

GUIA PRÁTICO PARA ATRAIR CLIENTES USANDO O INSTAGRAM

**APRENDA A TRANSFORMAR O
SEU NEGÓCIO COM O PODER DO
MARKETING DE CONTEÚDO**

POR PAULO CUENCA



MAISON

Parabéns por ter baixado esse e-book!

Se você chegou aqui é porque está no caminho certo para aprender a usar o Instagram a favor do seu negócio. E não, não é só sobre postar fotos de produtos. Eu digo e repito quantas vezes forem necessárias:

Marketing de Conteúdo é o único caminho

Produzir conteúdos para as redes sociais já não é mais uma opção. É sua **obrigação**. E não sou eu quem está te falando isso - é um movimento do mercado. Para você ter uma ideia, o e-commerce brasileiro registrou a maior alta em faturamento dos últimos 20 anos.

O empreendedorismo virou a solução para muita gente contornar os danos econômicos da pandemia, e vender está cada dia mais desafiador.

E no meio de tanta concorrência, talvez você já deve ter se perguntado: *Por que as pessoas comprariam de mim?* Se essa síndrome do impostor dúvida já passou na sua cabeça, você está no lugar certo.

Este será o primeiro passo para **transformar seu Instagram** no seu departamento de Marketing, aprender a linguagem da comunicação de 2021 e transformar seguidores em clientes.

Pegue uma cadeira, separe seus materiais de anotação, se aproxime da mesa, e sinta-se em casa: te apresento o Funil de Vendas.

O funil de vendas



Ainda que você nunca tenha visto essa imagem antes, saiba que você aplica a estratégia do funil no seu dia a dia, mesmo sem perceber. Quer ver? Você chega numa festa e troca olhares com alguém que te interessou. Então você se aproxima e fala “Oi! Meu nome é Rebequinha, trabalho com Marketing Digital e amo comida japonesa. Quer casar comigo?”. Qual é a chance de isso dar certo? Espero que você responda “nenhuma”.

Mas você pode estar fazendo exatamente isso no Instagram quando anuncia um curso de Sei Lá O Que para pessoas que nunca ouviram falar de você, ou quando posta foto do seu produto o tempo todo e não se dá ao trabalho nem de dizer um “oi, tudo bem?”.

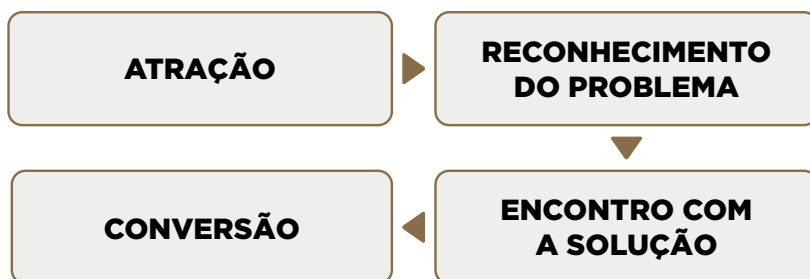
Entenda que **vender qualquer coisa usando as redes sociais também é um jogo de conquista, igualzinho às suas relações pessoais**. Primeiro você chama a atenção, depois se apresenta, troca uma ideia boba sobre qualquer coisa, dá risada. Então, vocês começam a aprofundar a conversa, criam intimidade, desenvolvem um relacionamento para, daí sim, dar o xeque-mate. No caso das vendas, também é só depois de construir esse relacionamento que você deve chegar com a proposta final: “Quer comprar meu produto/serviço?”.

O nome disso é Funil de Vendas.

Basicamente, todo consumidor passa por uma **jornada** antes de comprar um produto ou contratar um serviço. O funil define de maneira clara cada uma das etapas e tem como objetivo final sempre uma conversão. O grande desafio está em levar as pessoas de uma etapa para outra na seguinte ordem:

1. **Atrair** pessoas;
2. Fazer com que elas reconheçam o **problema**;
3. Oferecer a sua **solução** para que ela considere adquirir seu produto/serviço;
4. **Conversão**.

JORNADA DO CONSUMIDOR



Esse caminho vai desde apresentar a marca para alguém que nunca ouviu falar, como um: “oi, eu existo”, passando pelas fases de “para saber mais” e “eu tenho o que você precisa” até, finalmente, oferecer o produto ou serviço para converter.

Para ficar mais fácil, vou usar o **exemplo de uma papelaria chamada Aff The Hype**. Há pouco tempo rolou aquele papo de ser ou não “cringe” (vergonhoso, em inglês). Eles aproveitaram o assunto da semana que bombou nos trending topics do Twitter para fazer um vídeo icônico mostrando a Moça, o personagem fantoche que humaniza a marca, em desespero ao descobrir que não é mais jovem porque paga boleto, toma café, curte calça Skinny e Sandy & Júnior.

O que isso tem a ver com papelaria? Nada. O intuito desse vídeo não foi vender, mas chamar a atenção das pessoas por meio de um tema com o qual elas se identificam (olha aí o começo da paquera). E nessa brincadeira, o vídeo bateu quase 10 milhões de views e certamente atraiu muitos seguidores que sequer tinham ouvido falar da marca antes.



Se você acompanhar os stories do Aff The Hype, garanto que depois de uma semana se envolvendo no dia-a-dia da Moça e rindo muito você já terá se apaixonado pela marca. Agora eu pergunto: é mais fácil comprar um produto do Aff The Hype ou de alguma outra papelaria que aparecer no feed dizendo “compre meu planner?”.

