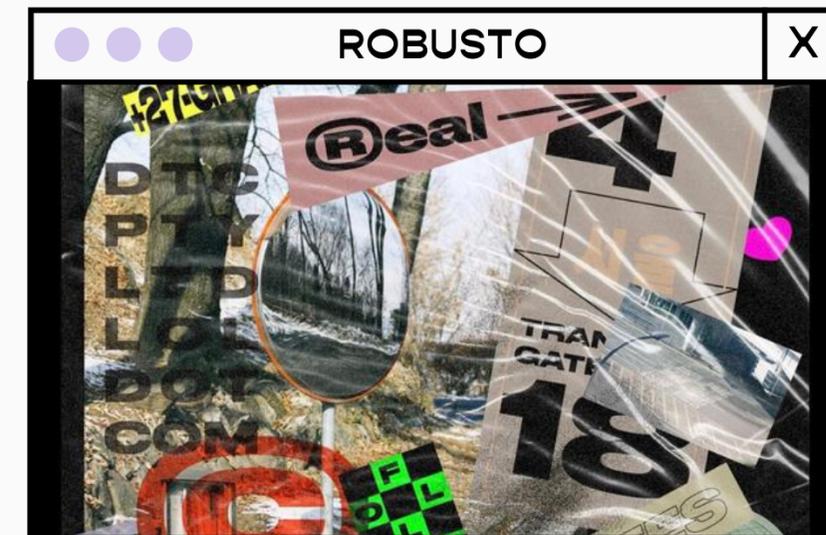
MINIMAL

05 STREET

A cultura da rebelião constitui a base da estética Street. É um estilo amplo que atende a uma grande variedade de marcas nos domínios da música, moda e estilo de vida. São composições que intrigam por uma complexidade não convencional.

É provável que você veja tons de neon ou sintéticos com muita energia. A tipografia é a cereja do bolo nesse estilo, tendendo ao negrito, robusto e texturizado.

Uma identidade de marca Street começa com uma coleção de elementos: texturas analógicas, molduras de filme, poeira e grãos, vazamentos de luz, embalagem de plástico, papel amassado, gráficos retrô, gradientes, adesivos, códigos de barra e falhas digitais. A ideia central é "degradar" o seu design lindamente.

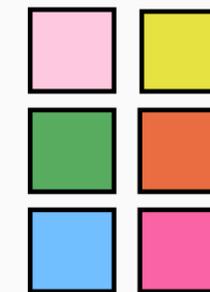
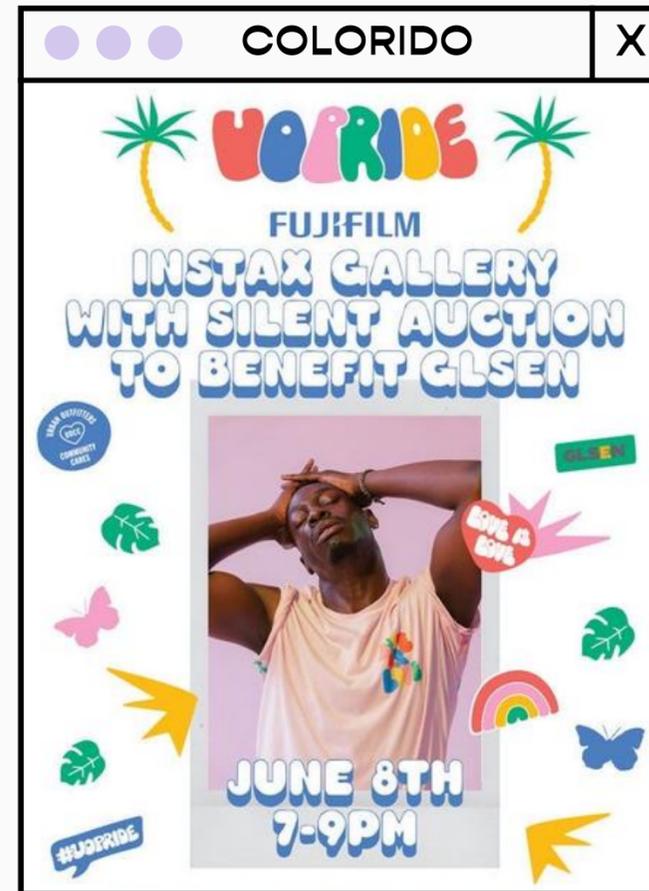


06 DIVERTIDO

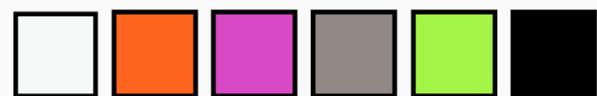
O estilo de marca Divertido evoca instantaneamente as ideias certas: senso de diversão, energia, humor e espontaneidade. Se a sua marca é lúdica, isso provavelmente já está inserido no seu DNA - produto ou serviço, empresa e visão de mundo.

Essa estética tem um apelo universal - é para aquelas empresas que querem ser vistas como amigáveis e acessíveis. A expressão tem crescido muito na arte e moda, trazendo uma energia criativa e doce.

Abordagem humana, autêntica e simples, conectando mais por meio do sentimento do que da lógica. Um estilo lúdico realmente se abre para usar gráficos como elementos decorativos que adicionam alegria aos seus layouts.

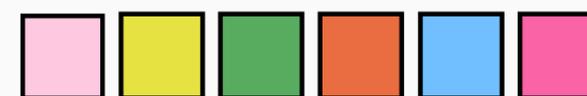


STREET



Como o próprio nome sugere, o estilo street é popular na cultura de rua: artistas, músicos, revistas, bares. É uma ótima opção para:

- Marcas de moda urbana / streetwear
- Blogs de cultura / estilo de vida
- Indústria da música
- Bares
- Indústria automotiva



Um estilo visual lúdico é amplamente aplicável, mas alguns setores mais "óbvios" que podem considerar essa abordagem colorida são:

- Moda
- Marcas infantis
- Bebidas / Alimentos
- Restaurantes
- Setores de arte e design

DIVERTIDO

MOODBOARD: SELECIONANDO IMAGENS QUE VÃO COMUNICAR A ESSÊNCIA DA MARCA.

Nós já temos a base do nosso estilo de marca, agora é hora de personalizar a porra toda!

O moodboard é um painel de inspiração visual e uma parte divertida do processo de branding. Prepare-se para deixar a sua criatividade fluir e guiar você a imaginar como deseja que a sua marca se pareça e faça com que o público se sinta.

Você pode começar as pesquisas de imagens que traduzam a sua essência, personalidade e valores nas principais redes de busca por inspiração: Pinterest, Google, Behance, Dribbble e Instagram.

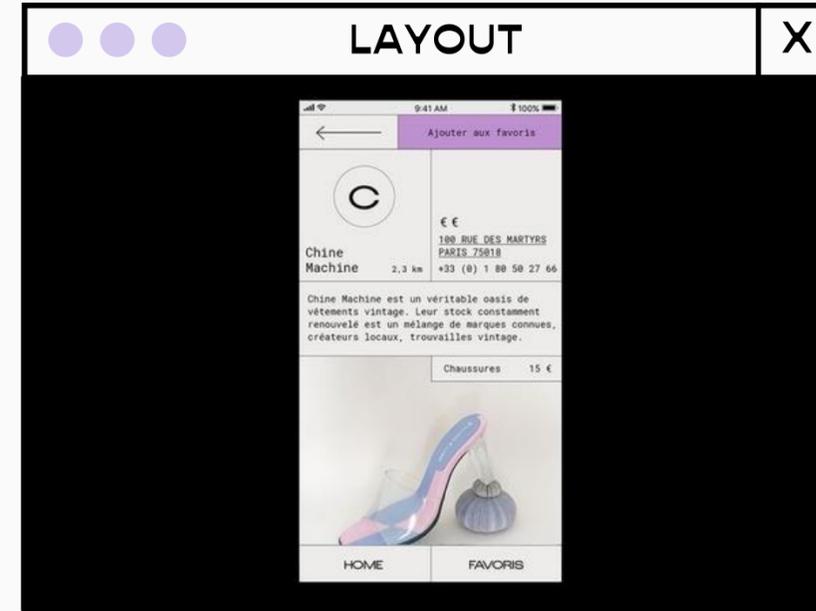
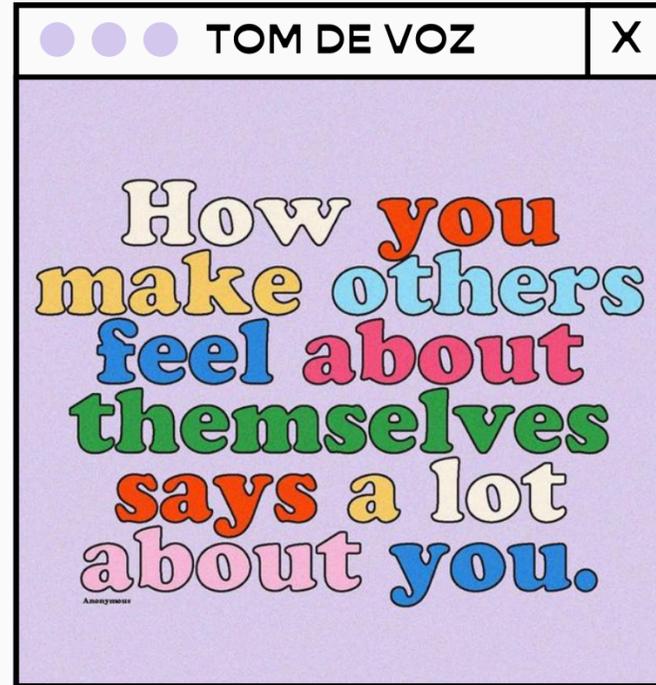
É importante olhar também para as suas próprias fotos, ambiente e elementos que compõe o seu "cenário".

BORA PESQUISAR!

A ideia é que você procure imagens de diferentes indústrias e temas como:

- Logotipo
- Cores
- Tipografias
- Texturas e padrões
- Estilo fotográfico
- Embalagem
- Papelaria
- Moda
- Natureza
- Decoração
- Lifestyle
- Layout
- Website
- Elementos gráficos
- Pessoas
- Tom de voz

Por fim, você vai reunir tudo - criando um conjunto que mostre visivelmente os vários aspectos da sua marca e a sensação geral que você quer transmitir. Vem dar uma olhadinha no meu moodboard:



4 MANDAMENTOS PARA APROVEITAR AO MÁXIMO O SEU MOODBOARD:

- Não procure imagens apenas uma vez e pare. Se você realmente deseja manter esse clima visual constante, inspiração e criatividade fluindo: transforme essa busca por referências em um hábito.
- Vá além do óbvio. Olhe além da inspiração literal e comum que você pode construir no seu moodboard. Atente-se ao movimento geral, formas, texturas, tons, sombras, composição e pequenos detalhes. O que você sente ao olhar para o moodboard?
- Não é só pra bonito (apesar de ser rs). Seu moodboard precisa estar sempre ao seu lado quando for trabalhar conceitos de marca.

