CONTEÚDO PARA INSTAGRAM

TIPO	TEMA	ABORDAGEM	LEGENDA
Topo de funil	Venda é sinônimo de benefícios e não apenas de comercializar produtos ou serviços	Nesta legenda, a ideia é explicar que vender é bem mais do apresentar o produto (ou serviço) e o preço. O produto ou serviço deve ser a ponte para a resolução de problemas de um potencial cliente. Falar também sobre como essa mudança de atitude impacta positivamente nas vendas. Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo: https://rockcontent.com/blog/diferenca-publico-alvo-e-persona/ https://blog.hotmart.com/pt-br/publico-alvo-e-persona/ https://resultadosdigitais.com.br/blog/publico-alvo-cliente-ideal-buyer-persona/	Vender é uma necessidade de todas as empresas e isto é inegável. Entretanto, seu público-alvo não deseja conhecer seu produto, mas sim, quais os benefícios que ele oferece. Ao longo da nossa vida enfrentamos diversos problemas e são eles que desejamos solucionar. Assim, mostre aos seus clientes como a sua oferta traz benefícios e uma boa experiência. Está vendendo uma panela? Ao invés de anunciar que é uma bela panela de ferro, diga ao seu cliente quais as vantagens. Por exemplo, que transfere o calor mais rápido, acelerando o cozimento, ou ainda, que permite preparar deliciosos pratos.
Meio de funil	4 passos simples para fazer com que as suas redes sociais vendam	Fazer uma breve introdução sobre como redes sociais sem uma gestão assertiva não vão vender e apresentar os 4 passos simples para fazer com que elas realmente vendam. Os passos são os seguintes: Definir público-alvo e persona, fazer Marketing de Conteúdo, fazer anúncios (atingir mais pessoas) e fazer atendimentos de excelência. Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo: https://exame.com/pme/10-dicas-para-vender-mais-nas-redes-sociais-mesmo-sem-verba/ https://blog.hotmart.com/pt-br/como-utilizar-as-redes-sociais-para-alavancar-minhas-vendas/ https://rockcontent.com/blog/vender-nas-redes-	A presença nas redes sociais é essencial para todos os negócios. Os clientes buscam na internet mais sobre seu negócio antes de realizar uma compra. Entretanto, não basta apenas estar presente na rede social. É preciso também fazer a gestão assertiva para colher os resultados. Veja 4 passos simples que vão fazer com que suas redes sociais te ajudem a vender mais: 1 – Conheça seu público: antes de realizar postagens e criar conteúdos é preciso que saiba qual seu público-alvo e que defina sua persona. 2 – Entregue conteúdo de qualidade: suas redes sociais não podem ser apenas anúncios. É preciso fazer marketing de conteúdo, e de algo relevante, para atrair seus seguidores. 3 – Faça anúncios: quando possuir um bom plano de marketing de conteúdo, faça anúncios para atingir ainda mais seu público. Diversifique os objetivos de suas campanhas para ter um alcance maior.

		sociais/	4 – Priorize sempre o atendimento: busque sempre a excelência em seu atendimento. Não basta ter um produto de qualidade e uma boa produção de conteúdo se o relacionamento com o cliente for fraco. Esteja disposto a manter um diálogo e sanar todas as dúvidas deles.
Topo de funil	A importância da comunicação afetiva com os potenciais clientes e clientes nos tempos atuais	Principalmente em tempos de isolamento social e pandemia, precisamos ser mais afetuosos com quem compra nossos produtos ou serviços. Precisamos entender a linguagem que devemos falar com os nossos clientes - pessoas jovens, mulheres e homens, por exemplo, falam de jeitos diferentes e implementar essa comunicação nas redes sociais e nas vendas pelo atendimento no Whatsapp, em cartinhas, etc. é uma maneira de se preocupar com quem compra nossos produtos e serviços e demonstrar o nosso carinho e gratidão. Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo (tópicos que estão nas referências): http://printwayy.com/blog/comunicacao-afetiva/ https://thatto.com.br/blog/empreendedorismo/comunicacao-para-a-forca-de-vendas-como-fazer-de-maneira-assertiva/	Já passou a época em que as marcas precisavam falar com seus clientes como se fossem robôs. Sérios e extremamente formais, os diálogos não construíam laços. Porém, estamos na fase de uma relação mais humana e afetiva entre marca e consumidor, e você deve se atentar a isso. Ter uma comunicação afetiva não quer dizer que você precise responder seu cliente chamando-o de amor ou querido, mas sim, manter um diálogo de forma leve e até mesmo carinhosa. Comece desejando um bom dia, boa tarde ou boa noite. Pergunte como seu cliente está. Ofereça um auxílio além do esperado. Mostre que por trás de sua marca existe pessoas. Grandes empresas como a Netflix e Nubank apostam em uma comunicação mais leve e direta e tem conquistado o coração de seus clientes.