No exemplo acima estamos falando de uma marca que gerou **desejo por um produto**, mas a mesma lógica serve para quem vende um **infoproduto**, como é o meu caso. A diferença é que meu objetivo é **resolver um problema** das pessoas que não sabem usar o Instagram para atrair clientes e vender mais.

Antes de vender o Superpoder, eu pego as pessoas pela mão para passarem por todas as etapas do funil. Quando eu faço um vídeo no reels caindo na piscina ou tomando banho, estou querendo chamar sua atenção.

Mas veja meus posts em formato de carrossel. Lá eu quero te levar do ponto A ao ponto B, sempre com o objetivo de te ensinar alguma coisa, mostrar os erros que você pode estar cometendo no seu perfil e dizer que eu tenho uma solução para seu problema.

Quando já estamos com um certo envolvimento, eu te convido para um jantar evento gratuito e mostro que esse pode ser só o

começo da nossa relação. Então, no auge da noite chegamos ao momento mais esperado em que finalmente eu faço uma proposta que pode mudar sua vida: “Você quer entrar na próxima turma do Superpoder?”

TOPO DE FUNIL



MEIO DE FUNIL

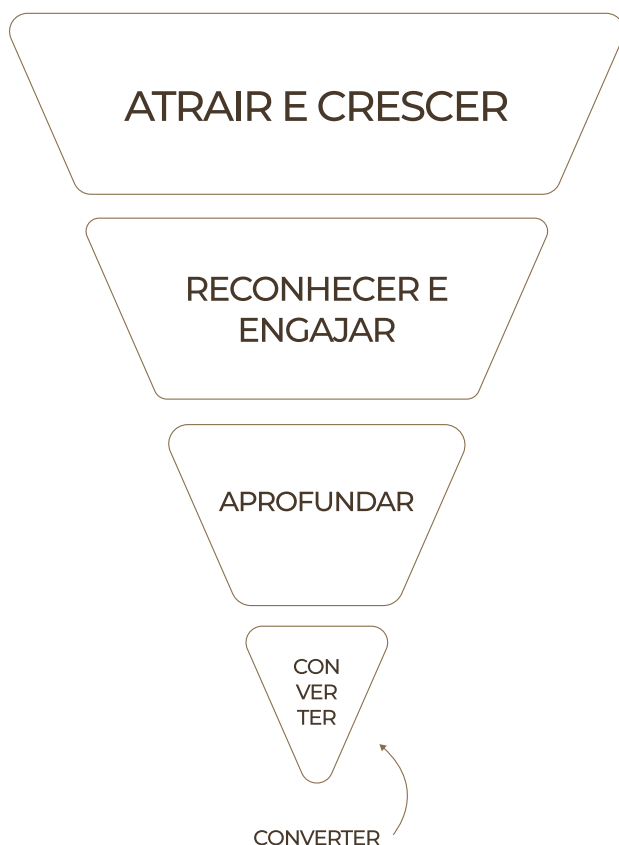


FUNDO DE FUNIL



Acabei de te mostrar um exemplo prático de como aplico o funil de vendas no meu próprio negócio. Mas não pense você que isso serve apenas para campanhas pontuais, como um lançamento. Esse é um trabalho contínuo e consistente para quem deseja ser uma marca forte e durar no tempo. Então, quero te apresentar agora uma versão diferente do Funil de Vendas.

Funil de Conteúdo



De acordo com esse modelo, a venda é **consequência** de todo aquele processo de conquista que falamos no início. E isso acontece depois que você serve seus seguidores com conteúdo que fala com suas dores ou desejos, desperta emoções e gera conexão.

Afinal, as pessoas não compram um produto, elas compram uma identi-

dade. Justamente por isso eu acredito tão fortemente na importância da construção de comunidades para reunir pessoas apaixonadas pelo seu trabalho, que serão muito mais que clientes, mas advogadas da sua marca.

Para aterrizar melhor esse conceito, vamos entender o passo a passo desse **funil de conteúdo**:

1. ATRAIR / CRESCER

Para crescer no Instagram você precisa saber que a **atenção é a moeda do século** e que seu sucesso na rede depende da sua capacidade de atrair o olhar das pessoas para seu conteúdo.

A etapa de topo de funil é a fase de **descoberta**, quando as pessoas estão entrando em contato pela primeira vez com o seu perfil. Aqui é o conteúdo que você faz para crescer a sua base e atrair mais público.

Para explicar melhor, vamos voltar para a festa que falei no início do e-book. Supondo que você seja uma pessoa normal e chegou em alguém que te interessou. Qual seria a primeira conversa de vocês?

Aposto que não ia rolar nenhuma revelação de segredos ou desabafos sobre problemas pessoais, certo? Assim como a gente conversa sobre assuntos leves, divertidos e superficiais quando estamos conhecendo alguém, na Internet você também precisa começar a relação com seus seguidores a partir de um **conteúdo RRR: Rápido, Raso e Resolutivo**.

Mas Paulo, que raios é isso?

São aqueles conteúdos mais simples e fáceis de entender e que normalmente combinam informação com entretenimento. Afinal, lembre-se que estamos numa rede social e as pessoas estão ali para se distrair.

