



# **MARKETING** DIGITAL

# OI, TUDO?

Se você chegou aqui, é porque tá mesmo a fim de **sair de vez da pindaíba** e se juntar ao time de proprietários de sucesso. E por isso, eu te dou **meus sinceros parabéns!**

A gente escreveu esse passo a passo pra você acompanhar as aulas do **Me Ajuda a Te Ajudar** e aplicar todos os conceitos na prática como o **grande mestre que você é.**

Pra isso rolar direitinho, você vai precisar arregaçar as mangas pra **Se Ajudar a Se Ajudar**, beleza? **Vem com a gente nessa.**

# O QUE VOCÊ LEVA DO PASSO A PASSO

*Spoiler: Conhecimento*

Aqui na **InfinitePay**, a gente quer que você tenha **cada vez mais autonomia** pra mandar bem nos seus negócios.

E é por isso que você vai sair daqui com **conhecimentos práticos** pra saber **onde quer chegar** e como fazer isso.

# COMO É ESSA BRINCADEIRA

*Siga as instruções e divirta-se!*



01

Tenha o coração aberto para as propostas de atividades práticas. Já te aviso que, sem seu envolvimento, nenhuma mágica acontece, tá?



02

Cada passo a passo também serve como um caderno de anotações. Tem área específica pra rabiscar, preencher: use e abuse desse recurso.

# COMO É ESSA BRINCADEIRA

*Siga as instruções e divirta-se!*



03

Vai ter hora que eu peço gentilmente que você pare de ler o material e vá refletir sobre a vida do seu negócio. Essa pausa é necessária, acredite.



04

Usamos alguns links externos para complementar o que vai ser explicado sobre cada assunto — nem todos são produzidos pela InfinitePay!

# O QUE VOCÊ VAI, **RESOLVER COM CADA** PASSO A PASSO:

Bom produto que ninguém sabe o valor?

Marca que não diz nada com nada?

Clientela estagnada?

Fluxo de caixa virou um tsunami?

Conteúdo sem sentido (e likes)?

Algoritmo que odeia seus posts?

Vendas sem lucro?

Pânico de criptomoedas?

PASSO A PASSO:

# **COMO CRIAR VALOR PARA O SEU NEGÓCIO**

# **QUANTO VALE O QUE VOCÊ VENDE?**

## **Não to falando de preço, tá?**

O dinheiro que você cobra e recebe pelos produtos e serviços da sua empresa é apenas a **tradução do valor** no idioma da economia. **É a linguagem mesmo.** Uma forma de **codificar essa transação** da troca do que você tem e o que seu **cliente quer/está disposto a pagar.**

# A HISTÓRIA DO DINHEIRO

Fonte: Troco Simples



## PRÉ-HISTÓRIA

### A origem de tudo: escambo!

Antes de existir o dinheiro, a troca (ou escambo) era a base dos negócios. Um exemplo é o pagamento de serviços com quantidades de “sal”, prática que deu origem a palavra “salário”.

## VII A.C

### Moedas de ouro e prata

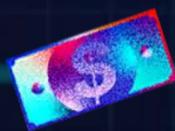
Com as relações de trabalho intensificadas, surgiram as primeiras moedas. Foi na Lídia, onde hoje é a Turquia, no século VII a.C. Peças em metal eram cunhadas com pancadas por um objeto semelhante a um martelo, indicando seu valor.

## SÉCULO XV

### Bancos

Depois, surgiu a necessidade de guardar as moedas em segurança, o que deu origem aos primeiros bancos. Os negociantes de ouro e prata, por terem cofres e guardas a seu serviço, passaram a cuidar das moedas e dos recibos pelos valores estocados.

Já os primeiros bancos reconhecidos oficialmente surgiram na Suécia, em 1656; na Inglaterra, em 1694; a França, em 1700, e no Brasil, em 1808.



1810

### **Cédulas**

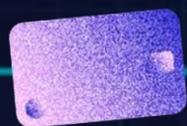
Esses recibos, mais fáceis de serem transportados e mais difíceis de serem roubados, deram origem à cédula de papel. No Brasil, os primeiros bilhetes de banco – que depois se tornariam as cédulas, mas que tinham valores preenchidos à mão, como os cheques – datam de 1810.



1912

### **Cheques**

O uso de cheques, ou seja, papéis que significam uma determinada quantia de dinheiro, é antigo. Acredita-se que os holandeses usavam essa forma de pagamento já no século XVI. A regulamentação dos cheques no Brasil, entretanto, veio apenas no começo da década de 1910.



1920

### **Cartões de Crédito**

Os cartões de plástico surgiram nos Estados Unidos na década de 1920, e eram de uso exclusivo em determinadas empresas. No Brasil chegou em 1968, já nos moldes do cartão de crédito que usamos até os dias de hoje.



SÉCULO XXI

### **Moedas Digitais**

Agora, as formas de pagamento estão se tornando digitais, com possibilidades infinitas — moedas digitais, pagamento por celular e até cartões virtuais!

A história do dinheiro nos conta que ele só foi criado com o **objetivo de facilitar as trocas**. Era uma unidade de medida, um acordo entre as partes para todos estarem na mesma página.

Caso contrário, tudo poderia ser a preço de petróleo. **Ou banana.**

Falando em preço de banana, vem entender como o **conceito de valor** (e, automaticamente, preço) **acontece na prática.**

# VALOR PERCEBIDO DA BANANA

## O VALOR DA BANANA SOBE QUANDO

Falta chuva e a produção  
está escassa;

Todo mundo decide que o doce  
do momento é o banoffe e a  
procura aumenta.



## O VALOR DA BANANA CAI QUANDO

A cada esquina tem uma bananeira.

Sai alguma fake news de que a  
banana faz mal pra vista.

*Isso tem tudo a ver  
com **oferta e demanda.**  
Tá, mas o que é isso?*

# OFERTA

Quanto há disponível desse produto e serviço no mercado, que esteja acessível à sua clientela.



# DEMANDA

Qual é a busca por esse produto ou serviço no mercado.



# VOLTA MAIS **TARDE.**

*Pode parar pra REFLETIR*

Qual é a **oferta dos produtos** e serviços que você comercializa? (Há muitos concorrentes vendendo as mesmas coisas de uma forma acessível a seus clientes?)

Qual é a **demanda pelos produtos** e serviços que você comercializa? (Há um público em busca das coisas que você vende? Ou um público com necessidades que seu produto/serviço soluciona?)

# É SÉRIO!

*Pode voltar pra reflexão*

**+ OFERTA**

## **EXCESSO DE VENDEDORES**

Mercado extremamente competitivo

Clientela mais sensível a preços

## **EQUILÍBRIO DE MERCADO**

Há muito espaço no mercado para diversos players

Estratégias de nichos e diferenciação

**- DEMANDA**

## **CURVA DECRESCENTE**

Pouco espaço para expandir

Atuação mais específica e nichada.