- Entenda porque você escolheu essas imagens. Foi a estética, a cor, algum detalhe, o efeito, o estilo? Tenha clareza sobre isso. Você precisa entender porque essas imagens estão no seu moodboard para que seja possível trazer mais desse conceito para o estilo da sua marca.



Essa imagem está no meu moodboard porque representa o estilo de vida do Jade Studios; pela cor lilás; por conta da estética natural e sem filtro; pela capa da revista serem duas mulheres pretas; e por uma vibração estética que lembra a rotina matinal de uma empreendedora criativa.

CORES

PALETA DE CORES

Finalmente, deixe seu quadro de inspiração visual orientar suas seleções de cores.

Todo o painel deve ter uma paleta de cores semelhante. Você pode começar escolhendo as cores do quadro e fazendo testes em layouts de conteúdo, certificando-se de que as cores combinam e se complementam, são harmoniosas e geram contraste entre si.

Se a sua marca tem uma estética orgânica, alguns tons terrosos serão predominantes no seu moodboard e um teste de cores seria mais ou menos assim:



Você também precisa estudar sobre psicologia das cores para entender o que cada cor comunica. Porém, o moodboard já vai te ajudar a encontrar os tons, saturação e vibração certos. Isso evita que você sinta que está começando do zero e definitivamente tem pontos de referência de cores para iniciar.

E por que as cores são tão importantes? Nós somos seres visuais e as cores são provavelmente o principal elemento da sua marca. É um desafio criar uma paleta de cores tão única e nada óbvia - eu mesma levei 2 anos para encontrar uma combinação que ressoasse com a minha personalidade + negócio + público.

A grande sacada aqui está na importância que você dá para as cores da sua marca. Quando você escolhe uma paleta de cores, é como se, de repente, você vivesse em um mundo só com aquelas cores.



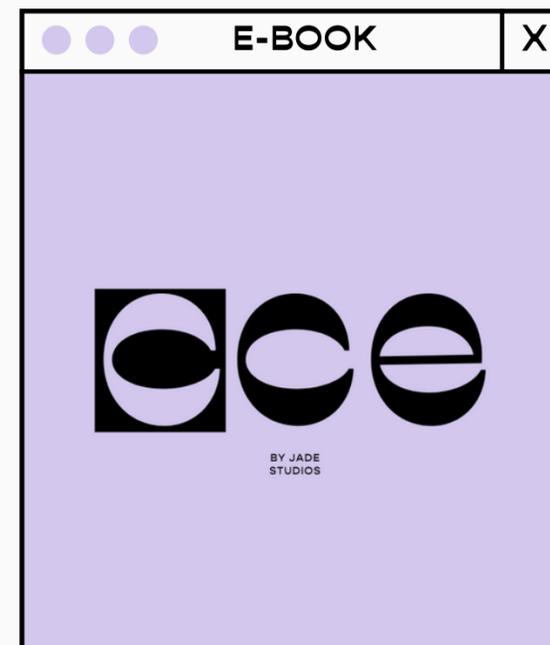
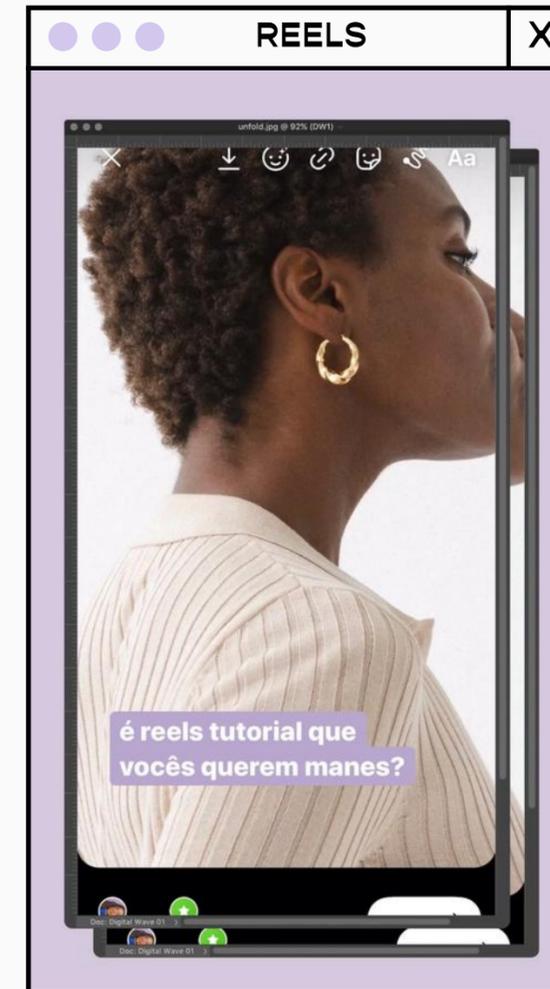
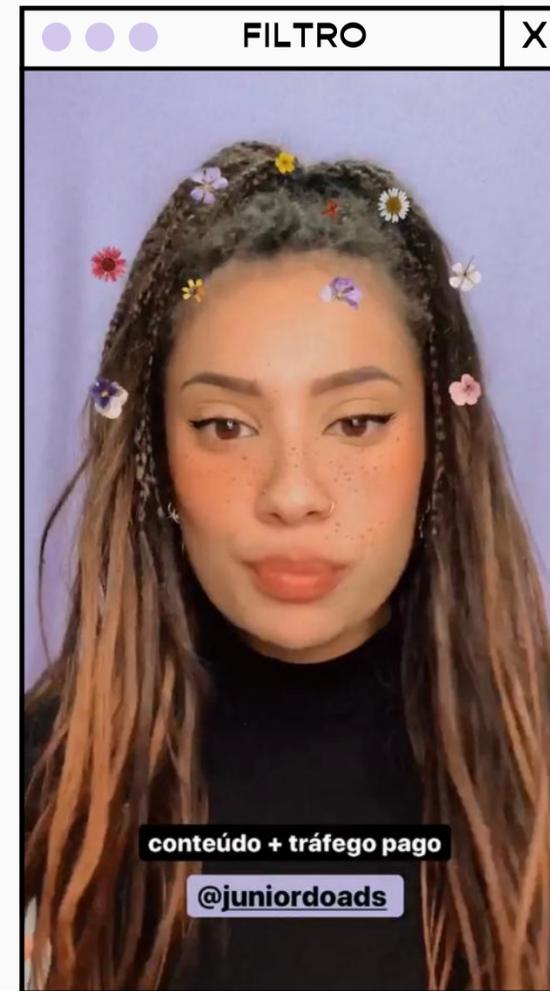
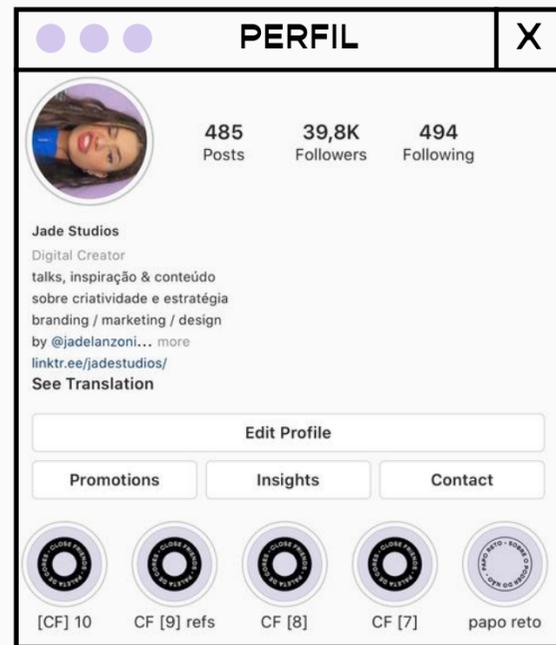
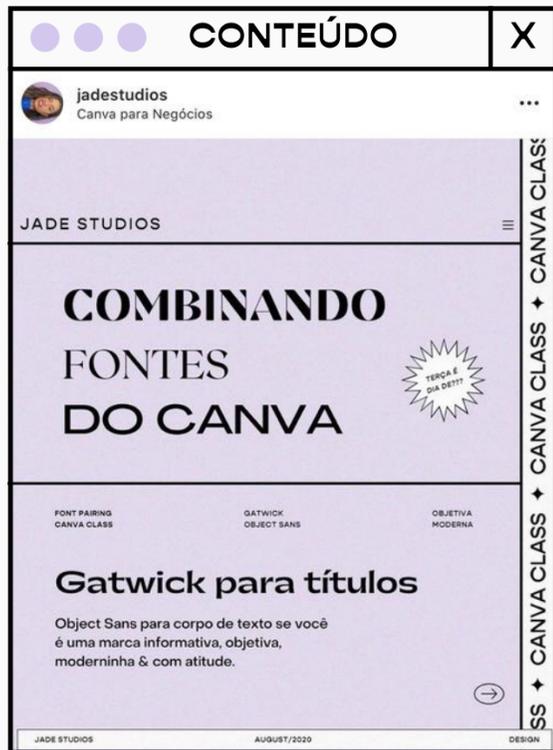
O PODER DA COR

Essa foi a melhor forma que eu encontrei de fazer com que o lilás se tornasse um elemento diferenciador e proprietário da minha marca. Basicamente, eu transformei o meu mundo em lilás.

Se você quer realmente utilizar a cor como um elemento criativo e estratégico para sua marca, é necessário prestar atenção em todos os detalhes. Tudo o que você cria e publica em nome da sua marca precisa estar conforme as diretrizes de cores.

As pessoas aprendem por repetição. A medida que você vai aplicando essas cores em todos os pontos de contato da sua marca, não desperdiçando de fato nenhuma oportunidade de colocá-las em evidência, a galera vai começar a associar essa cor com você.

O próprio público começa a enxergar esse "mundo colorido", fazendo com que ele se torne coletivo.



TAKE

IT

EASY

Se você está começando, take it easy! Você começa a ter mais clareza sobre a sua própria identidade durante o processo, à medida que você começa a se conhecer - como pessoa e como profissional. Isso envolve bagagem visual.