Então, por que não dividir seu conhecimento de uma forma mais leve e descontraída? **Quanto mais você conseguir chamar a atenção, mais chances terá de envolver a galera com seu conteúdo.**

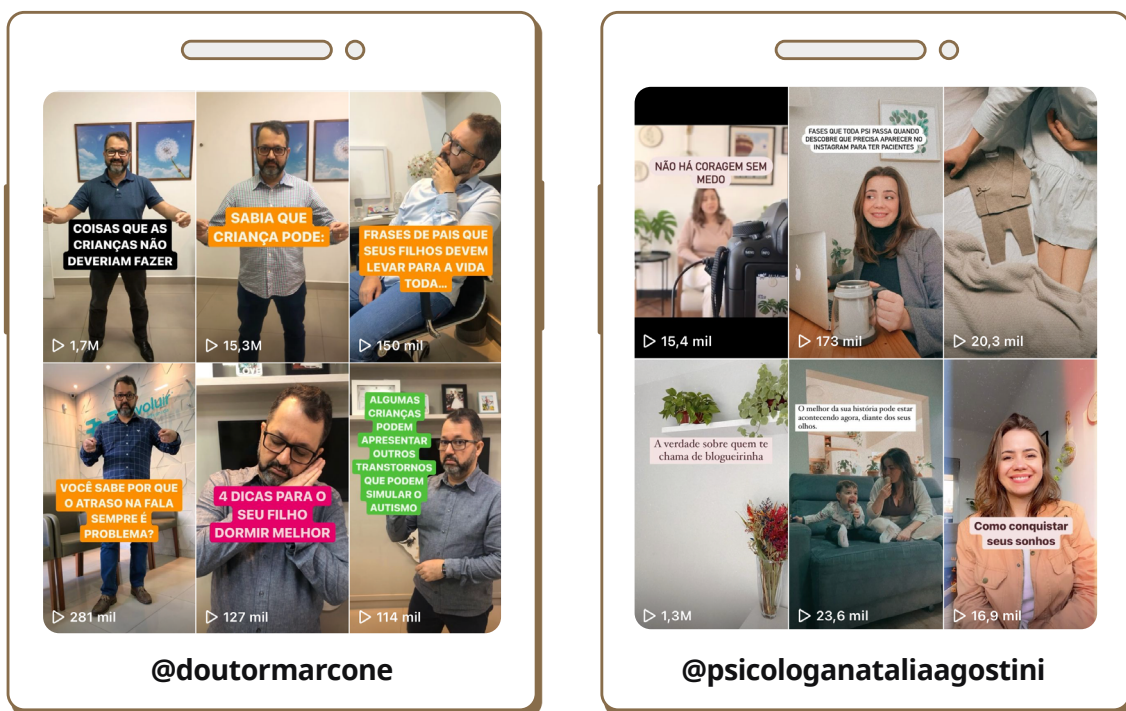
E que tipo de conteúdo atrai novas pessoas para sua comunidade? Aquele que fala sobre algo maior que você, como **cultura pop, memes, assuntos do momento, polêmicas, indiretas**, tudo o que gera conexão ou reforça uma identidade.

Você deve ter acompanhado todos os memes e reels que surgiram no Instagram após o apagão geral das plataformas digitais que rolou recentemente, certo? Se você não usou esse assunto como gancho para fazer um post sobre seu nicho, sinto dizer que você comeu bola.



Aproveitando o gancho das notícias quentes, outro segredo é apostar em **conteúdos “viralizáveis”**, pensados para gerar conexão com um grande número de pessoas, mas ainda assim dentro do público alvo que você deseja alcançar. E uma ferramenta

que você pode usar para isso é o Reels, a melhor estratégia para conquistar a atenção da galera que está no topo do funil. Veja o exemplo de algumas duas beselhas:



O doutor Marcone e a Nati Agostini são só alguns dos exemplos de perfis que usaram o reels para crescer, e muito. Mas atenção! Apesar de ser uma forma de alcançar pessoas novas, procure sempre incluir **informações sobre o seu nicho** para não atrair pessoas totalmente desinteressadas no seu trabalho. Aprenda surfar nas trends, mas com sabedoria para atrair o público certo para seu negócio.

E percebam que essa dica do Reels também nos leva a outro ponto: **trabalhar a favor do algoritmo**. Apesar de muita gente culpar o algoritmo pela falta de engajamento ou distribuição das publicações, por exemplo, o algoritmo pode ajudar - e muito -

quem cria conteúdo na Internet. A regra é simples: você trabalha para ele e ele trabalha para você.

No caso do Reels do Instagram, a ideia, por enquanto, é privilegiar a entrega desse conteúdo para que mais pessoas usem o recurso e mais usuários assistam aos vídeos. Justamente por isso a ferramenta é tão bem aproveitada por aqueles que desejam alcançar o público do topo do funil.

Isso acontece em toda e qualquer plataforma que lança novas ferramentas. Ou seja: sempre que receber algum recurso novo, não pense duas vezes antes de testá-lo. Assim, é provável que mais pessoas cheguem ao seu conteúdo.

Fato é que nessa fase do funil você precisa se preocupar em atrair pessoas que estão fora da sua bolha. Estar atento a notícias, memes e ajuda demais!

5 PASSOS PARA FAZER CONTEÚDO DE TOPO DE FUNIL

Google Trends para encontrar conteúdos com muita busca e para definir palavras-chave assertivas;

Adapte um **formato de vídeo** que esteja em alta para o seu conteúdo, como os Reels ou TikTok.