**+ DEMANDA**

## **EXCESSO DE CONSUMIDORES**

Mercado aquecido

Clientela mais suscetível às estratégias de preços disponíveis

**- OFERTA**

+ OFERTA

## EXCESSO DE VENDEDORES

Mercado extremamente competitivo

Clientela mais sensível a preços

## EQUILÍBRIO DE MERCADO

Há muito espaço no mercado para diversos players

Estratégias de nichos e diferenciação

- DEMANDA

**Você (e todo mundo) quer estar aqui.**

+ DEMANDA

## CURVA DECRESCENTE

Pouco espaço para expandir

Atuação mais específica e nichada

## EXCESSO DE CONSUMIDORES

Mercado aquecido

Clientela mais suscetível às estratégias de preços disponíveis

- OFERTA

*A sensação de escassez ou exclusividade faz com*

**QUE O VALOR PERCEBIDO DO**  
**QUE VENDE FIQUE MAIOR.**

*É como diz o ditado...*

SÓ PERCEBEMOS O  
**VALOR DA ÁGUA, DEPOIS**  
QUE A FONTE SECA.

**Aplicando essa matriz** ao contexto do seu negócio, **você já consegue ter uma boa base** de como discernir o valor do que vende.

Mas é só isso?

**Não, sempre dá pra ir além!**

Entender o valor do seus produtos e serviços é a chave para chegar ao posicionamento ideal do seu negócio. Pra te ajudar com isso, **separamos mais dicas.**

# ***ANÁLISE*** COMPETITIVA

**Estudar o mercado** e sua concorrência é um recurso a ser explorado com recorrência na sua empresa. A partir dele, é possível ficar de **olho nos movimentos** relevantes que podem **afetar diretamente a percepção de valor que o consumidor** tem sobre seus produtos e serviços, novidades do setor, ameaças e oportunidades.

4 PASSOS PARA  
FAZER *UMA* ANÁLISE  
**COMPETITIVA**

# 4 PASSOS PARA FAZER **UMA** ANÁLISE **COMPETITIVA**



01

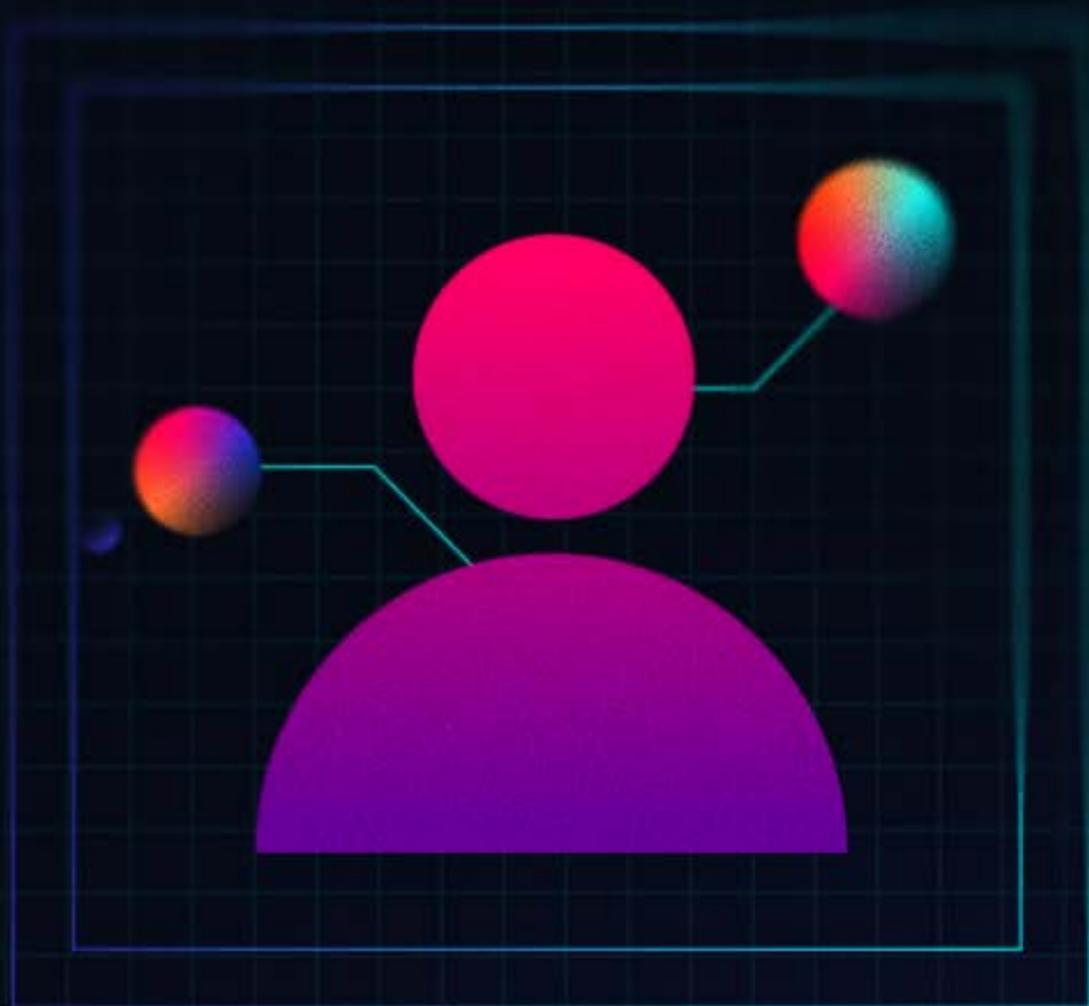
Liste os principais atributos  
e benefícios que oferece.