Difícilmente você vai começar um projeto com uma identidade visual definida e seguirá assim para os 3 próximos anos. E tá tudo bem! :)

Com o tempo você vai refinando o seu olhar, incorporando ainda mais personalidade e adquirindo características criativas próprias.

Respeite o processo!

FONT GUIDE

TIPOGRAFIA

Assim como as cores, as fontes desempenham um papel essencial na construção de uma identidade de marca forte.

Eu costumo dizer que a tipografia é a voz visual de uma marca - afinal, as palavras não são apenas palavras no contexto de design. Elas têm uma função dupla: comunicar informações e contar uma história.

A escolha do tipo de letra é realmente o ingrediente chave para moldar a voz da sua marca pro mundo, de acordo com sua identidade e estilo.

Antes de tudo, o que você precisa entender sobre tipografia é que existem milhares de estilos e aspectos diferentes de fontes. Eu poderia criar um guia somente disso (quem sabe?!).

Mas aqui, vamos nos aprofundar nos 2 estilos mais populares e utilizados em layouts de conteúdo.

SERIF FONTS

Serifas são essas pequenas extensões que se projetam no topo e na cauda de algumas letras. As fontes com serifas, estilisticamente, exalam sofisticação e grandeza.

Aqui vai uma mini apresentação das fontes serifadas:

Recoleta

Sprat

Vesterbro

Woodland

Bodoni

Faraz Modern

Estável

Clássica

Confiável

Grandiosa

Sofisticada

Calorosa

Delicada

Acolhedora

SANS SERIF

As fontes sans serif (sem serifas) não possuem essa ornamentação adicional. São limpas, geométricas e minimalistas. A principal característica é a legibilidade, é por isso que são bastante utilizadas em corpos de texto.

Aqui vai uma mini apresentação das fontes sem serifas:

Agradir

Articulat

Fahkwang

Ribes

Apercu

Sofia Pro

Clareza

Modernidade

Limpa

Chique

Geométrica

Humanista

Universal

Eficiente

E como você pode emparelhar essas fontes de maneira legível e harmônica?

SERIF + SANS

Recoleta como título

Sofia Pro como corpo de texto. Observe sempre essa hierarquia: a fonte do título precisa chamar mais atenção do que o texto (tanto em tamanho quanto em peso).

SANS + SANS

Articulat como título

Articulat como corpo de texto. Aqui, nós combinamos a mesma fonte em tamanho e peso diferentes, criando uma hierarquia. Não é recomendável fazer essa combinação com fontes serifadas porque elas tendem a perder legibilidade.

SANS + SANS

Ribes como título

Apercu como corpo de texto. Nessa 3ª opção, emparelhamos duas tipografias da mesma família (sans serif) com diferentes fontes, criando um contraste ousado e divertido.

6 PONTOS PRINCIPAIS A SEREM CONSIDERADOS AO ESCOLHER UMA FONTE:

- Antes de pensar na fonte com melhor aparência, certifique-se de que ela é legível e funcional. Essa fonte precisa funcionar em diferentes mídias, tamanhos e aplicações à medida que a sua marca evolui.
- Os estilos tipográficos são expressivos e evocam diferentes tipos de emoções. Escolha uma fonte que seja versátil e permita uma variação de moods, conforme o conteúdo que você está criando - dentro do contexto geral de personalidade da sua marca.
- A aparência é um ponto crucial aqui. Fuja dos padrões, escolha uma fonte que realmente ajude a te distinguir das outras marcas.

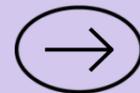
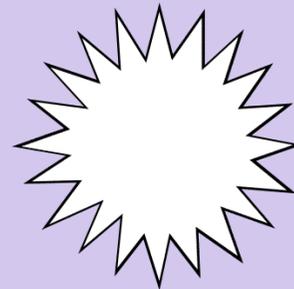
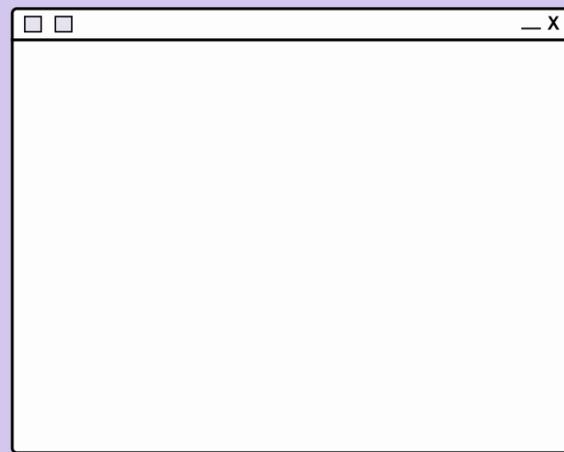
- Existe um limite. Eu recomendo manter a família de fontes da sua marca na faixa de uma a três que funcionem bem juntas.
- Se você está começando a sua marca do zero, uma única fonte bem escolhida pode servir muito bem pra você. Comece de forma simples. Conforme você for ganhando confiança por meio da criação contínua, considere expandir.
- Tenha boas referências de fontes com as ferramentas certas. Segue uma listinha de sites e plataformas onde você encontra fontes incríveis e diferentes:

YAY!

Typewolf → typewolf.com

Befonts → befonts.com

Fontsinuse → fontsinuse.com



STYLE	INFO
BOLD	
ORGÂNICO	
MODERNO	
MINIMALISTA	
DIVERTIDO	
ELEGANTE	



ELEMENTOS GRÁFICOS

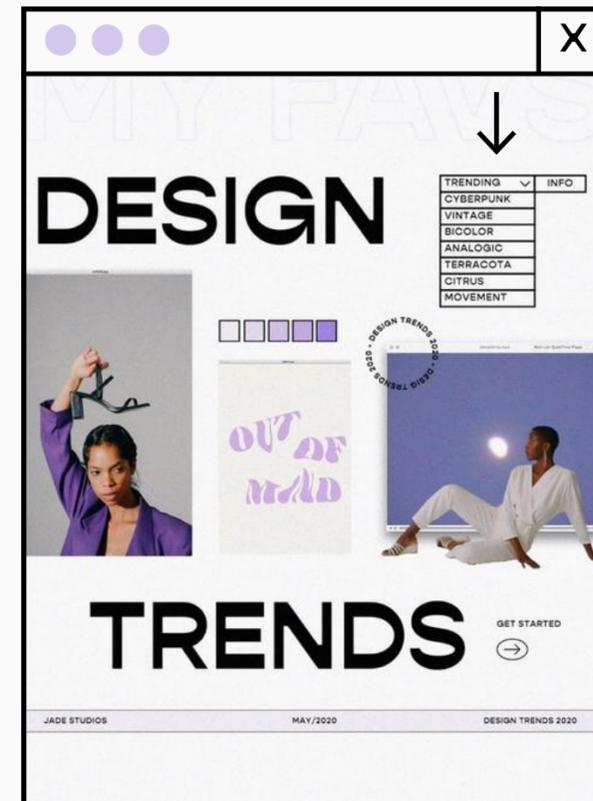
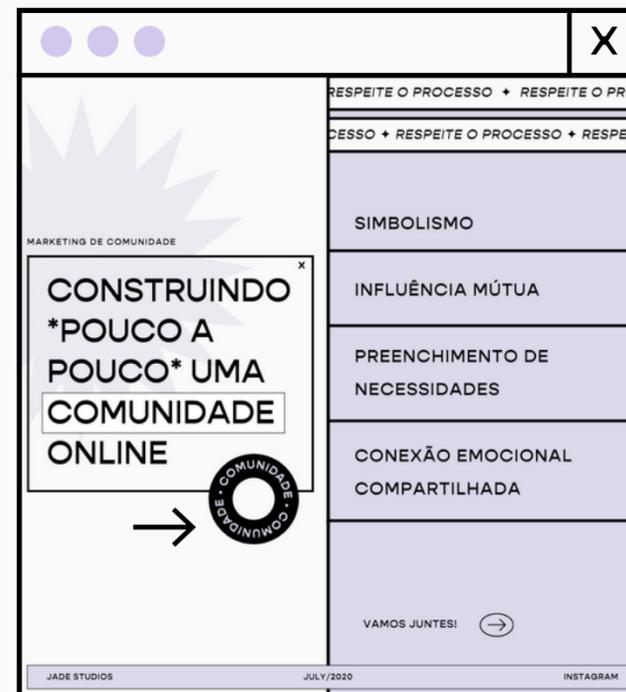
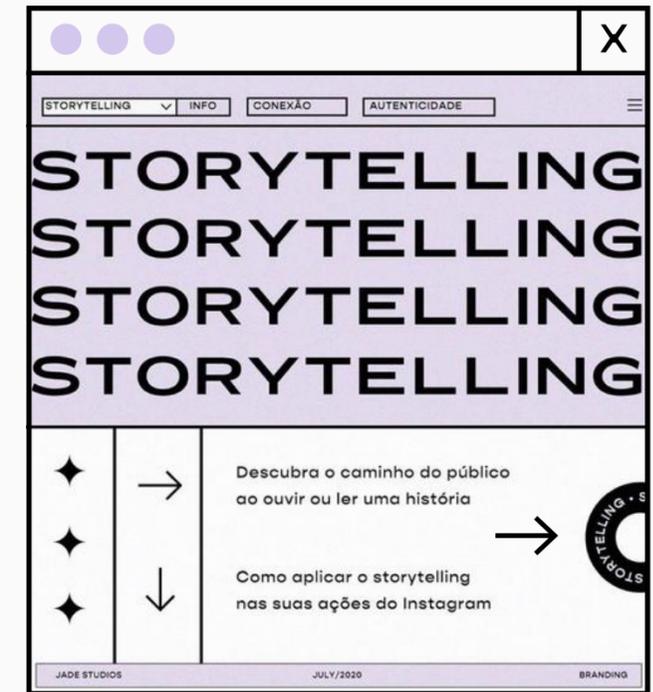
Para fechar com chave de ouro esse processo de desenvolvimento de um estilo visual único, você deve criar uma coleção de elementos que conversem com o mood da marca.

Esses elementos podem ser:

- Formas
- Estampas
- Ilustrações
- Caracteres
- Linhas
- Adesivos
- Ícones
- Figuras

E então, você repete esses elementos de forma variada nas suas composições, construindo um território criativo identificável e diferenciado em torno da sua comunicação visual.

Vem ver como eu utilizo elementos no Jade Studios:



TUDO ISSO PRECISA SER CONSISTENTE.

Consistência dentro desse contexto de identidade de marca é reforçar e repetir essa comunicação unificada de forma coesa para gerar identificação, credibilidade e reconhecimento.