Surfe na **onda de memes, notícias quentes, datas comemorativas e tendências** - desde que conversem com o seu nicho e conteúdo;

Trabalhe com o **algoritmo**, estude o que ele tem priorizado e aposte em conteúdos que serão valorizados por ele, como no caso do **Reels**.

2. RECONHECER / ENGAJAR

Beleza, agora que as pessoas já sabem que você existe, chega a hora de dar um passo a mais na intimidade. Ninguém fica melhor amigo de alguém que conheceu há 1 hora no bar. Intimidade demanda mais tempo e mais entrega. No conteúdo isso não é diferente.

Esse é o momento em que o seu público precisa se reconhecer em você. Sim, a pessoa precisa enxergar partes dela em você. E como conseguir isso? Usando um **sistema de crenças**. Antes que você pense em sistema de crenças como algo ligado a religião ou política, já adianto que vai muito além dessas duas categorias um tanto quanto polêmicas.

O sistema de crenças é o que você **acredita e defende**. Vai de militância até review de maquiagem e funciona em todos os nichos. Pra facilitar, vou te dar alguns exemplos meus e de algumas beselhas:



ESTUDO DE CASO 1: NÃO TENHO ROUPA

No perfil da **Não Tenho Roupas**, Vic e Paula não têm medo de se posicionar sobre polêmicas do universo da moda. Elas acreditam que é possível manter o look sem gastar rios de dinheiro (não à toa, elas abriram um negócio de aluguel de roupas), e num sistema sustentável de produção, batendo de frente com as gigantes Fast Fashion.

Elas compram a briga que for para defender o que acreditam e, dessa forma, atraem a mulherada que compartilha dessa visão de mundo. Tem gente que discorda? Com certeza, mas elas sabem muito bem com quem querem falar. É assim que se cria uma comunidade. Para você ter uma ideia, o post acima teve quase 600 comentários. Parece que funciona, né?



ESTUDO DE CASO 2: ESCOLA ANDORINHAS

Max Antunes tem uma metodologia própria voltada para profissionais de educação e ele usa o Instagram não só para divulgar seu trabalho de mentor, mas também para compartilhar o que acredita.

Nesse post ele se posiciona sobre a estratégia de muitos adultos de distraírem as crianças para evitar a dor ou sofrimento. Mas em sua visão, esse hábito apenas impede que elas aprendam a lidar com seus próprios sentimentos e frustrações.

Na Escola Andorinhas, Max e sua esposa apostam no autoconhecimento como ferramenta para a educação de crianças. Eles são a prova de que um sistema de crenças forte faz com que você não seja só mais um no mercado.

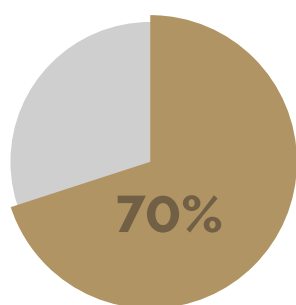


ESTUDO DE CASO 3: PAULO CUENCA

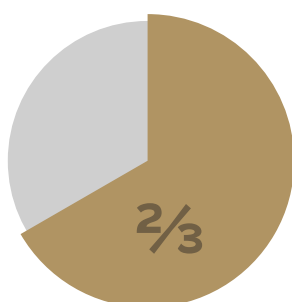
Não poderia faltar a clássica, né? Essa é a prova de que se posicionar sem medo de não agradar é fundamental para atrair uma comunidade engajada de pessoas que compartilham do seu ponto de vista. Muitas novas beselhas disseram que entraram no Superpoder depois dessa minha frase polêmica sobre persona. Esse sou eu indo na contramão de muitos outros players que adotam essa essa estratégia, provando que tem outras maneiras de atrair o público certo e levando comigo as pessoas que se identificam com essa visão.

É com esse sistema de crenças definido que você ganha a **confiança, empatia e conexão** com as pessoas que te seguem. “Poxa, sempre pensei isso”; “Cara, olha como ele faz isso! É igual a você” - essas são algumas frases que você tem que querer despertar no público quando produz um conteúdo nessa etapa do funil.

Polêmico ou não, nessa etapa você precisa ter um **posicionamento**. Já passamos da fase em que imparcialidade e neutralidade sobre todos os assuntos eram regra. Lembre-se: quem tenta agradar todo mundo não agrada ninguém e quem fala com todo mundo não agrada ninguém.



70% dos jovens afirmam que marcas dedicadas à questões sociais ganham mais respeito;



2/3 acreditam que grandes empresas precisam ter um papel maior em movimentos políticos e culturais.

Se até mesmo grandes empresas estão sendo cobradas por posicionamento em temas polêmicos, imagine qualquer outro profissional que faça conteúdo para redes sociais? Essa já é uma realidade que não pode ser evitada. Não é por acaso que muitas marcas, inclusive, criam movimentos.

Aqui vai outro exemplo: a campanha **Retratos da Real Beleza**, da Dove. Esse foi um dos **vídeos publicitários mais assistidos na história do Youtube** e venceu o principal prêmio do Festival de Cannes 2013. Agora eu pergunto: o que há por trás de tanto sucesso?

Uma marca que se posicionou para **romper padrões** que aprisionam muitas mulheres valoriza todos os tipos de beleza. Assim como a Dove, a Natura já comprou algumas brigas para defender todas as causas que envolvem diversidade, a Magalu deu a cara à tapa ao abrir um programa de Trainee só para negros - e muitas outras marcas levantam suas bandeiras para defender o que acreditam.