02

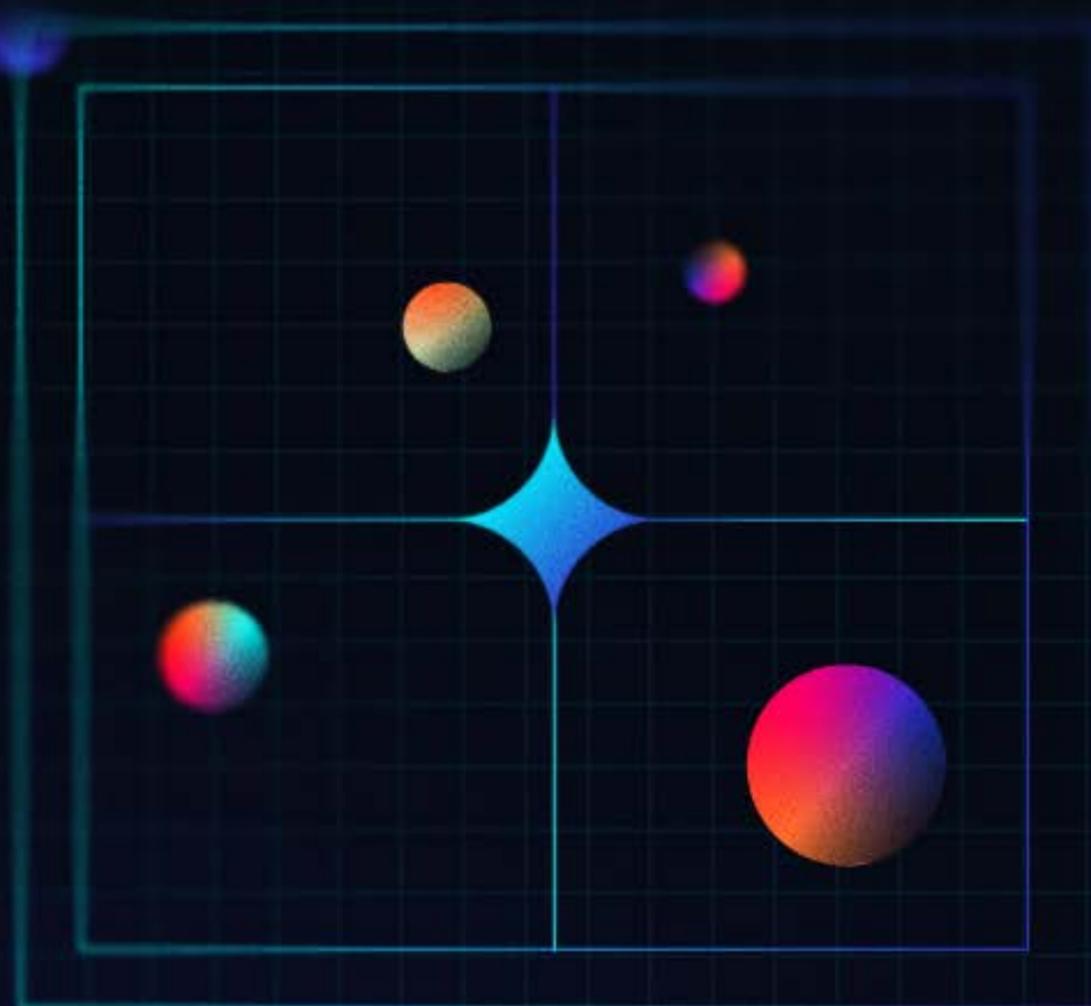
Identifique outras empresas que  
atuam de forma similar.

# 4 PASSOS PARA FAZER **UMA ANÁLISE COMPETITIVA**



03

Faça uma breve pesquisa com os consumidores sobre quais atributos mais fazem a diferença na hora da decisão (pode ser usando ferramentas como enquetes do Instagram, formulário do google com quem já é cliente, ou mesmo uma busca na internet)



04

Use a matriz a seguir para destacar e comparar os principais pontos com demais concorrentes.