É por isso que esse mapeamento da personalidade + público + negócio precisa estar presente não só nos conteúdos, mas em tudo que você faz, de forma firme e densa.

Isso faz com que o público saiba o que esperar de você, e, ao mesmo tempo, fiquem abertos e ansiosos por surpresas e coisas novas.

Essa galera pode te identificar de longe porque você representa uma marca consistente com sentimento, cuidado e intenção por trás disso.

MAS, POR QUE A SUA IDENTIDADE DE MARCA PRECISA SER CONSISTENTE?

Reconhecimento → Quando você apresenta um conteúdo com a mesma sensação, estilo e mensagem, você se torna reconhecível.

Construir esse reconhecimento é o passo 1 para se tornar familiar e fazer com que a sua marca chame a atenção das mesmas pessoas com mais frequência, construindo uma conexão mais forte com elas.

Assim que elas precisarem do produto/serviço que você oferece ou saibam de alguém que esteja procurando por isso, vão pensar primeiro em você, justamente porque você permaneceu consistente em suas mentes.

Oi, me nota?! → Seu conteúdo pode até estar chegando ao seu público, mas a galera não está percebendo a sua marca ainda. É provável que as pessoas dêem uma olhada no seu conteúdo e pensem "ah, parece legal" e, em seguida, prossigam.

As pessoas começam a te notar quando você é consistente. Você começa a projetar uma intimidade e elas tendem a querer ir mais fundo. Começam a consumir seu conteúdo, seguindo você, acompanhando a sua jornada, interagindo e talvez até fazendo uma compra.

Você provavelmente não sente uma conexão com uma marca até que tenha realmente parado para prestar atenção no que aquele perfil está comunicando através dos seus conteúdos.

Lentamente essa marca vai parecendo cada vez mais familiar - por conta do algoritmo também. Você vai adquirindo confiança, passa a perceber essa marca/pessoa como autoridade e está mais propensa a adquirir ou indicar algum produto ou serviço dela.

Quantas vezes é necessário que um consumidor veja um conteúdo de uma marca até que se sinta realmente interessado? Não uma, nem duas, nem três vezes.

É por isso que continuar apresentando consistência não só em conteúdo, mas também em comunicação visual e verbal, significa aumentar muito as chances de alguém se interessar pelo que você compartilha e passar do "quem é essa pessoa?" ao "animada! o que será que ela vai compartilhar hoje?"

- Cada um desses 3 pilares - você, negócio e público - possuem as suas próprias essências e elementos únicos para que você possa trazer para a marca.
- Considerar o seu próprio toque e personalidade é o que torna a sua marca diferente e pessoal. Isso ajuda a fazer com que o público sinta uma conexão real com você que vai além de likes.
- Você considera o negócio porque tem valores, história e propósito próprios para compartilhar e gerar identificação com o público.
- E você considera o seu público, porque eles que fazem disso um negócio e são as pessoas que você quer ajudar e falar diretamente.

É tudo sobre o público. Sem essas pessoas, você não está criando uma marca, mas um projeto pessoal. Se você quer sair pro mundo, indo além da sua própria casa ou estúdio, então realmente precisa ter clareza sobre quem são essas pessoas.

VOCÊ
+ NEGÓ
CIO + PÚ
BLICO

AS REAIS MOTIVAÇÕES DO SEU PÚBLICO IDEAL ESCREVEM A SUA MARCA E ESTRATÉGIAS, NÃO O CONTRÁRIO.

O QUE É UM PÚBLICO IDEAL?

Clientes, seguidores, leitores, admiradores... Pessoas com padrões de comportamento semelhantes independente da idade, gênero, localização geográfica, nível educacional, etc.

Público ideal corresponde às pessoas que você quer atrair para o seu negócio. Seja para comprar de você, trabalhar com você, indicar você, fechar parcerias, apoiar o seu projeto ou consumir seu conteúdo.

Para criar conteúdo criativo e estratégico, você precisa primeiro pensar nesse grupo de pessoas que vai se interessar por ele.

É necessário pensar sobre coisas como o que fazem, seus interesses, estilo de vida e quaisquer outras coisas que se relacionem com o que você faz e que responda à seguinte pergunta: por que eles querem ou precisam do que você oferece?

MAPA DE EMPATIA

O mapa de empatia é uma ferramenta eficaz para capturar o mundo em que o seu público ideal vive e explorar as suas mentes. Cada um desses itens influenciam na forma como as pessoas pensam, falam e agem. Faça uma relação entre os tópicos a seguir X as soluções que a sua marca promove:

→ Estágio de vida

Ao invés de olhar para o seu público e tentar estipular uma faixa etária como: 20 à 40 anos, pense no estágio de vida. Essas pessoas estão iniciando uma carreira? São jovens? Moram sozinhos? São casadas e tem filhos? Nossas prioridades e interesses mudam conforme o tempo, assim como os conteúdos que nós gostamos e interagimos.

→ Dores

São as necessidades específicas dessa galera. Problemas, dúvidas, inseguranças, medos, frustrações ou obstáculos. Pense no nicho em que você está e nos problemas mais comuns apresentados por consumidores desse mercado.

→ Aspirações

É tudo que seu público almeja, sonha e tem como ambição. Esses anseios podem estar ligados com realizações pessoais, profissionais ou de autoexpressão.

MAPA DE EMPATIA

→ Personalidade

As nossas personalidades influenciam em quase tudo nas nossas vidas, a escolha de uma profissão, os relacionamentos que temos, as decisões que tomamos e as coisas que nos despertam interesse. Como o seu público ideal expressa quem ele realmente é?

→ Crenças

No que essas pessoas acreditam e defendem? Que bandeiras levantam? O que é realmente importante pra elas? Que valores estão sempre em suas mentes?

→ Estilo de vida

O estilo de vida se baseia na forma como essa galera passa o tempo. Como é o seu dia a dia, o que costumam ver, ouvir e fazer? Pense em algumas atividades e pessoas (on e offline). Quais são os seus hábitos e interesses? Como é o ambiente onde vivem?

→ Influência

Quem influencia as decisões dessas pessoas? Considere familiares e amigos juntamente com o que está sendo dito na mídia por influenciadores e especialistas em áreas.

MAPA DE EMPATIA

→ Experiências anteriores

O que essas pessoas já enfrentaram no passado? O que estão experimentando atualmente e o que estão dispostas a tentar? Quais foram os seus principais erros e acertos?

→ Mídias sociais

Em quais canais de mídia estão conectadas? Que tipo de conteúdo consomem? Em qual formato, linguagem e estética essas pessoas preferem absorver informações?

→ Outras marcas

De quais outras marcas eles compram e por que optam por essas marcas? Não pense apenas em marcas do seu nicho, observe essa questão no geral.

Preenchendo essas lacunas, você provavelmente vai tirar insights importantes sobre o que pode estar faltando no seu mercado. Talvez essas pessoas estejam lutando para encontrar algo que se alinhe com seus valores, como alguém que busca por uma marca de biquínis inclusiva. Você pode focar as suas estratégias de marca e conteúdo nesses valores e em como o seu negócio pode oferecer uma alternativa criativa, significativa e estratégica no mercado.

CONTEÚDO DE MARCA

Agora que já temos uma ideia de público ideal, podemos pensar em que tipos de conteúdo podemos gerar para criar conexões com essa galera.

O conteúdo que você cria é a forma com a qual você vai comunicar a sua mensagem pro mundo e, de fato, criar laços com a sua audiência.

Se você ainda não tem uma audiência, o conteúdo vai te ajudar a construí-la.

Produzir conteúdo é sobre liberdade de expressão, é jogar pro mundo uma narrativa de mão dupla: que conta a sua história e gera valor.

Você vai começar a estruturar e organizar a sua produção de conteúdo criativo e estratégico a partir da linha editorial.

SE CONCENTRA EM:

- Estabelecer liderança de pensamento
- Gerar valor percebido
- Desencadear conversas
- Reforçar associações positivas
- Transmitir os valores da marca
- Alcançar pessoas
- Construir audiência
- Gerar impacto e motivar ações
- Construir relacionamentos

o que a
marca oferece
x interesses
do público

LINHA EDITORIAL

A linha editorial determina a direção criativa dos seus conteúdos, ou seja, os temas que você vai abordar e o tipo de comunicação que será estabelecido.

É aqui que você organiza as suas ideias, define um cronograma, filtra os assuntos realmente relevantes para a sua marca, desbloqueia a sua criatividade e ainda otimiza o seu tempo de produção.

O passo inicial para criar uma linha editorial é cruzar interesses.

- 01 → Liste os seus produtos e serviços de forma detalhada e especificada, identificando os principais temas de interesses do público fazendo relação com o que você oferece.

LINHA EDITORIAL

02 → Definição de um tema principal. Isso é o que vai nichar o seu conteúdo. Pense no que você domina, aquilo que você nunca se cansa e que sempre te gera interesse. Em que tópico específico a sua marca vai ficar gravada e você vai ser lembrada?

Meu exemplo: branding.

03 → A partir da definição do seu tema principal + cruzamento de produtos ou serviços e interesses do público, você pode começar a listagem dos temas secundários. Esses tópicos são aqueles que fazem parte da sua bagagem e estão sempre alinhados com o tema primário.

Meu exemplo: design, conteúdo, estética, redes sociais, estilo, comunicação, comportamento, inspiração.

04 → Estabelecer um posicionamento. Você precisa representar algo para as pessoas. A ideia nesse tópico é encontrar um ponto exclusivo que diferencie a sua proposta de todos os outros que também fazem o que você faz e, então, concentrar todas as suas forças nisso. Olhe para o seu negócio e responda: como você pode se posicionar de forma diferente e única nesse mercado?

05 → Brainstorming. Agora, faça uma conexão entre o mapa de empatia (PG. 40 à 42) e os temas primários e secundários pautando ideias de conteúdos que informem e inspirem. Eu vou te ajudar nesse processo! Preparei uma curadoria com 30 modelos de conteúdos que você pode adaptar para a sua marca.

30 MODELOS DE CONTEÚDO

Essa curadoria foi pensada especialmente para contribuir com seu planejamento e direcionar a criação do seu próprio banco de ideias de conteúdo.

Tirar o foco do seu produto ou serviço e construir valor a partir de uma narrativa criativa e estratégica é uma forma de envolver verdadeiramente seus consumidores e evidenciar o poder de impacto e diferenciação da sua marca.

Pois bem, manas: quais os principais objetivos de conteúdo você encontrará aqui?

- Informativo
- Inspiracional
- Entretenimento
- Educativo
- Experiências pessoais

Mas antes...