Meio de funil	Como saber o que postar nas redes sociais se ainda não tem ninguém lá?	A maioria das pessoas fala para os empreendedores perguntarem para a audiência...mas e se não tem ninguém lá (o empreendedor está começando) ou quem está lá não responde? Existem ferramentas para isso e uma delas é o Google Trends. Falar brevemente sobre o Google Trends e mostrar como usar algumas informações ali existentes para produzir conteúdos assertivos para as redes sociais. Um exemplo que pode ser citado é a busca relacionada + aumento repentino. Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo:	Uma coisa todos sabemos: precisamos entregar ao nosso público a informação que ele deseja. E quando sua marca já tem uma presença digital é mais simples descobrir qual seria este conteúdo. Mas e quando você está começando? Nestes casos, há ferramentas que podem auxiliá-lo, como o Google Trends. Por meio dela é possível ver o número de buscas de uma determina palavra-chave, assim poderá montar sua estratégia de conteúdo. Ao abrir a ferramenta, você pesquisará uma palavra-chave, por exemplo, a que define seu negócio. Depois, deve analisar os dados para saber o que está em alta. Atente-se: - Interesse ao longo do tempo: você conseguirá notar se as buscas por este termo permanecem e se tem uma alta frequência de buscas.

		https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-trends/	- Interesse por região: é possível descobrir em qual região estão mais buscando o termo, e assim você pode direcionar seus conteúdos e anúncios. - Consultas e tópicos relacionados: apresenta quais os termos similares a palavra-chave que mais estão sendo buscados. Fique de olho também em “principais” e “em ascensão” que apresentam as consultas mais pesquisadas e com maior aumento de frequência. Assim, você sabe o que neste momento mantém o interesse do público.
Topo de funil	Como fazer um sorteio	Fazer um sorteio pode ser super útil para conquistar novos potenciais clientes. Falar sobre isso e também mostrar os passos básicos para fazer um sorteio (com foco em negócios locais). Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo: https://www.mlabs.com.br/blog/como-fazer-sorteio-no-instagram/ https://neilpatel.com/br/blog/sorteio-no-instagram/ https://postgrain.com/blog/como-fazer-sorteio-instagram/	Quem nunca participou de um sorteio nas redes sociais? Curtir, comentar e compartilhar uma postagem para concorrer a um produto e serviço que sempre quis! Esta é uma boa estratégia de divulgação de sua marca, entretanto, é necessário ter uma boa organização para que alcance resultados. Veja um passo a passo de como produzir um bom sorteio. 1 – Defina um objetivo: entenda porque está fazendo o sorteio. Se é divulgação da marca, para conseguir novos seguidores, para aumentar o engajamento. 2 – Defina o prêmio: sabendo o que deseja alcançar, veja qual o melhor produto ou serviço a oferecer como recompensa para o que deseja. 3 – Determine como será a premiação: tenha a certeza de quantas pessoas deseja premiar, quais prêmios cada uma irá receber e como receberá. Essas informações devem ser passadas ao seu público. 4 – Estabeleça as regras: escreva o que seu público deverá fazer para participar do sorteio e as demais condições que deseja impor. 5 – Tenha um cronograma: data de início e término devem ser respeitadas e informadas aos seus seguidores. 6 – Crie o conteúdo do sorteio: faça uma foto atrativa e uma legenda bem explicativa.
Topo de funil	Por que fazer parcerias para alavancar o negócio faz a diferença?	Explicar porque é importante estabelecer parcerias (colaborações), falar sobre a importância da troca (parcerias precisam ser uma relação ganha-ganha) e como uma parceria pode agregar valor ao seu negócio - vendas, consolidação de marca, etc.	No mundo do Youtube é muito comum vermos as collabs e agora no mundo dos negócios, as parcerias é que estão em alta. Fazer parceiros é uma estratégia primordial para quem deseja expandir seus negócios. Por exemplo, você é uma manicure e tem um número x clientes. Em certo momento resolve fazer parceria com uma maquiadora.

		Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo: https://www.friendslab.co/importancia-das-parcerias-para-o-seu-negocio	Sendo assim, você irá indicar o serviço dela e ela o seu, aumentando os leads. É claro que as parcerias devem ser feitas com outros negócios complementares ao seu e não com concorrentes. Também é importante que essa parceria seja benéfica aos clientes. Por exemplo, as parceiras podem oferecer um desconto para a cliente que marcar maquiagem e unha. Desta forma, a parceria torna-se benéfica ao cliente, mas também as marcas, que aumentam sua cartela de consumidores, gerando mais renda e visibilidade.
Meio de funil	Como conquistar seguidores reais e que podem comprar do seu negócio	Quebrar com o mito que comprar seguidores é um bom negócio - falar (em linhas gerais) sobre como isso pode trazer complicações para o perfil e ainda falar sobre como é possível ter seguidores reais que podem ser clientes fazendo anúncios para isso. No Facebook através da opção de anúncio curtir página e no Instagram - visitar perfil (não precisa explicar como fazer. É só citar mesmo). Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo: https://www.mlabs.com.br/blog/comprar-seguidores-no-instagram/ https://www.facebook.com/business/help/209213872548401?id=2223788217707136 https://business.instagram.com/advertising?locale=pt_BR	Na maioria das vezes, as pessoas acreditam que para um perfil ser relevante é necessário um grande número de seguidores. E para alcança-los acabam se rendendo a compra de seguidores. Este é um dos maiores erros dos perfis comerciais. Ao comprar seguidores, você estará aumentando apenas o número no seu perfil, mas sem qualidade alguma. Serão contas, muitas vezes fakes, de pessoas que na maioria não são seu público-alvo e não desejam comprar seu produto. Ou seja, seguidores desqualificados. Deseja conquistar seguidores que estejam alinhados com sua persona? Então aposte em anúncios bem feitos, com definição de público e interesse. Por meio deles você conseguirá alcançar pessoas que realmente possuem interesse em seu negócio!
Meio de funil	A autossabotagem está acabando com o seu negócio	Falar sobre o que é autossabotagem e como ela pode atrapalhar a implementação de novas ações para mudar o rumo do negócio para melhor, principalmente quando o assunto é Marketing Digital - sempre pensamos que as coisas vão melhorar e vamos adiando a tomada de decisão para começar a fazer diferente e implementar as ações que precisam	Você sabe o que é autossabotagem? É quando uma pessoa ou empresa, tem medo de correr riscos e assumir novas responsabilidades. Na fase em que estamos vivendo no mundo, a autossabotagem nos negócios é cada vez maior. Fazer mais do mesmo não renderá novos resultados e poderá fazer com que seu negócio não seja mais rentável. Para obter sucesso e destaque entre seu público é preciso investir em inovação e arriscar novas estratégicas.

		ser feitas para ter resultado com as redes sociais. Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo: https://www.sbie.com.br/blog/autossabotagem-entenda-o-que-e-e-como-anular-seus-sintomas/	Não tem uma fórmula mágica do que pode ser feito ou não. Tudo deve acontecer na base da experimentação. Mas sempre aliada à experiência que já possui sobre seu negócio e público. Evite a autossabotagem e teste coisas novas para a sua empresa. Seja diferente e ousado e chame a atenção de seus clientes para seus produtos e serviços. Esta é a única forma de continuar crescendo em tempos de crise.
Topo de funil	Problemas são sempre sinônimo de oportunidades	Explicar que a missão das empresas é solucionar problemas na sociedade e é através disso que se recebe dinheiro! É preciso entender isso para compreender a missão de um negócio. Citar que esta é a mentalidade que os empreendedores devem ter, principalmente a partir de agora. Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo: https://joaocristofolini.com.br/1539-2/	Tenha em mente que: problemas são sinônimos de oportunidade. Afinal, seu produto ou serviço deve solucionar os problemas de seu público-alvo. Mas isso vai muito além de sua oferta. Os problemas devem ser sinônimo de oportunidade também dentro dos negócios. O líder ou empreendedor deve ver nas situações adversas a possibilidade de crescimento e inovação. Por exemplo, seu produto não está com uma boa aceitação pelos clientes. Ao invés de desistir, é o momento de atualizá-lo e fazer com que sua oferta volte a ser atraente para o consumidor. Ou então, a sua persona tem mais um problema a ser resolvido e apenas um produto não é suficiente. Então, este é o momento de expandir suas soluções e entregar algo novo que atenda às necessidades. Não se renda ao negativismo dos problemas, mas sim ao espírito inovador que eles despertam.