# ANÁLISE **COMPETITIVA**

FATORES A SEREM  
ANALISADOS

01

CONCORRENTE

02

CONCORRENTE

03

CONCORRENTE

04

CONCORRENTE

**PRINCIPAIS  
PRODUTOS**

**MÉDIA  
DE PREÇO  
COBRADO**

**PERFIL DO  
PÚBLICO**

**SATISFAÇÃO  
DOS CLIENTES**

# ANÁLISE **COMPETITIVA**

EMPRESAS DO  
SEU SETOR

01

02

03

04

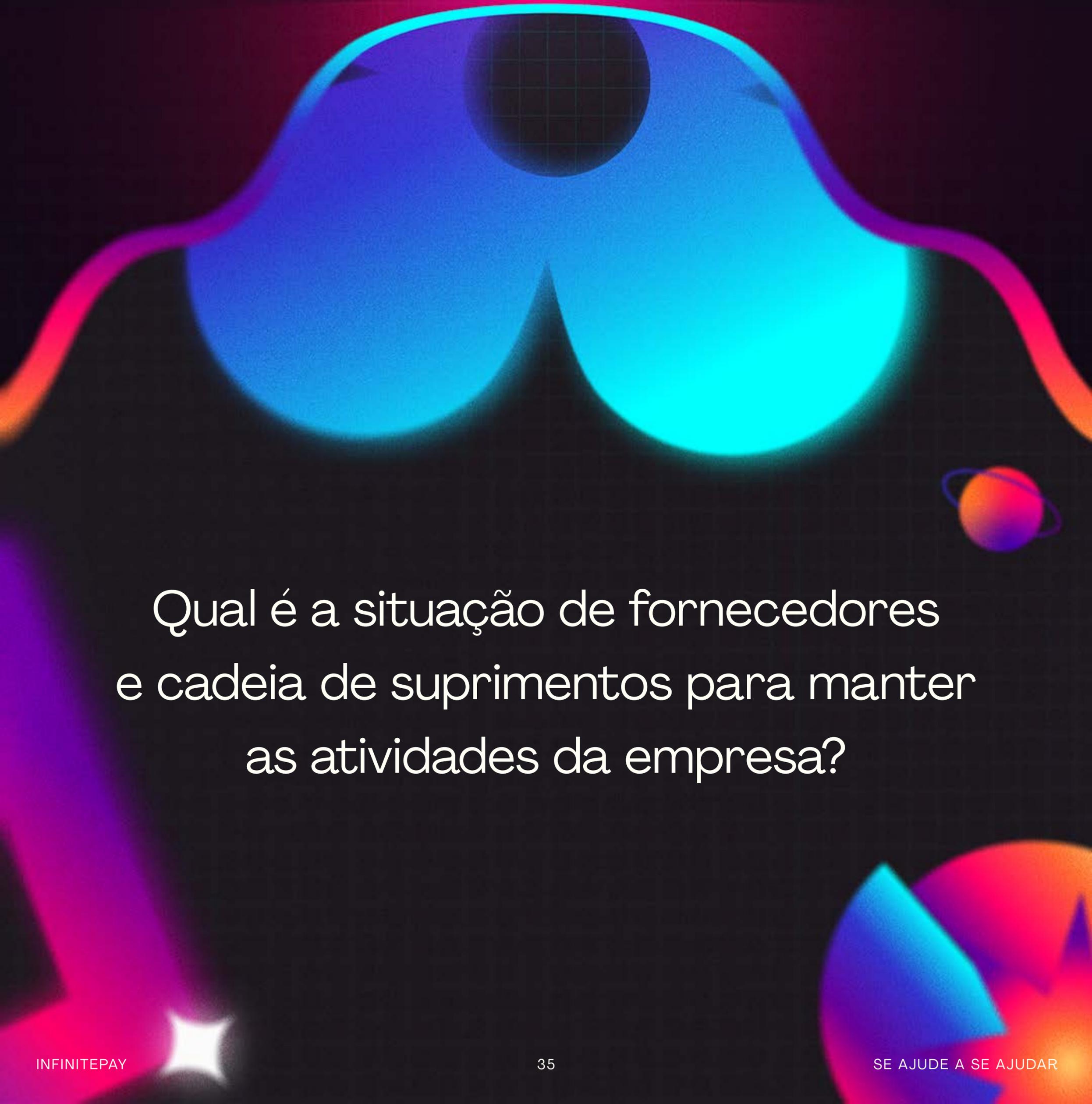



# **ANÁLISE** MACROAMBIENTAL

Se atualiza sempre **sobre fatores macroambientais** do seu mercado!  
Assim, terá **informações importantes** para **criar estratégias** antes que **mudanças repentinas aconteçam.**  
Fatores pra manter no radar:

The background is a dark, almost black, space filled with vibrant, glowing shapes. At the top left, there are overlapping circular shapes in shades of orange, red, and blue. To the right, a bright white starburst is partially visible. In the lower half, two large, glowing blue and cyan shapes resemble a stylized 'M' or a pair of rounded arches. Below these, a smaller dark circle contains a faint grid pattern. A wavy, glowing line in shades of purple and blue runs across the bottom. The overall aesthetic is futuristic and digital.

Que legislações influenciam  
mais o seu negócio

The background is a dark, almost black, space filled with vibrant, glowing shapes. At the top center, there's a large, rounded shape in shades of blue and cyan, with a faint grid pattern overlaid on it. To the right, a small ringed planet in orange and red is visible. In the bottom right corner, there are several overlapping, colorful shapes in blue, red, and orange. A bright white starburst is located in the bottom left corner.

Qual é a situação de fornecedores e cadeia de suprimentos para manter as atividades da empresa?

The background is a dark, almost black, space filled with vibrant, glowing shapes. In the top left, there are overlapping circles in shades of orange, red, and blue. In the top right, a bright white starburst is visible. A large, wavy, glowing shape in shades of cyan and blue dominates the bottom half of the page. A small, glowing ringed planet is on the left side. At the bottom center, a circular area contains a faint grid pattern.

Como o cenário político  
e econômico interfere  
na sua empresa?

The background is a dark, almost black, space filled with vibrant, glowing shapes. At the top center, there's a large, rounded shape in shades of blue and cyan, with a faint grid pattern overlaid on it. To the right, there's a small, colorful planet with a ring system. In the bottom right corner, there's a larger, multi-colored shape in shades of blue, red, and orange. A bright white star is visible in the bottom left corner. The overall aesthetic is futuristic and digital.

Que situações sociais e culturais interferem nos hábitos de consumo do seu público?

The background is a dark blue field with several glowing, semi-transparent spheres in yellow, cyan, magenta, and red. A large, bright red sphere is partially cut off by the right edge. A large, diagonal, semi-transparent shape in shades of cyan and magenta overlaps the bottom right corner. The text is rendered in a bold, blue, sans-serif font with a slight glow effect.

**MATRIZ**  
**F.O.F.A.**  
**(SWOT)**

**Não, é sério.** O nome é esse mesmo.  
**FOFA (ou SWOT)** é a análise que te ajuda  
a consolidar o que **analisou até agora**. É  
o **resumo pra bater o olho e entender o**  
cenário todo. Saca só:

# MATRIZ F.O.F.A.

## FORÇAS

microambientais (internos) que são diferenciais e qualidades do seu negócio.

## OPORTUNIDADES

Fatores macroambientais (externos) que podem fazer seu negócio prosperar.

## FRAQUEZAS

Fatores microambientais (internos) que são limitações ou problemas do seu negócio.

## AMEAÇAS

Fatores macroambientais (externos) que podem fazer seu negócio ter dificuldades.