FUNIL DE CONTEÚDO

Você precisa entender a jornada do público de seguidores à compradores:

→ Topo de funil

É a galera que recém chegou no seu perfil e ainda está se habituando com o seu tipo de conteúdo.

→ Meio de funil

Essa galera aqui já está mais engajada na sua causa, podem até estar considerando adquirir um produto ou serviço seu.

→ Fundo de funil

Já estão convencidos de que você é autoridade e estão mais propensos a se tornarem compradores.

Entendido isso? Agora sim! Você está preparada para conhecer e aplicar os 30 modelos de conteúdo. Vamos juntas!

01 → Ofereça uma lista de benefícios.

Mesmo que você comercialize cosméticos naturais ou seja uma profissional de yoga, pode criar uma lista de benefícios de fazer algo relacionado ao seu negócio. Ao invés de destacar os benefícios diretos de usar o seu produto ou serviço, por exemplo, yoga, concentre-se nos benefícios da autodisciplina, práticas que geram rotina ou equilíbrio entre corpo x mente.

Você vai produzir um conteúdo melhor se abordar o que você sabe, ao invés do que você faz.

02 → Os principais equívocos do seu nicho.

Todo mercado tem aqueles mitos que rondam profissionais, fazem com que a galera crie conclusões precipitadas e até mal-entendidas sobre determinados assuntos. Você pode criar um conteúdo esclarecendo essas questões e mostrando o outro lado, trazendo o seu ponto de vista (com embasamento, é claro! :P).

03 → Preveja tendências.

Você é a especialista aqui. Talvez ainda não esteja acostumada a pesquisar ou prever tendências do seu mercado, mas provavelmente sabe mais que seu público sobre o que está por vir. Já coloca na listinha de hábitos mensais: pesquisar sobre o que está acontecendo na sua área, o que está por vir e comunicar a sua comunidade.

04 → Responda à uma pergunta popular.

Que coisas comuns as pessoas pesquisam sobre o seu mercado? Se você é nutricionista: fazer jejum ajuda a perder peso? Agora você pode estar pensando: "ah, mas todo mundo já respondeu essas perguntas". Não se engane: há grandes chances de você ter uma resposta diferente, até mesmo para as perguntas mais comuns.

Seu conteúdo deve ser baseado na sua própria experiência e história. É exatamente isso que torna a sua narrativa única.

05 → Lições aprendidas.

Pense em como você era quando iniciou nesse mercado. Como você está diferente hoje? Todos nós aprendemos lições todos os dias e compartilhar os seus aprendizados com o público pode direcionar outros profissionais da área, o que ajuda a moldar essa percepção de autoridade na mente dessa galera e ainda mostrar experiência.

06 → Refaça um conteúdo antigo.

Role o seu feed e procure por um conteúdo antigo que gerou um engajamento legal. Provavelmente você tem mais a entregar hoje do que naquela época - ou talvez até tenha uma perspectiva diferente sobre aquele tema.

07 → Monte um checklist.

As listas de verificação auxiliam a identificar alguns problemas e pontos de melhoria. Além disso, nos ajudam a não cometer erros e até motivam novas ações e mudanças de comportamento.



06



07



08 → Guia de nomenclaturas.

Escolha um tópico relacionado ao seu negócio e literalmente crie um guia de nomenclaturas. Há grandes chances de você estar utilizando termos que seu público não sabe o que significam. Uma boa ideia é fazer uma publicação no estilo glossário para definir e esclarecer esses nomes lokos.

09 → Conduza um estudo de caso.

Os estudos de caso servem para contar histórias de clientes que tiveram resultados positivos com os seus produtos ou serviços. Esse tipo de conteúdo é ideal para fundo de funil (aquelas pessoas que estão quaaaase fechando negócio com você) porque evidencia todo o potencial de impacto da sua marca. Aqui também vale depoimentos e feedbacks fofinhos!

Consumidores sempre confiam em consumidores - talvez mais do que em você. Com esse formato, o seu próprio cliente vende por você.



08



09



10 → F.A.Q - Resposta à perguntas frequentes

Liste possíveis dúvidas da sua audiência ou questionamentos comuns sobre o universo do seu produto ou serviço. Além de gerar um conteúdo informativo esclarecendo tópicos que causam confusão nos consumidores, você ainda pode colocar um call to action sugerindo que eles deixem as suas próprias dúvidas, assim você já cria uma base para outros conteúdos com o mesmo objetivo.

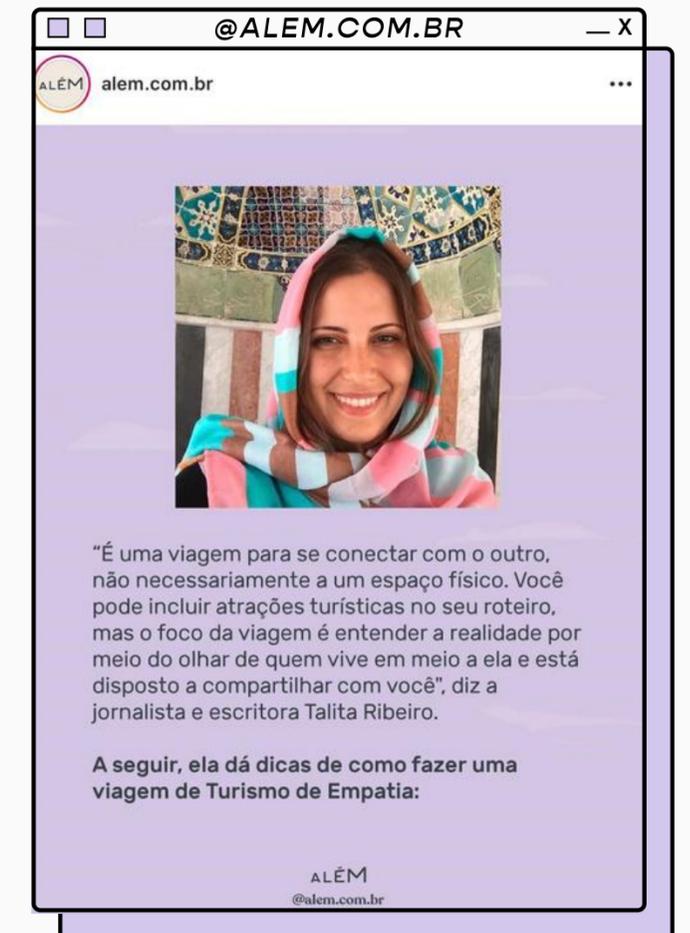
YAY!

11 → Novidades fresquinhas.

Novidades sempre deixam as pessoas animadas. Um dos grandes ativos que uma marca pode ter é a atenção do consumidor. A novidade revela o desconhecido e faz com que a galera sinta que está prestes a receber uma nova experiência atendendo uma necessidade essencial de todos nós: o novo. Essa novidade pode ser interna: lançamento de um serviço, coleção, parceria ou externa, como últimas notícias do seu mercado, novas ferramentas e recursos.

12 → Curiosidades relevantes.

Que fatos, conceitos, pessoas, coisas ou acontecimentos relacionados ao seu negócio são desconhecidos pelo consumidores? Pense em coisas que você descobriu durante a sua trajetória que te renderam um: UAU! As pessoas precisam saber disso.



13 → Relacione com o cenário atual.

Destaque algo grande e relevante na cultura do seu nicho que você pode apoiar ou desafiar. O timing em um conteúdo é tudo, manas. Abordar determinados temas em momentos mais adequados e oportunos vai aumentar esse valor percebido que nós tanto buscamos. O que está acontecendo hoje que vêm gerando barulho no seu mercado e nas pessoas?

14 → Lista de citações WOW.

Todo mundo gosta de citações inspiradoras. Durante toda a sua jornada, provavelmente você leu diversos trechos que foram decisivos na sua vida, mudando a forma como você vê e lida com determinadas coisas. Quem sabe reservar um tempinho para pesquisar e encontrar algumas citações de figuras históricas, líderes e pensadores do seu nicho?

Conteúdo de inspiração mostra que a sua marca tem força intencional e propósito.

15 → Pergunte!

Perguntas do público são as informações mais valiosas para um negócio. Você pode iniciar um quadro quinzenal de cocriação. Convide-os a enviar dúvidas, sugestões ou dificuldades atuais. Desse conteúdo, irão surgir diversas ideias. Depois, basta você transformar essas perguntas em respostas.

13



14



16 → Lista de X principais.

Faça um brainstorming de X principais coisas relacionadas ao seu negócio. Vale de tudo: dicas, práticas, hábitos, maneiras, lugares, princípios, canais, pessoas, equipamentos, materiais...

17 → Esclareça conceitos.

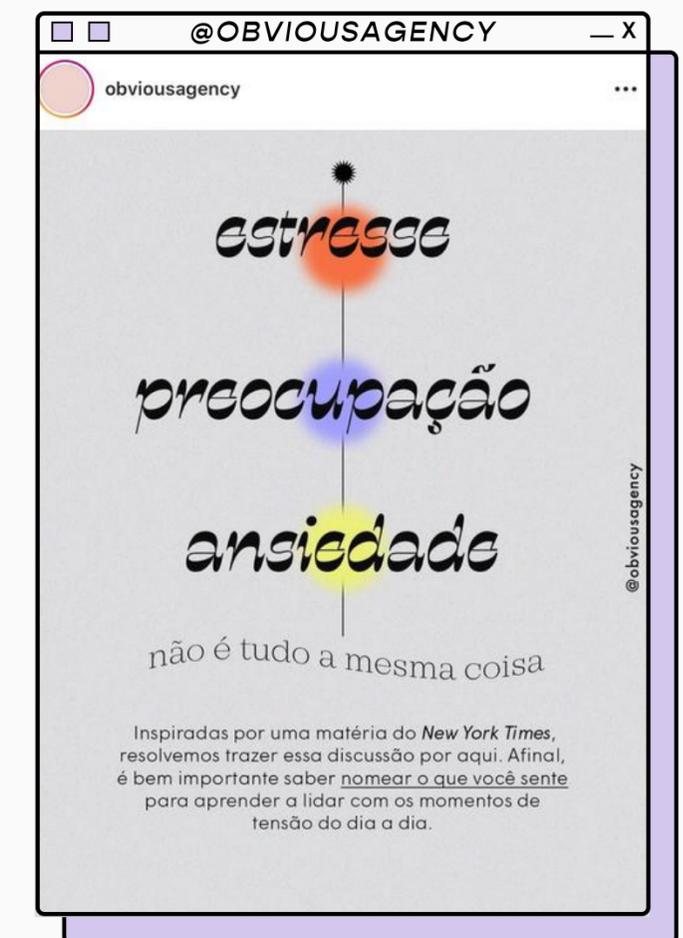
Que conceitos dentro do seu mercado os consumidores frequentemente acreditam que é "tudo a mesma coisa"? Defina e diferencie esses conceitos. Você pode usar exemplos da vida real ou até criar uma situação fictícia pra informar com clareza e facilitar o entendimento.