Topo de funil	As mudanças não são necessárias. São imprescindíveis para os negócios a partir de agora	Falar sobre a necessidade dos negócios se adaptarem ao novo contexto. Que é algo inerente a qualquer negócio, de qualquer nicho, de qualquer porte. Citar o caso da Latam. As informações estão disponíveis neste link: https://blog.publicidade.uol.com.br/2020/05/27/sabrina-salgado-da-latam-tudo-parou-e-tivemos-de-nos-ressignificar/?utm_campaign=Newsletter%20AdLab%20-%20Mai%2004&utm_medium=email&utm_source=Eloqua&utm_source=news&utm_medium=mail&utm_campaign=network&elqTrackId=67a4ce7a7f7a493282	Estamos vivendo um novo tempo e é preciso nos reinventar. Mudanças são mais que bem-vindas agora, elas são necessárias. Com os novos hábitos é preciso reestruturar a marca, produtos e entrega para que atendam a nova realidade. Talvez seja preciso um recomeço para o seu negócio, para que volte a despertar o desejo de seus clientes. Mais do que nunca planejar toda sua estratégia é necessário. Vamos dar como exemplo a Latam. A empresa área estava expandido seu negócio de viagens, quando o mundo parou. Com a diminuição de número de voos comerciais, a empresa renovou sua oferta, apostando em oferecer o transporte de materiais, voos para a China (que antes não estava em sua rota) e na repatriação de pessoas.

		81cf199daa79f4&elq=30efe589a9094cd486d337a731dfdd1d&elqaid=752&elqat=1&elqCampaignId=209	Por meio das novas estratégias, conseguiu manter sua atuação, alcançando novos clientes e gerando mais renda.
Topo de funil	O digital agora não é uma tendência. É uma realidade!	Com a maioria das pessoas em casa, em isolamento social, os negócios precisam aprender a chamar a atenção dos potenciais clientes através dos canais digitais. Até setores que seriam improváveis de fazer isso, como eventos, já estão migrando para o online. Citar o exemplo das festas juninas. As informações estão disponíveis neste link: https://blog.publicidade.uol.com.br/2020/05/27/como-sera-o-sao-joao-e-hora-de-reimaginar-eventos-para-manter-conectividade/?utm_campaign=Newsletter%20AdLab%20-%20Mai%2004&utm_medium=email&utm_source=Eloqua&utm_source=news&utm_medium=mail&utm_campaign=insights&elqTrackId=206092e31c3348a28e8bd508610d4f4c&elq=30efe589a9094cd486d337a731dfdd1d&elqaid=752&elqat=1&elqCampaignId=209	Estar na internet não é mais um diferencial e sim uma necessidade. É muito difícil uma empresa sobreviver sem a presença online. Com os novos hábitos de vida, as pessoas estão consumindo e comprando basicamente apenas pela internet. Ou seja, você deve estar no meio digital e muito bem posicionado para continuar com suas vendas. Até mesmo os artistas, que tinham como principal renda os shows, viram nas lives a oportunidade de continuar gerando renda em um momento que ninguém pode sair de casa. Ainda neste ramo, as tradicionais festas juninas que antes aconteciam em junho, estão repaginadas e são apresentadas ao público por meio de lives, bem produzidas, com música, cenários temáticos e atrações juninas. A sacada das marcas agora é esta: reinventar-se para continuar presente neste novo modelo de consumo.
Topo de funil	O que é o novo normal?	Falar sobre o que é o novo normal. Explicar o conceito e como ele impacta a nossa vida e nos negócios. Referências que você pode/deve usar para produzir o conteúdo: https://www.insper.edu.br/noticias/novo-normal-conceito/ https://istoe.com.br/o-virus-entre-nos-como-sera-o-novo-normal/ https://vidasimples.co/colunistas/o-novo-normal-e-o-novo-voce/	Você já pensou o que é o novo normal? Com a pandemia, foi preciso que novos hábitos fossem instaurados e se tornassem “normais” para as pessoas e os negócios. A tendência é que cada vez mais o contato humano e direto seja menor e que as relações aconteçam especialmente pela internet. Desta forma, é preciso estar preparado para que seu negócio atenda os clientes de forma digital. Apenas estar presente nas redes sociais não é mais suficiente. Agora você também deve estar preparado para comercializar a distância e com segurança. Também será preciso priorizar o atendimento aos seus clientes, mantendo a forma humanizada, mas com uma agilidade que talvez não tivesse antes.