# **MATRIZ** F.O.F.A.

FORÇAS

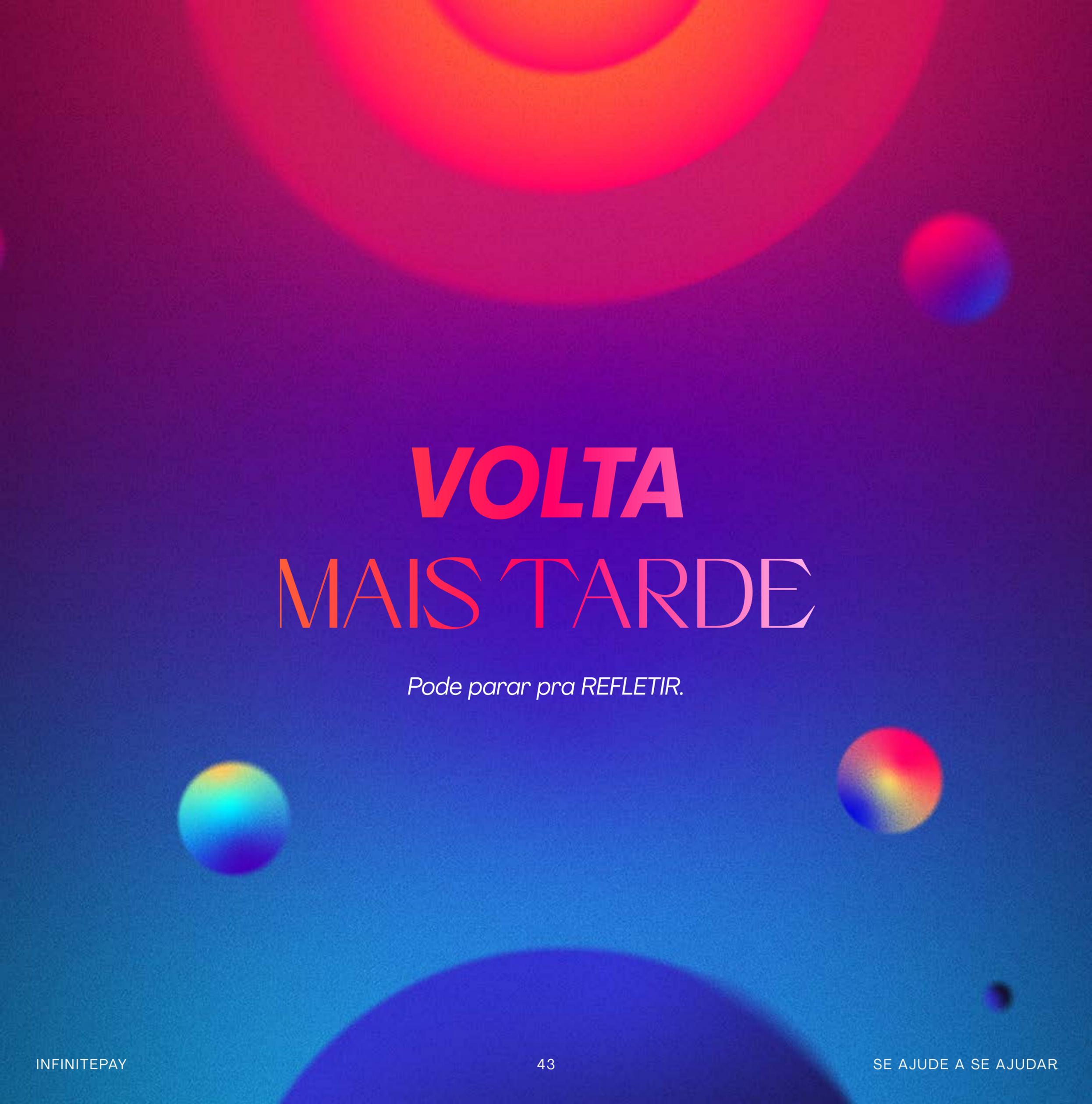
OPORTUNIDADES

FRAQUEZAS

AMEAÇAS

De acordo com o que analisou anteriormente,  
qual é o valor percebido do que você vende?

Que ações você faz ou pode fazer no seu negócio  
para que seu público tenha uma percepção de  
valor elevado sobre o que oferece? (exemplos:  
qualidade, atendimento, garantia, frete grátis...)



# ***VOLTA*** MAIS TARDE

*Pode parar pra REFLETIR.*

PASSO A PASSO:

# COMO **COMUNICAR** VALOR

**Bora continuar a jornada de sucesso da sua empresa?** Você já tem em mãos muitas informações que te ajudam a criar um plano de negócio sólido, que coloca no centro o valor do que você vende.

**Agora é a hora de comunicar isso tudo.**

The background features a dark blue grid pattern overlaid with several large, overlapping circles in vibrant colors like red, orange, and cyan. The text is centered on this background.

# **COMO** COMUNICAR **O VALOR?**

O que sua marca comunica está  
diretamente ligado à **construção de valor**  
**percebido** do que comercializa.

Pra começar a transmitir essa mensagem,

**faça 3 perguntas para si:**

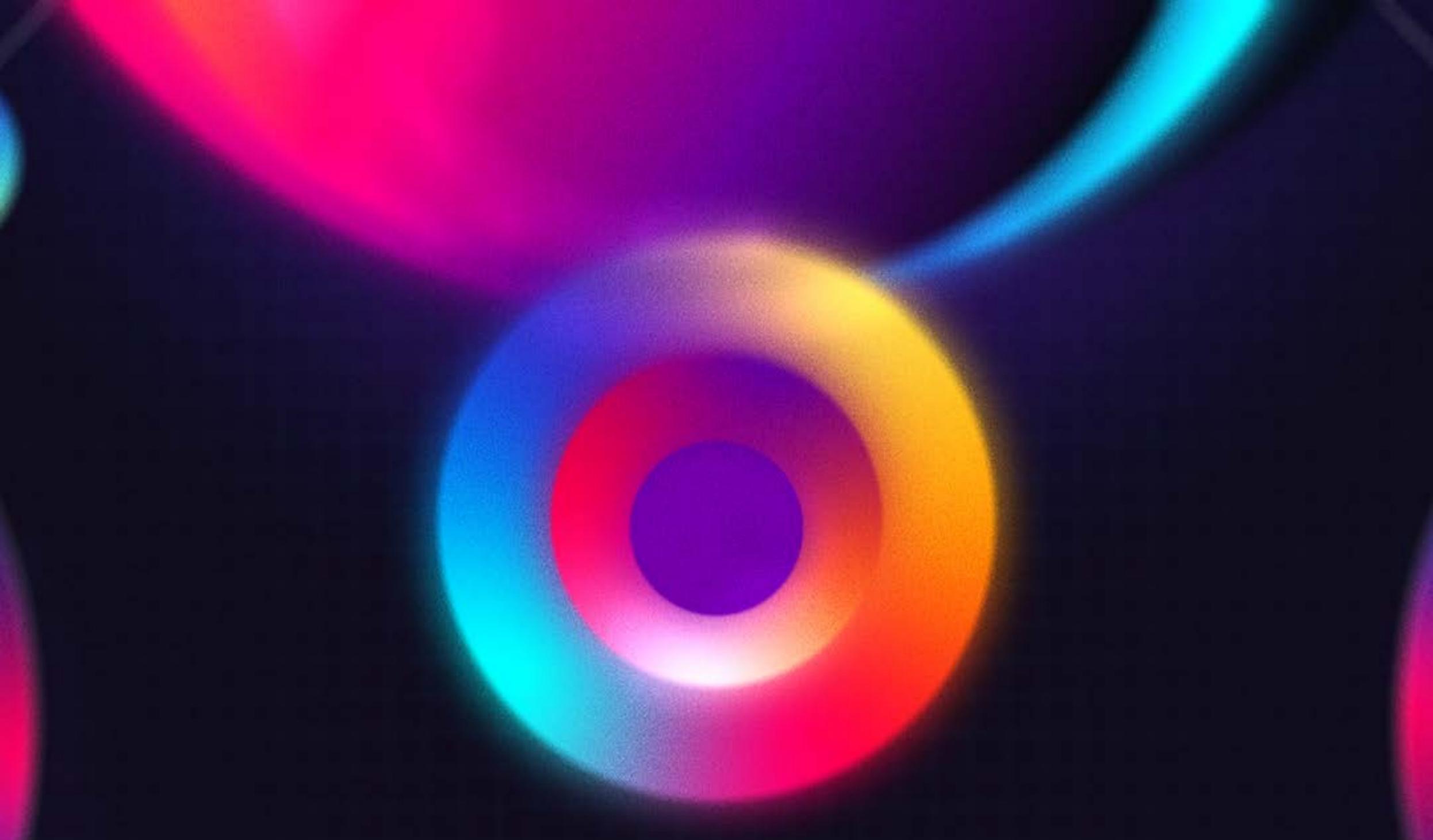


# POR QUE O **MEU NEGÓCIO** EXISTE?

É a visão por trás da sua empresa. O que motiva sua existência e orienta cada estratégia para que todas as ações a aproximem desse propósito.