E você, quais bandeiras levanta? Para trazer esse conceito mais perto da nossa realidade, pense em quantos nutricionistas existem no mercado. Mas uns defendem dietas low carb enquanto outros dizem que carboidrato não é vilão. Há os que seguem a linha do jejum intermitente enquanto outros recomendam comer de 3 em 3 horas. E você vai escolher o profissional com quem mais se identifica porque **suas decisões de compra são mais emocionais do que racionais**, ainda que você pense o contrário.

O mesmo vale para confeitheiros que batem o pé dizendo que manteiga é melhor que margarina, das marcas de roupa que acreditam em moda atemporal, dos arquitetos que fazem projetos minimalistas, das consultoras de imagem reforçando que estilo não é futilidade. O que você acredita? Quando você comunica isso para o mundo, **deixa de ser só mais um fornecedor de produto ou serviço e passa a ser uma marca**.

Além disso, nessa segunda etapa do funil é onde mostramos nosso lado humano e expomos nossas vulnerabilidades e “erros”. As falhas que alguns apontam (e não se engane, vão apontar) é a

mesma que outras **pessoas se conectam**. Vai ter hater, mas eles são sempre a minoria. Foque nas pessoas que vão se conectar com você quando você abrir o coração ou se desculpar sobre algo.

10 ETAPAS PARA CRIAR CONEXÃO

- ☐ Mostre vulnerabilidade
- ☐ Compartilhe seus valores, aquilo em que você acredita;
- ☐ Exponha seus posicionamentos;
- ☐ Revele bastidores da marca ou do processo de criação de um conteúdo, produto ou serviço;
- ☐ Conte histórias e narrativas que criem pontos de conexão com quem te acompanha;
- ☐ Construa junto com a sua galera;
- ☐ Seja autêntico e tenha uma estética única;
- ☐ Faça com que as pessoas se importem com o que você cria dando a elas conteúdo de valor, sem medo de dizer o óbvio;
- ☐ Crie um senso de comunidade com base em expressões e linguagem próprias;
- ☐ Tenha paixões ou até ódios em comum.

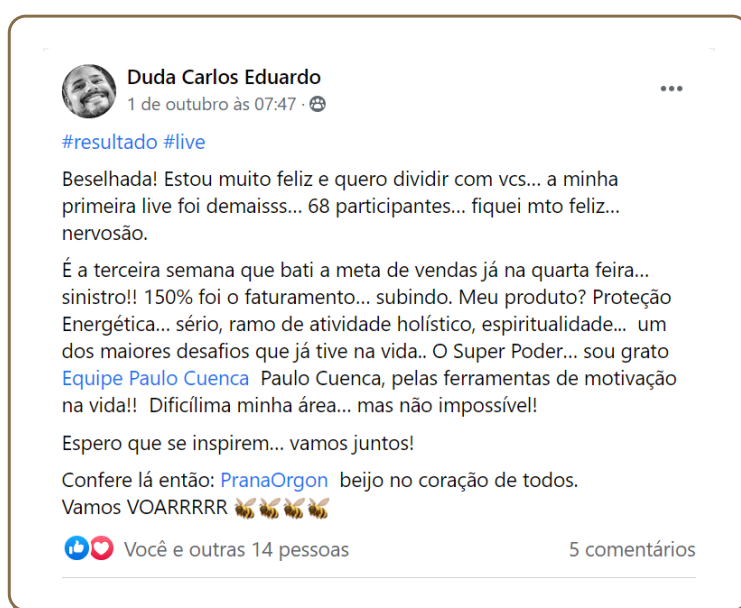
**Lembre-se de inserir esses detalhes de forma orgânica e natural no seu conteúdo, respeitando suas linhas editoriais.*

3. APROFUNDAR

Aprofundar seu conteúdo para ter mais **intimidade e autoridade** também é parte fundamental do funil. Uma consequência nessa etapa é se tornar líder de uma comunidade, mas não um líder distante... Uma **liderança íntima**, sabe?

Em algum momento na sua comunidade você começa a ter um grupo que é mais **fiel e engajado** e busca por conteúdos mais aprofundados. É aquele grupo que quer a sua autoridade, a sua visão sobre o assunto, o seu ponto de vista.

Se você quer atrair esse tipo de público para seu perfil, uma ferramenta que você pode e deve apostar algumas fichas são as **lives**. Elas são a melhor maneira para você provar sua autoridade no assunto (afinal, quem sabe faz ao vivo), chegar no ponto mais alto de conexão com a galera e, claro, vender. Não acredita? Então veja:



Mas Paulo, eu morro de vergonha de fazer live! Calma, bebê! Se esse é o seu caso, saiba que a gente só perde o medo fazendo, não tem outro jeito, sinto lhe dizer. Você não vai acordar um belo dia e dizer “Hoje eu perdi a vergonha de gravar vídeos”, é justamente o contrário: você primeiro bota a cara na tela para então perder a vergonha.

Faça um compromisso com você mesmo: grave um vídeo por dia falando sobre um assunto que você domina, mesmo sem publicar. Conforme você for ficando mais confiante, vai ter coragem de postar um aqui, outro ali, e quando menos esperar vai estar fazendo sua primeira live. Os primeiros vão ficar horríveis, já vou te falando, mas **quantidade leva à qualidade**, lembra? Vai por mim. Palavras de quem já gravou alguns milhares de vídeos na vida até virar o Paulo Cuenca que você conhece hoje.