18 → Ferramentas e recursos úteis.

Quais ferramentas e recursos você utiliza no seu dia a dia podem ajudar o seu público? Todo profissional tem alguns artifícios que contribuem para um melhor desempenho, otimizando e refinando processos. Compartilhe-os!



16



17



18

19 → Instigue uma reflexão.

Fazer uma reflexão sobre certos padrões de comportamento vai elevar o nível de humanização da sua marca, proporcionando que o seu público enxergue uma nova possibilidade para uma questão específica e seja grato a você por isso.

20 → Isso ou aquilo.

Em todo mercado existem duas ideias ou atitudes que divergem opiniões e posicionamentos. Mostre as vantagens e desvantagens de cada um deles, ajudando o público a escolher um lado nesse duelo.

21 → Indique filmes, séries ou documentários.

Você pode aproveitar o final de semana (timing de novo) para criar esses conteúdos mais "lights". Uma boa ideia também é fazer análises desses programas relacionados ao seu negócio, compartilhando os maiores insights que você teve ao assistir. *Deixe claro que tem spoilers, rs*



19



20



21

22 → Direcione um iniciante a começar.

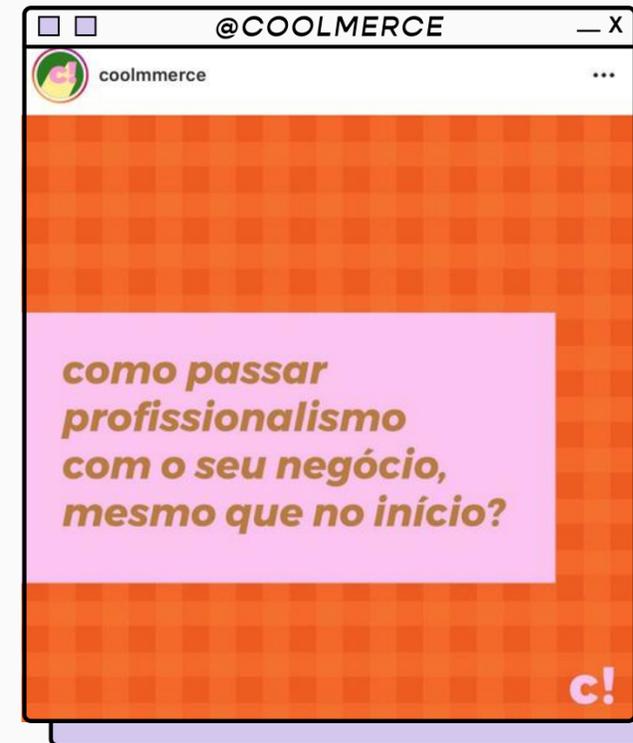
O que você já aprendeu que pode contribuir para direcionar um profissional iniciante na sua área? Aqui você basicamente vai compilar os seus acertos mostrando um caminho validado a seguir.

23 → Explique comportamentos.

Sempre há uma explicação desconhecida para certos padrões de comportamento apresentados por consumidores de um mercado e relacionados. Auxilie seu público a entender o porquê de se comportarem dessa forma e ele te perceberá como uma marca que realmente soluciona os seus problemas.

24 → Crie uma seleção de favoritos do mês.

O que você descobriu, utilizou/consumiu, gostou e aprovou no último mês? Pense em produtos, ferramentas, contas de produtores de conteúdo relevante no Instagram e outros canais, livros, podcasts ou vídeos no Youtube.



22



23



24

25 → Apresente-se!

Os consumidores querem conhecer as pessoas reais por trás das marcas que acompanham online. Apresente-se! Conte fatos curiosos sobre a sua história e peculiaridades da sua personalidade.

26 → Promova um mini guia ou manual.

O que você recomendaria que o seu público fizesse? Escreva um manual explicando como utilizar, construir, criar ou desenvolver algo relacionado ao seu setor da maneira certa.

27 → Compartilhe suas referências.

Por meio produção de conteúdo consistente, você está construindo uma audiência que te admira. Quando nós desenvolvemos uma admiração por alguém, queremos saber quem ou o que inspira essas pessoas. Compartilhar as suas referências é uma forma de distinguir o seu posicionamento e estilo, evidenciando a ótica com a qual você vê o mundo.



25



26



27

28 → Análise de caso.

Identifique algum caso relevante dentro do seu mercado e analise esse tema explicando como e por que ele ocorre. A ideia é identificar os fatores que contribuem para que esse fato se materialize.

29 → Conte a história da sua marca.

Histórias têm o poder de impacto, são motivadoras e tornam a sua mensagem mais pessoal e humana. O principal objetivo de contar a história da sua marca é engajar o público na sua narrativa, além de convidá-lo a conhecer e mergulhar na sua jornada e cultura.

30 → Mostre os seus processos internos.

O tal do bastidores. Você pode mostrar os seus processos internos e criativos, métodos validados no seu negócio, dia a dia... tudo que rola por trás das câmeras. Esse modelo de conteúdo é sobre dar uma olhadinha em como as coisas acontecem dentro do seu negócio na vida real.



28



29



30

DIVERSIFICAÇÃO

DIVERSIFICAÇÃO DE CONTEÚDO

Para reforçar o conceito de consistência e repetição dentro da sua estratégia de marca, vamos aprender sobre diversificação de conteúdo. Como falar do mesmo assunto de diferentes maneiras sem ser repetitivo? Essa distribuição diversificada de conteúdo vai acontecer a partir de 2 linhas estratégicas:

→ Temas primários e secundários

→ Modelos de conteúdo

A ideia é mesclar esses 30 modelos de conteúdo com os temas primários e secundários listados no passo 02 e 03 da linha editorial. Trazendo esse exercício pra prática, supondo que alguns dos temas que você aborda no seu perfil são:

→ Autocuidado (A) → Consumo consciente (C)

→ Beleza (B) → Inclusão (I)

→ X principais

(A) 8 formas de adaptar rotinas de skincare no seu dia a dia

(B) 10 produtos de beleza para cacheadas

(C) 3 máscaras noturnas caseiras com produtos naturais

→ Novidades

(B) Fenty Skin: tudo sobre o lançamento dos produtos de pele da Rihanna

(C) O que são e do que são feitos os novos óleos labiais?

(I) Por que as marcas estão lançando linhas de maquiagem masculinas?

→ Perguntas populares

(A) Como e por onde começar o autocuidado?

(B) Qual é o segredo para uma make durar o dia todo?

(C) Como reciclar cosméticos?

→ Curiosidades relevantes

(A) Você já ouviu falar em yoga facial?

(B) O que você precisa saber sobre maquiagem oriental

(I) Conheça as edições limitadas nas cores do arco-íris criadas por marcas de beleza que apoiam a comunidade LGBTQIA+.

Por fim, você vai distribuir esses conteúdos por plataforma, periodicidade e formato. Alguns podem ser postagens no feed do Instagram, temas de lives, IGTV's, stories, podcasts, vídeos no Youtube e o que mais você quiser. \o/

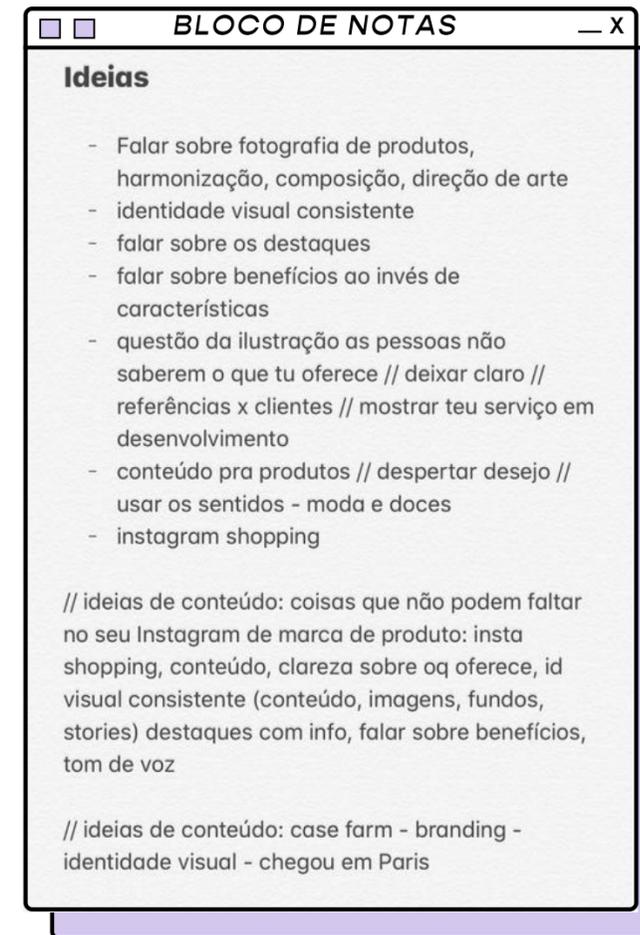
COMO EU ORGANIZO E PLANEJO OS MEUS CONTEÚDOS?

Lembrando que você pode (e deve) testar diferentes tipos de organização até encontrar o que melhor se adequa pro seu dia a dia. Olha só o que eu curto fazer:

Gosto de separar os domingos para listar os conteúdos que serão publicados na semana. Normalmente, eu posto de segunda à sexta e durante a semana, eu vou anotando tudo.