# COMO MEU **NEGÓCIO ATUA?**

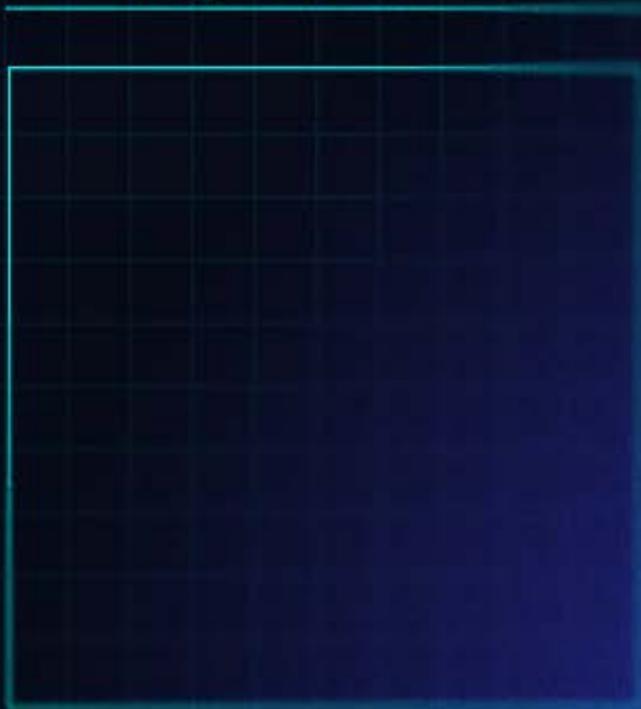
É a forma de fazer, o jeito, o DNA da sua empresa. São aqueles ingredientes que não podem faltar e dão um sabor único à marca.



# *O QUE MEU NEGÓCIO VENDE?*

Aqui entra a parte mais tangível dessa análise. Esses são os atributos práticos que sua empresa oferece aos clientes e que eles podem adquirir. É o serviço ou produto, o resultado do porque e do como.

**POR QUE?**



**COMO?**



**O QUE?**



# VOLTA MAIS **TARDE.**

*Pode parar pra REFLETIR*

# **CONHECENDO** SEU PÚBLICO

Não tem como falar de **marca**,  
sem falar do **público** com quem ela  
se relaciona diretamente. **Quem é o seu  
alvo?** Pense de forma bem específica.

No episódio 2 da série **Me Ajuda A Te Ajudar**,  
nós falamos sobre **Persona da Marca**.  
Pra fazer isso, vamos partir da Persona  
dele, o mais importante do seu negócio  
todinho: **o seu cliente!** O resultado  
desse exercício é tipo uma “**ficha**”,  
um “**cara-crachá**” do seu cliente.

Foto

Nome:

Idade:

Onde Mora:

Profissão:

Renda:

Descrição:

Motivações

1

2

3

Crenças e Valores

1

2

Redes Sociais

1

2

3

4

5

Problemas e necessidades

1

2

3

4

Bio do Instagram

Personalidade

Redes Sociais

1

2

3

# COMO FALAR **COM O PÚBLICO?**

Agora que você já sabe com quem quer falar, faça o mesmo **exercício de persona** para a sua marca. Como ela seria, se fosse de fato uma pessoa? Como ela se comportaria, quais seriam seus interesses, suas gírias, costumes. Isso vai te direcionar ao tom de **voz usado na comunicação.**

Ele nada mais é do que o tipo de linguagem, quais sensações você deseja imprimir no público, que relação as pessoas terão com a marca. **Não deixe de fora o “como”** (o DNA da marca) na hora de colocar isso em prática.

Foto

Nome:

Idade:

Onde Mora:

Profissão:

Renda:

Descrição:

Motivações

1

2

3

Crenças e Valores

1

2

Redes Sociais

1

2

3

4

5

Problemas e necessidades

1

2

3

4

Bio do Instagram

Personalidade

Redes Sociais

1

2

3

# ***POR ONDE FALAR*** COM O PÚBLICO?

**Meio de comunicação é o que não falta**  
hoje em dia. Aliás, aposto que uma das suas  
maiores dificuldades é a mesma que a de  
muita gente: **como escolher o melhor canal**  
**para se comunicar com o público?**

Eu sei que você já cansou de ler isso,  
mas a resposta continua sendo “**depende**”.  
Dos seus objetivos de negócio, do **perfil do**  
**seu público e da sua marca.**

Mas nós sabemos que **tempo é dinheiro**  
e que dinheiro não está dando em árvore.

# BORA PRAS *REDES?*

Nossa dica é definir uma **estratégia de conteúdo potente** para redes sociais, que são **ferramentas de baixo custo, muito acesso e alto impacto.**