Seja por lives ou IGTV, fato é que esses formatos servem para mostrar sua autoridade no seu nicho e que você merece a confiança das pessoas. Veja pelo seu próprio comportamento de consumo: antes de comprar o Superpoder você vai assistir 4 dias de lives minhas onde eu vou entregar o mais puro creme do milho de Marketing de Conteúdo.

E tenho uma boa notícia para você que ainda trava na frente da câmera: há uma forma bem mais simples de aprofundar a relação com sua audiência: contando sua história. Pois é, **sua história é essencial para gerar conexão**, humanizar sua marca, alimentar a necessidade humana de descobrir a origem das coisas, dar motivos para as pessoas se envolverem com você e, conseqüentemente, comprarem em algum momento.

Atenção: Humanização não é se expor!

Vejo muita gente dizendo que não quer “expor a vida pessoal” no Instagram. E eu nunca falei para você fazer isso. Humanizar não quer dizer tornar sua vida um reality. Lembre-se que você compartilha só o que quiser.

No meu caso, por exemplo, mostro meus bastidores profissionais, um pouco da minha relação com a Dani, compartilho outras paixões minhas que vão além do marketing, como viagens e tênis, meus cachorros e é isso. Você só sabe o que eu te permito saber. Viu só como existe um recorte? Você pode fazer o mesmo, selecionando quais ângulos da sua vida você quer compartilhar com o público.

Faça o mesmo. Afinal, pessoas se conectam com pessoas.

5 RECOMPENSAS PARA OFERECER AOS SEUS SEGUIDORES MAIS FIÉIS

- ☐ Conteúdos mais aprofundados e/ou exclusivos;
- ☐ Recompensas em forma de presente ou interação com você, como uma live especial para um grupo de pessoas.
- ☐ Eventos online ou presenciais;
- ☐ Pré-venda exclusiva de novos lançamentos;
- ☐ Participação no desenvolvimento de produtos e/ou conteúdos.

4. CONVERTER

Finalmente chegou a hora de levar a relação para outro nível. Agora sim, você pode chamar seu seguidor para passar o cartão com você! Nesse momento, estou assumindo que você fez um bom trabalho para conquistar e criar um relacionamento com ele, validar sua autoridade e mostrar que você tem a solução para seu problema, certo? Então bora para o que interessa!

Uma observação importante antes de avançarmos nesse assunto é que você pode adotar diferentes estratégias de acordo com seu modelo de negócio. Se você vende **produto físico**, por exemplo, vai precisar fazer posts de venda com mais frequência. O cuidado aqui é para não transformar seu perfil numa feira e virar um chato ou uma chata que só fala do seu produto e quer vender o tempo todo. Esses são os famosos “feed vitrine”, não faça isso. Procure incluir as **chamadas de compra no seu conteúdo**. Veja dois exemplos de como fazer isso:



ESTUDO DE CASO 1: CHEIRO DE VERDE

O [@cheirodeverde](#), outra beselha, fez um carrossel com dicas de como usar plantas suspensas e incluiu a sacolinha dos produtos no post. O que você acha que cai melhor numa rede social, um post como esse ou outro dizendo “Compre meu Hanger”? E tudo bem você fazer vender de forma mais direta também, só não faça isso o tempo todo.



ESTUDO DE CASO 2: AURANUDA

Nesse outro exemplo, a **Auranuda** fez um **post inspiração** para mostrar como é possível reproduzir o estilo da Rihanna, Lady Gaga, Kim Kardashian ou Kate Middleton mesmo sendo uma mera mortal. Em todos os posts tem uma sacolinha do produto, afinal, é um **post de venda**. Mas veja a diferença desse para aqueles posts com apenas uma camisa no cabide e uma legenda “Disponível no site para compra”.

Já no caso de **infoprodutores** que pretendem vender cursos, consultorias ou mentorias, é importante estudar algumas estratégias de vendas que vão depender do seu nicho e do valor do seu produto. O importante aqui é aumentar a frequência dos conteúdos de aprofundamento que você viu na etapa de Meio de Funil com o objetivo de **aumentar a consciência** sobre um problema da sua audiência, mostrando que você é o caminho para a solução.

Conversão não é só venda

Vamos fazer um adendo importante aqui: a etapa de conversão não significa necessariamente vender. *Mas Paulo, como assim?*

É isso mesmo. Depois que você serviu sua galera de conteúdo e já conquistou mais intimidade, pode fazer sua chamada para ação (a famosa CTA, ou **Call to Action**) para a pessoa se inscrever num evento, baixar um e-book, assinar uma newsletter, entrar num grupo de Telegram. Ou seja: tudo o que envolve levar o pessoal para outro ambiente e/ou coletar alguma informação, como e-mail, que servirá como canal de venda para você.

Só não esqueça que estamos falando de um FUNIL, então as pessoas que passam para essa etapa são a minoria, mas quem chega até esse ponto já tem uma relação de **confiança** e intimidade, portanto, a **propensão para comprar é maior**.

Essa é a hora de fazer seu **pedido de casamento** para sua audiência mas, diferente dos filmes românticos, pode ser que boa parte dela te diga “não”. Então, esteja preparado para isso.