→ Anotar

Um dos principais hábitos que eu desenvolvi desde que comecei a produzir conteúdo é anotar tudo. Todas as ideias, insights diários, perguntas do público... qualquer coisa que passa pela minha cabeça e pode virar um conteúdo eu anoto no bloco de notas do celular mesmo. Anote as ideias ruins também - elas sempre abrem espaço para as boas ideias :)



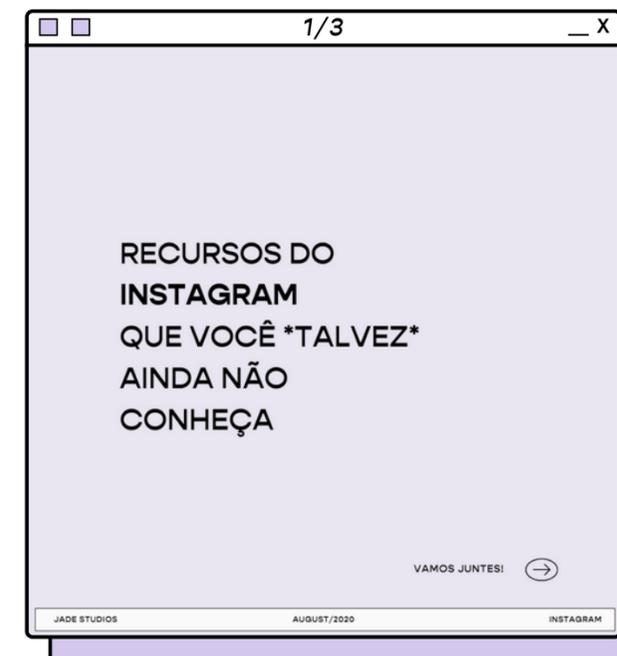
Gosto bastante de anotar palavras-chaves porque são rápidas e já me ajudam a ter mais clareza sobre qual conteúdo posso abordar.

Um exemplo é: conteúdo para produtos - despertar desejo - usar os sentidos. Essa foi a base para um dos conteúdos mais engajados da página onde eu trago algumas ideias de fotografia de produtos que despertam desejos e ativam sentidos sensoriais.

Então, no domingo, eu coloco todas essas ideias do bloco de notas no Trello e distribuo os conteúdos nos dias da semana. Já deixo registrado os títulos deles e em cada um dos cartões de conteúdo no Trello, eu já coloco alguma referência sobre a descrição do conteúdo também. Todas essas mini ações ajudam a tornar o processo mais prático.



Com o título e a descrição já preenchidos no domingo, o trabalho da semana fica mais leve. Em cada um dos dias da semana, eu seleciono um desses conteúdos e faço uma pesquisa - nos meus próprios arquivos ou no Google - sobre o tema, anotando as partes que eu julgo mais importantes para o meu público.



E aí, vamos para a minha parte preferida: o design! O layout sempre começa somente com o título e eu vou deixando a minha criatividade fluir. Adiciono alguns elementos que já fazem parte da minha identidade, destaco tópicos que serão abordados e... pronto!

Particularidades minhas:

- Não utilizo plataformas de agendamento
- Desenvolvo as legendas no momento da postagem
- Publico nos horários de pico de acordo com as métricas do Instagram

CRIANDO UM BANCO DE IDEIAS

O primeiro passo é entender que tudo pode originar um conteúdo: uma conversa com amigos, clientes e parceiros, uma caminhada matinal, ao ler, pesquisar, momentos aleatórios, percepção do ambiente, reflexões internas e outras inúmeras situações.

Qual o "segredo"? Atentar-se nos pequenos detalhes, conversar com pessoas para entender problemas reais, olhar para o mundo, observar as brechas do seu mercado e transformar as suas próprias experiências em uma narrativa relevante e inspiracional.

Comece fazendo uma autoanálise e procure entender que tipo de conteúdo você gosta de consumir. De que maneira você prefere processar novas informações? Pense em aspectos como linguagem, design e como esse estilo de comunicação faz você se sentir.

O processo se torna mais criativo e até prático quando você produz o que gosta de consumir.

FONTES DE CONTEÚDO

Onde mais você pode encontrar ideias de conteúdo?

- 01 → Pesquise. MUITO.
- 02 → Liste 30 dúvidas comuns de quem passa a conhecer o seu mercado.
- 03 → Blogs do seu mercado e relacionados.
- 04 → Base de referências multiplataforma - não se restrinja somente ao Instagram.
- 05 → Observe as perguntas feitas para os profissionais que atuam no mesmo mercado que você.

Cada público é único, mas os problemas se repetem e provavelmente a sua audiência está buscando pelas mesmas respostas.

- 06 → Perguntas nos pontos de contato. Directs, comentários, box de perguntas.
- 07 → Procure por referências em outros nichos.
- 08 → Se questione. MUITO. O que as pessoas estão fazendo? O que está faltando? Do que precisam? Como podem melhorar?

FONTES DE CONTEÚDO

Considere as suas experiências pessoais também.

- 01 → O que você leu/ouviu recentemente?
- 02 → Como é a sua relação com os temas?
- 03 → O que você já aprendeu sobre o seu mercado durante toda a sua trajetória?
- 04 → Liste 30 dúvidas que você tinha quando iniciou nesse mercado.
- 05 → Que práticas estão presentes no seu dia a dia e podem ajudar outras pessoas?
- 06 → O que você defende e acredita que as pessoas precisam saber?
- 07 → O que você tem feito? Reflita sobre recentes mudanças de comportamento e como isso se relaciona com o seu mercado.
- 08 → O que tem te incomodado no seu mercado?
- 09 → O que realmente te inspira?

OUÇA O MUNDO, MAS NÃO DEIXE DE OUVIR A SI MESMA.

Considerar as suas experiências pessoais e ouvir a sua própria intuição é provavelmente o grande elemento diferenciador da sua produção de conteúdo.

Ninguém viveu o que você vive e ninguém ouve essa vozinha interior além de você.

É importante ouvir o exterior, principalmente porque o seu propósito - a bússola que guia todas as suas ações e o motivo pela qual você levanta todos os dias - deve ser baseado em mudar o mundo e as pessoas em uma direção mais positiva.

Mas, escutar-se é ampliar a própria voz.

É bater no peito e dizer: eu sou única, porra! As minhas ideias agregam significado e tem força suficiente para transformar a vida das pessoas.

ATENÇÃO.

A atenção das pessoas está cada vez mais curta no digital, principalmente no Instagram onde nós somos literalmente bombardeadas de informações todos os dias e socialmente projetadas para desejar mais e mais.

Você, como consumidora de conteúdo online, sabe que são necessários poucos segundos para decidir consumir de fato um conteúdo e o fator "chamou minha atenção" é determinante nesse aspecto.

A realidade é que você pode ter um conhecimento amplo e o conteúdo mais completo do seu nicho, mas, se você não conseguir convencer o público a investir tempo para consumir essa informação que você está promovendo, infelizmente, passará despercebida.

E como você pode deixar o seu conteúdo mais atrativo? Aqui vão 5 dicas valiosíssimas.

YAY!

01 → Títulos.

Os títulos são vendedores de conteúdo. É o primeiro contato que o público vai ter com essa informação e você precisa mostrar logo de cara que tem uma resposta para o que eles procuram.

- Curiosidade: um bom título desperta curiosidade. Saia do padrão. Como você pode instigar o consumidor?
- Palavras-chaves: use palavras-chaves que toquem nas necessidades do público. Exemplo: Aumentar, produtividade.
- Perguntas: títulos em forma de pergunta imediatamente provocam um desejo de obter uma resposta.
- Números e lista: apresente soluções quantificáveis com listas de números e estruturas ordenadas.
- "Como fazer": títulos que começam com "como + verbo" mostram que o público sairá do ponto que está e chegará a uma solução.

02 → Especificidade.

A especificidade consiste na precisão da informação do conteúdo. Isso mostra que você investiu tempo e trabalho para produzir um conteúdo completo, a galera valoriza muito isso.

Utilizar esse gatilho fará com que o público confie mais na sua informação, pesquisa, precisão, atenção aos detalhes e cuidado pessoal na construção dessa mensagem.

Sem especificidade

O que é marketing de personalização?

Com especificidade

Estratégias de marketing de personalização para lojas online.

03 → Analogias.

Analogias sempre tornam um conteúdo mais interativo e inovador.

03



04 → Exemplos reais.

Traga exemplos da vida real, modelos de aplicação práticos ou referências de execução com o objetivo de entregar ainda mais e auxiliar na aplicabilidade desses ensinamentos.

05 → Contar uma história.

Por que criar um conteúdo com fatos e informações isoladas se você pode contar uma história? Uma boa história inspira pessoas, aguça a curiosidade e ativa uma parte do cérebro que ajuda a entender melhor um conteúdo.

A grande questão da história é que ela gera identificação imediata. O consumidor se vê refletido no personagem principal (normalmente você ou o seu cliente) passando pelos mesmos desafios e enxergando uma luz no fim do túnel (solução).

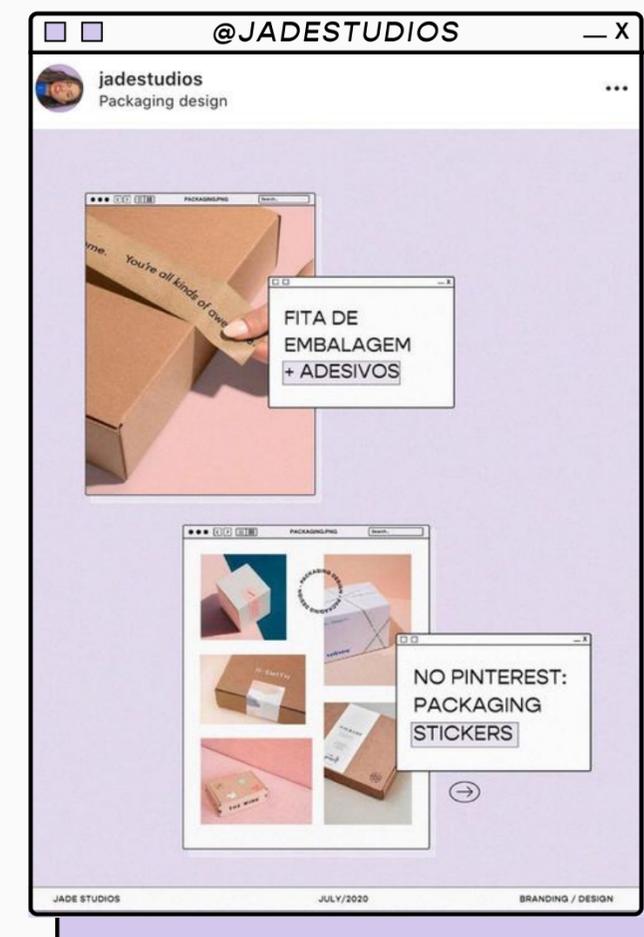
Mantenha o seu conteúdo simples. A simplicidade é o mais alto grau de sofisticação. Qualquer um pode sugerir uma solução complicada para um problema, mas, as coisas mais simples são as mais extraordinárias.

04



Nesse post, eu trouxe 5 ideias de embalagens.

Em cada um dos tópicos, relacionei palavras-chaves para encontrar mais referências como essas no Pinterest.



ENGAJAMENTO

Chegamos no ponto de desejo coletivo: o tal do engajamento. Eu sigo uma filosofia de enxergar o engajamento como um ecossistema, não como um fator isolado (like, comentário, curtida).