*Aqui no brasil...*

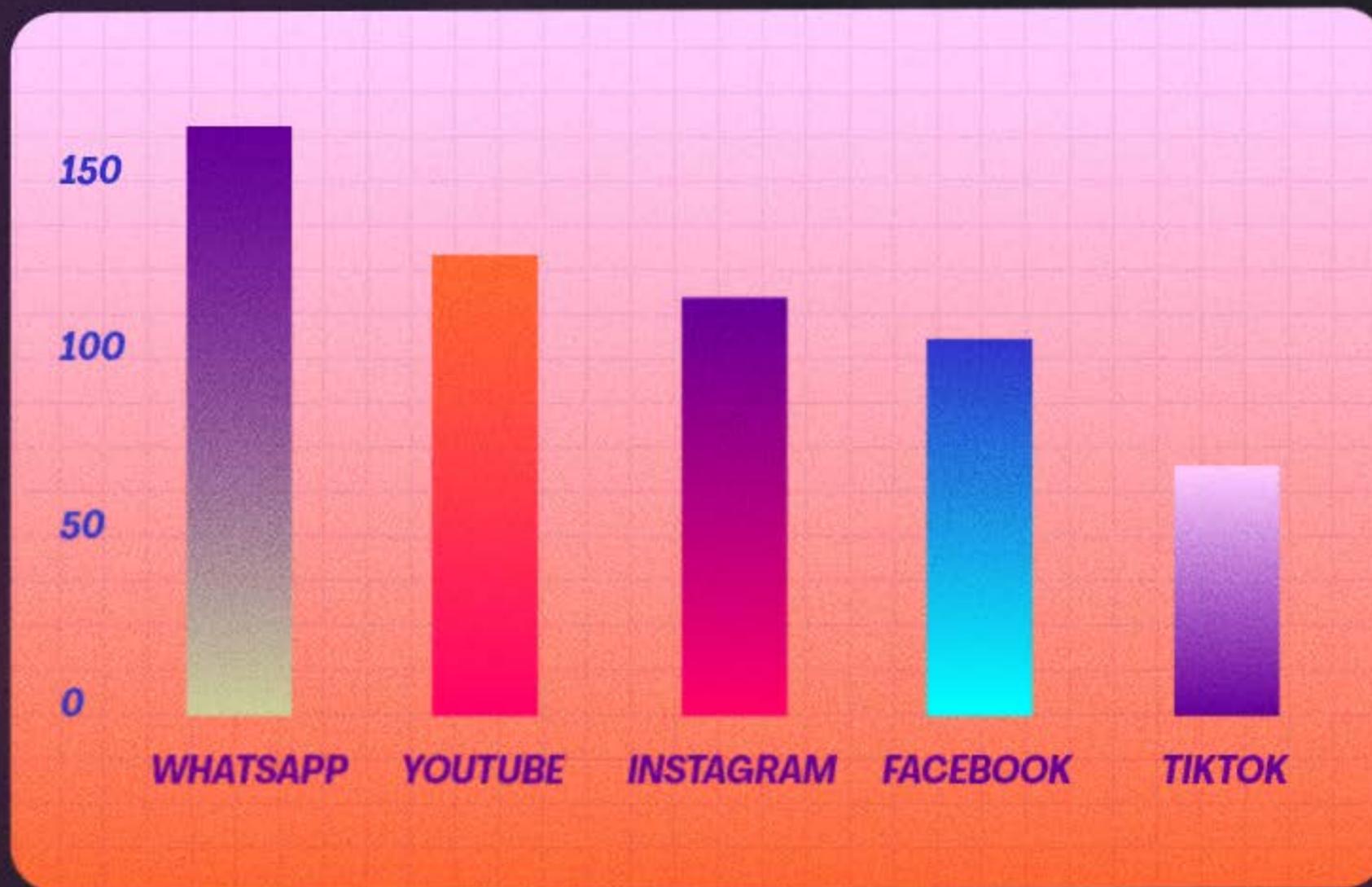
**81%** **TÊM ACESSO**  
**A INTERNET**

*Aqui no brasil...*

**3H 47MIN**

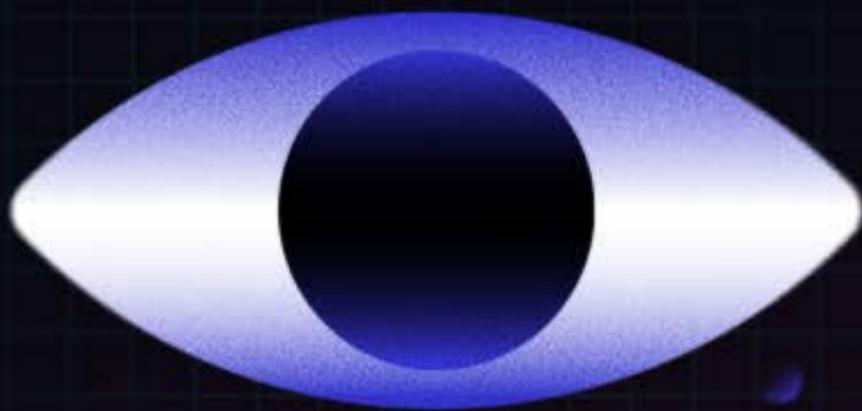
**É O TEMPO MÉDIO QUE PASSAMOS  
NAS REDES SOCIAIS POR DIA**

## 5 REDES SOCIAIS *MAIS USADAS*



Fonte: Relatório da We are Social + Hootsuite traduzido por Resultados digitais

# **4 RAZÕES PARA SUA EMPRESA ESTAR NAS REDES SOCIAIS**



## **VISIBILIDADE**

Nessas vitrines, é possível alcançar grandes audiências e aumentar o conhecimento da marca.



## **CREDIBILIDADE**

A presença nas redes sociais é uma maneira de permitir que consumidores vejam opiniões sobre seu negócio. Isso é uma garantia de qualidade.

# 4 RAZÕES PARA SUA EMPRESA ESTAR NAS REDES SOCIAIS



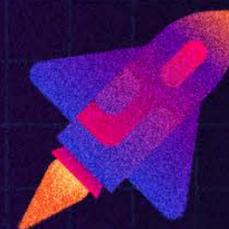
## **ENGAJAMENTO**

As redes são SOCIAIS por um motivo: elas valorizam conexões entre pessoas. Isso gera relacionamento e fidelização.



## **RENTABILIDADE**

O Marketing Digital e em Redes Sociais permite uma otimização dos investimentos. São poucos recursos para um grande alcance.



# COMO ESCOLHER **ONDE ESTAR** PRESENTE?

The background is a dark blue space-themed scene with a light blue grid. It features several colorful planets in shades of red, orange, and yellow, and a small rocket ship in the upper right corner.

**A RESPOSTA  
VEM COM MAIS  
PERGUNTAS**

The background is a dark blue space-themed scene with a light blue grid. It features several colorful planets in shades of red, orange, and yellow, and a small rocket ship in the upper right quadrant.

# ONDE ESTÁ O *SEU PÚBLICO?*



# QUAIS SÃO SUAS INTENÇÕES DE COMUNICAÇÃO?

Expor a marca?

Entreter?

Informar?

Vender?

Atender clientes?

Formar uma comunidade?