12 EXEMPLOS DE CTA PARA FAZER COM SUA AUDIÊNCIA

Para engajamento

Comente aqui.
Compartilhe essa publicação.
Salve esse post.
Siga o perfil.
Se inscreva no canal e ative o sininho!

Para captar leads* e conquistar confiança

Assine nossa newsletter.
Cadastre seu e-mail para receber as novidades.
Baixe esse e-book gratuito.
Teste nosso serviço ou produto por X dias.

Outros gatilhos:

Ofereça descontos limitados.
Compartilhe um cupom exclusivo.
Demonstre senso de urgência, contando que são poucas vagas ou produtos.

**leads: pessoas que demonstraram interesse no seu produto ou serviço e compartilharam seu contato por meio de um formulário preenchido online.*

Bônus: Você não pode esquecer

Pra completar todo esse pensamento, eu não poderia deixar de falar sobre três outros pontos fundamentais que complementam todo o resto:

1. Reposte seus seguidores

Coloque o nome que representa melhor o tipo de conteúdo que você faz, mas é essencial homenagear quem te segue. Pode ser um repost mencionando quem publicou, responder uma mensagem, compartilhar mensagens de seguidores. **Valorize** quem te segue.

2. Pós-venda

A gente gasta tanto tempo e energia para **conquistar** um cliente, não? O mesmo esforço precisa ser direcionado para o pós-venda, afinal, são as pessoas que compraram o seu produto / serviço que vão ou não indicá-lo para outras pessoas. Além disso, quem comprou passou por todas as etapas desse processo e não merece ser “esquecido” depois de uma compra.

3. Branding

Se a sua intenção é colocar **excelência** e sentido na sua marca, branding é boa parte do processo. Com um bom branding você facilita o processo e as pessoas conseguem se conectar mais rápido e/ou profundamente com a sua marca. No Superpoder, eu te ensino como construir uma marca forte, com um módulo exclusivo sobre branding.

Exercícios superpoderosos de funil de conteúdo

Como você aprendeu ao longo desse e-book, cada etapa do funil exige um tipo de conteúdo e comunicação diferente. Por isso, vamos dividir esse exercício em etapas, do topo do funil até o fundo.

Lembre-se que além dessas atividades, práticas que mantenham a conexão com toda a sua comunidade devem ser constantes. Não deixe de engajar com os comentários, responder perguntas e mostrar que se importa com as pessoas que estão te acompanhando.

E como eu gosto de mão na massa, criei um exercício para você aplicar em cada etapa do funil de conteúdo. Bora para a prática!

TOPO DE FUNIL

OBJETIVO: ATRAIR E CRESCER

PASSO UM

Esse é o momento de estudar aquilo que tem bombado dentro e fora do seu nicho e, depois, filtrar o que pode funcionar para o seu conteúdo. Para atrair pessoas no topo do funil, você precisa gerar conexão com o maior

número de pessoas possível - e por isso é tão importante estar por dentro das tendências.

Então, em um caderno ou planilha, liste todos esses assuntos que estão em alta. Pode ser um tema, um formato de vídeo, um tipo de legenda, uma edição de foto, um meme... Aqui, não tem problema em buscar tópicos mais amplos.

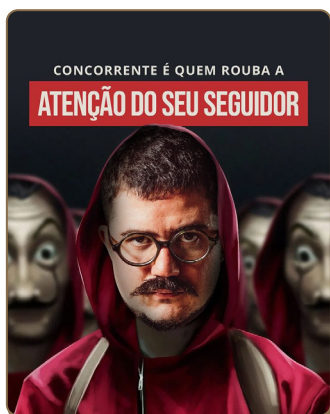
PASSO DOIS

Com a lista pronta, faça uma marcação naqueles tópicos com maior potencial de se transformarem em conteúdo para as suas redes, que agradem e **conquistem o seu público alvo**. Vale a pena destacar também aqueles conteúdos que fogem da sua zona de conforto. Afinal, vez ou outra todo mundo precisa testar novos formatos e estilos.

PASSO TRÊS

Hora de produzir! Agora que você já tem algumas pautas selecionadas, escolha as que mais te agradam e comece o seu **processo de criação**. Pode ser um vídeo, uma foto, uma sequência de stories, um carrossel... Desde que tenha o intuito de alcançar o topo de funil - ou seja, um conteúdo com essa pegada mais “viralizável”.

E se ele não for muito bem, tá tudo certo! Errar é um dos passos fundamentais para aprimorar o conteúdo. **Faça testes**, veja o que funciona melhor e o que é bem aceito pela sua base, alcançando também novas pessoas.



Publicamos esse post no dia do lançamento da nova temporada de La Casa de Papel justamente porque era o único assunto do dia. Então porque não usar esse tema para **chamar a atenção** e desenvolver seu conteúdo ao longo do carrossel?

Foi o que eu fiz para falar justamente sobre a importância de captar a atenção para sobreviver no Instagram. E veja os exemplos de algumas beselhas da turma 7 que mostram como é possível adaptar esse tema para qualquer nicho:



Luisa Sales
Finanças



Anna Cê
Empreendedorismo



Thaty Martins
Nutricionista

MEIO DE FUNIL - ETAPA 1

OBJETIVO: RECONHECER E ENGAJAR

As pessoas que chegam nessa etapa do funil já te conhecem ou pelo menos já tiveram contato com o seu conteúdo. Por isso, a ideia é fazer com que elas saibam outros detalhes sobre você. Conte uma **história** ou crie uma narrativa, pensando sempre em aspectos que as **pessoas possam se identificar e se conectar**. Vale também mostrar algum conteúdo dos bastidores ou compartilhar um posicionamento.