Engajar é envolver pessoas reais em uma narrativa real.

Engajar é transformar pessoas e fazer com que elas queiram fazer parte da sua marca e história, vibrando na mesma energia que você, impulsionando o seu projeto e vivendo o seu propósito do seu lado.

Engajar é estratégico, mas também é muito pessoal. É sobre dar para receber: quanto mais você entregar valor integralmente para as pessoas e ser cada vez mais você nesse processo, mais receberá em troca.

Engajar é sobre construir relacionamentos mútuos.

PARA ENGAJAR, É PRECISO...

RELEVÂNCIA

TRANSPARÊNCIA

TIMING

PERSUASÃO

STORYTELLING

ESTRATÉGIA

INTERAÇÃO

CRIATIVIDADE

CONEXÃO

IDENTIFICAÇÃO

AUTENTICIDADE

CONSTÂNCIA

PERSONALIDADE

RECIPROCIDADE

ATENÇÃO

EMPATIA

RELACIONAMENTO

GRATIDÃO

DIFERENCIAÇÃO

POSICIONAMENTO

LIDERANÇA

ESTAMOS CHEGANDO AO FIM...

Quem fica triste ao final de mais uma experiência única de aprendizado? Pois eu sim :')

Para finalizar com chave de ouro e fazer jus ao tópico 05 (lições aprendidas) dos 30 modelos de conteúdo, aqui vai um kit de sobrevivência básica com o que eu aprendi na marra em produção de conteúdo digital:

01 → Poste com propósito.

Mais importante do que relevância é entender o objetivo pela qual você tem publicado conteúdos na internet.

02 → Não existe conteúdo perfeito.

Nem a prática leva a perfeição, mas ela te leva a melhorar as paradas. Produção de conteúdo é um processo e você vai entendendo melhor como as coisas funcionam na prática.

03 → Conteúdo traz clareza de público.

"Ah, mas eu não tenho audiência! Não sei quem é o meu público". Comece a produzir e você encontrará. A tendência é que durante o processo você vá atraindo certas pessoas e repelindo outras.

04 → Autoridade é sobre experiências individuais.

Autoridade não é sobre ter seguidores ou anos de experiência. Autoridade está nos olhos de vê e se resume a experiências individuais. Você passa a ser percebida como autoridade quando mostra o entendimento sobre determinado assunto de maneira que gere confiança. Fazendo isso, a própria internet vai ampliar a sua percepção de autoridade.

05 → Poste no seu tempo.

Existe uma cultura de imediatismo rolando por aí. Lembre-se de que o seu tempo é único. Esse processo não é sobre velocidade, e sim sobre foco e direção.

06 → Aprecie o momento de criação.

Esse momento é seu. Você não está cumprindo uma obrigação por pura pressão social de que é necessário "postar todos os dias para crescer". Aprecie esse momento! Você está contando uma história e externando algo de real valor para as pessoas.

07 → Flopar faz parte.

O medo de "flopar" não deve te impedir de produzir conteúdos. Todo mundo flopa: até a nossa mana Kylie Jenner tem posts com mais interações e outros com menos. Faz parte do processo. Inclusive, flopar vai te ajudar a entender sobre as preferências do seu público.

08 → Siga as pessoas certas.

Nós somos o que consumimos. O conteúdo que você consome vai influenciar o conteúdo que você cria. Portanto, siga as pessoas certas.

09 → Criatividade não é dom.

Criatividade se constrói na prática. Qualquer um pode ser criativo e essa habilidade não se restringe somente a profissionais de arte, design ou moda. Se você é um profissional da saúde, beleza, jurídico ou o que for, você pode (e vai, por favor) desenvolver o seu lado criativo.

10 → Saúde mental em primeiro lugar.

Criação de conteúdo não é fácil, pelo contrário, é difícil pra caramba. Demanda tempo, pesquisa, design, filtragem de informação e tudo isso somado ao consumo de conteúdo acelerado pode estar te deixando ansiosa. Desacelere, cuide dessa cabecinha.

11 → Teste, teste, teste.

O ideal é que você esteja constantemente testando - horários, formatos, temas, etc. Esses testes vão servir como um direcionamento para te mostrar o caminho que você deve seguir.

12 → Você não vai agradar todo mundo.

E acredite: você nem quer. Foque nas pessoas certas: aquelas que você realmente quer atrair pra perto de você.

13 → Use as métricas com sabedoria.

Métricas são importantes, mas não medem o seu valor. Busque enxergar as métricas como uma ferramenta que traz insights valiosos sobre o seu público, não para comparar os seus números com os de outros criadores.

14 → Não tenha medo de ser você.

Ao invés de buscar padrões para se encaixar, busque padrões para se diferenciar. Observe como a galera está criando conteúdo no seu mercado e se pergunte: como eu posso ser totalmente diferente disso? Ser autêntico é uma decisão de ser mais você, sem forçar, padronizar ou se encaixar.

15 → Você já sabe o suficiente.

Se você já aprendeu alguma coisa, você pode ensinar alguma coisa. Contanto que isso seja feito com responsabilidade.

16 → Já existem conteúdos sobre tudo.

"Quero criar um conteúdo sobre esse tema, mas já falaram sobre isso". As pessoas já falaram sobre tudo, mas não da forma que você vai falar. A escolha de um assunto é só o ponto de partida. O conteúdo que você produz é justamente sobre a sua perspectiva baseada em experiências e visão de mundo.

17 → Não seja refém do algoritmo.

Quem foca em agradar o algoritmo, dificilmente vai agradar pessoas. Não seja refém do robzinho. Concentre as suas energias em gerar impacto no contexto real da vida das pessoas, on e offline.

18 → Você vai cometer erros.

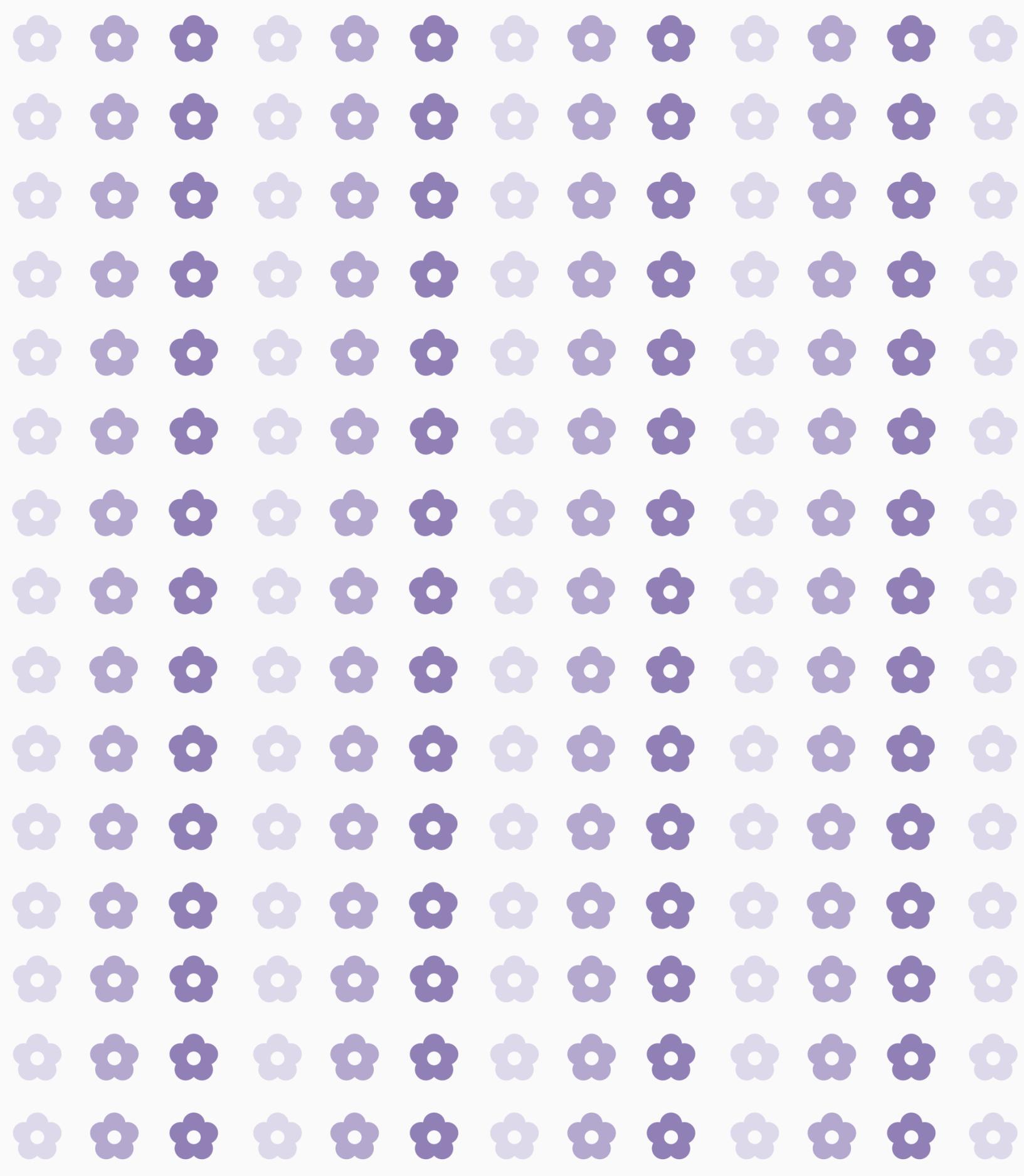
Quanto mais cedo você aprender a mudar o seu relacionamento com os erros, mais rápido começará a aprender com eles. Errar é abrir um caminho que aponta para uma nova direção.

19 → Seja paciente.

Produzir conteúdos traz resultados para o seu negócio no longo prazo. Respeite o processo.

20 → Eu sei que é difícil, mas não se compare.

Sua jornada é única e é exatamente isso que a faz extraordinária. Centralize o seu foco no seu próprio projeto e jornada. Eu comecei a entender isso quando percebi que a grama do vizinho até pode ser verde, mas a minha cor preferida é lilás :)



OBRIGADA!



Muito obrigada, mana!

Não tenho palavras pra explicar o quão foda é ter você aqui comigo em mais uma jornada. Carinho, conhecimento, experiência e energia foram postos aqui e eu espero que você tenha sentido tudo isso aí do outro lado. Tire o máximo de proveito desse conteúdo: preencha as lacunas, reflita e coloque na prática. Não esquece de me contar tudo nas redes. Até a próxima!

 @jadestudios

 jadestudios.co@gmail.com

 jadestudiosbr