Nessa fase, você pode apostar no formato que quiser também - uma foto no feed, uma sequência de stories, um Reels ou um IGTV. Além disso, deixe algumas informações e particularidades suas ou da sua marca espalhadas pelos seus conteúdos, de forma que as pessoas possam te conhecer aos poucos também.

EXEMPLO



Aqui eu abri o coração sobre um **momento difícil** que tinha acabado de passar: o Don, meu cachorro, foi para o céu dos doguinhos, uma situação que muita gente acompanhou pelos stories no dia anterior enquanto procurávamos por ele. O post falava justamente que a vida não está nem aí para os nossos planos, ela simplesmente acontece. O lançamento da próxima turma estava marcado, tínhamos um cronograma a cumprir, eu tinha vários criativos para gravar, mas eu precisei parar. Neste caso, o engajamento foi consequência de uma situação que comoveu outras pessoas também, mas o objetivo desse post foi mostrar que eu também sou humano e estou sujeito aos contratempos da vida.

MEIO DE FUNIL - ETAPA 2

OBJETIVO: APROFUNDAR

Agora que as pessoas já te conhecem mais a fundo, algumas terão **maior interesse** em conteúdos mais densos que você produz. Mesmo que o alcance não seja o mesmo que aquele em conteúdos produzidos para topo de funil, continue nutrindo essa base de pessoas mais fiéis com conteúdo.

Como fazer isso? Aqui vão algumas sugestões:

1. Crie um grupo de melhores amigos no stories e faça conteúdo exclusivo para lá;
2. Faça dezenas de stories diariamente. Aqueles que assistem a todos fielmente são os com maior potencial de chegar até o fundo do funil.

EXEMPLO



Tudo é Marketing é um formato que criei para analisar como as marcas trabalham o Branding e a experiência do cliente de forma estratégica. Como estamos falando de IGTV, o objetivo **não é aumentar o alcance ou atrair novos seguidores, mas aprofundar uma conversa** sobre Marketing. Na série, eu já falei sobre a parceria da Apple com a Hermès, uma experiência de Branding sensorial que vivi num hotel no México, a estratégia genial da Nati Vo-

zza para lançamento de nova coleção e **nesse exemplo** eu aproveitei uma acusação infeliz de plágio para contar a **história da minha própria marca** e dar uma aula de Branding. Você pode adaptar esse formato para fazer esse tipo de análise em qualquer nicho. Só tenha em mente que ele não terá o mesmo sucesso de um reels, mas será ótimo para **mostrar autoridade** no assunto que você domina.

FUNDO DE FUNIL

OBJETIVO: CONVERTER

Seja para vender um produto próprio ou para divulgar alguma marca, as pessoas que consideram comprar algo indicado por você são aquelas mais engajadas, seus fãs mais fiéis. Mesmo que você ainda não tenha um produto ou serviço, treine a técnica dos bons CTAs com chamadas para o seu conteúdo:

1. Convide a pessoa no feed para assistir aos seus stories e, neles, peça a ela alguma outra ação (seja puxar a tela, clicar no link, responder uma enquete, te mandar perguntas e etc);
2. Chame as pessoas para comentarem em sua publicação;
3. Em um vídeo, conduza a pessoa para que ela passeie por outros conteúdos seus (fale sobre os outros conteúdos já postados e que complementam aquele que ela está assistindo no momento).

Não faça isso de uma única vez! São ideias para serem testadas em diferentes dias.

EXEMPLO



Esse reels foi um **lembrete para o evento de lançamento** da turma 7 do Superpoder. Eu criei uma mini narrativa para representar uma pessoa que está tranqüilona no sofá, mas tem um compromisso comigo às 19:07. Como o evento se chamava O Preço do Amanhã, o som do alarme se repetindo ao longo do vídeo tinha a função de dizer que ela estava atrasada para algo muito importante. Na legenda, temos uma frase curta e uma chamada clara: “Faltam menos de 3 HORAS!! Você está pronto? Para receber o link da aula AO VIVO, clica no link disponível no meu perfil e se inscreva.”

Mini glossário de palavras superpoderosas usadas nesse e-book

Branding: estratégia e posicionamento de marca que envolvem identidade visual, ícones, linguagem, crenças e propósitos. São as características únicas pelas quais seu negócio é reconhecido, que dão sentido para a sua marca e geram conexão com o público alvo.

CTA (Call to Action): basicamente, é uma chamada para ação. Geralmente são usados imperativos que convidam a pessoa a fazer uma ação, como “siga”, “inscreva-se”, “comente” e por aí vai.

Lead: são seus potenciais clientes. Pessoas que se inscreveram por meio de um formulário e cederam dados e informações pessoais, como o nome e o e-mail. Esses leads costumam ser captados para que você mande conteúdos exclusivos e, se quiser, ofereça um produto ou serviço no futuro.



Ufa, chegamos ao fim! Espero que esse conteúdo seja um aliado na hora de pensar na sua estratégia de marketing. Salve com carinho em algum lugar pois ele pode ser muito útil na sua jornada de empreendedor.

Weeeeee!