# PARA CADA REDE **UMA PALAVRA**



**INSTAGRAM**

VISIBILIDADE



**FACEBOOK**

INTERAÇÃO



**TIKTOK**

ENTRETENIMENTO



**TWITTER**

OPINIÃO



**LINKEDIN**

NEGÓCIOS



**WHATSAPP**

CONVERSA



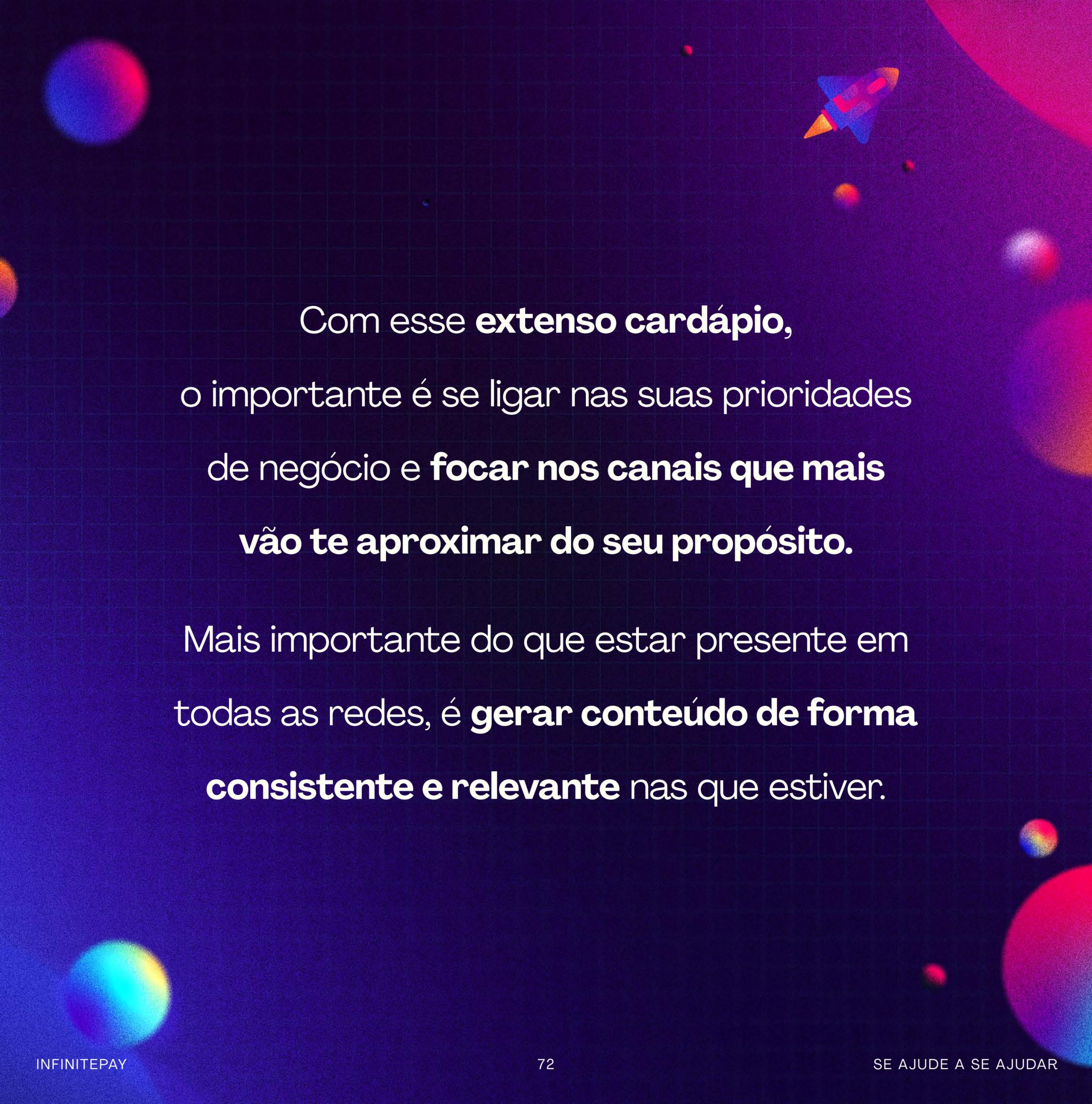
**PINTEREST**

INSPIRAÇÃO



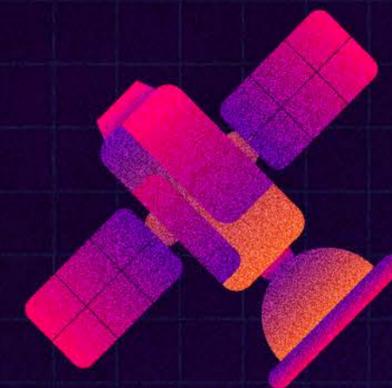
**YOUTUBE**

INFORMAÇÃO

A vibrant space-themed background featuring a dark blue and purple gradient. A stylized rocket ship with a blue body and orange nose is positioned in the upper right quadrant. Several colorful, glowing spheres in shades of red, orange, yellow, and blue are scattered throughout the scene, resembling planets or stars. The overall aesthetic is futuristic and energetic.

Com esse **extenso cardápio**,  
o importante é se ligar nas suas prioridades  
de negócio e **focar nos canais que mais  
vão te aproximar do seu propósito.**

Mais importante do que estar presente em  
todas as redes, é **gerar conteúdo de forma  
consistente e relevante** nas que estiver.



*É como diz o ditado...*

**MENOS É MAIS**

# E O QUE *FALAR?*

Fale o que é verdadeiro para a sua marca

e o que a aproxima do seu “por quê”.

Não precisa surtar pra entrar na moda,

o que vale é comunicar o que importa e

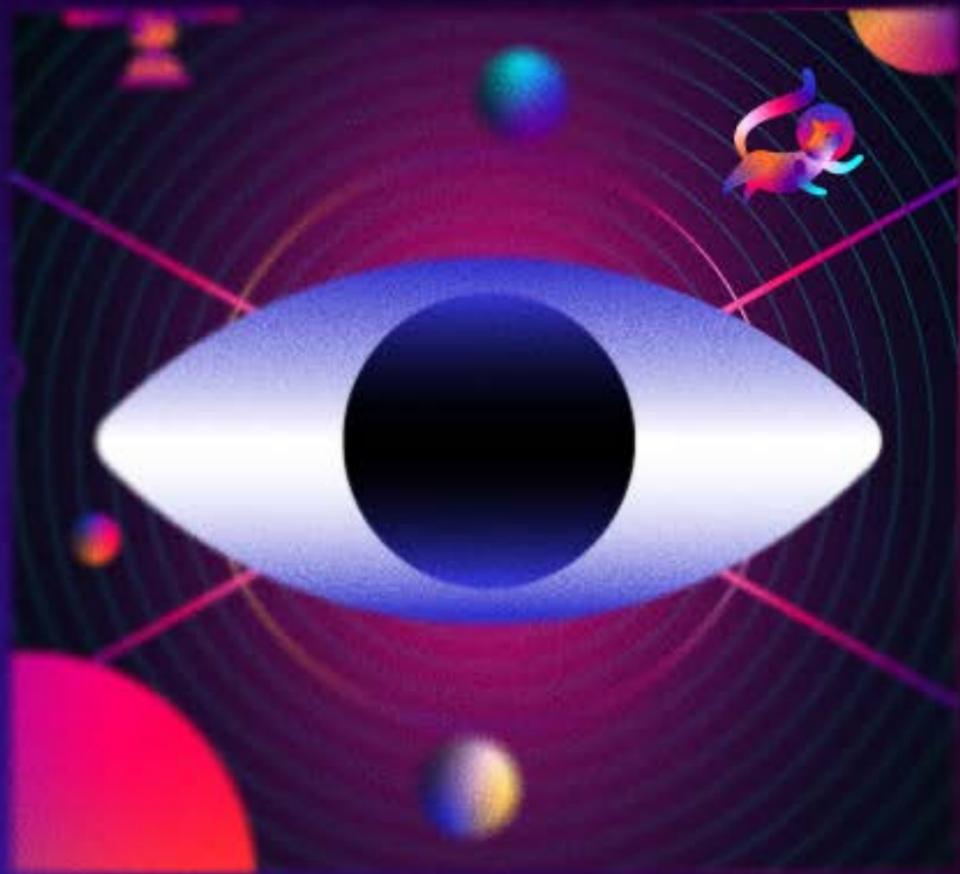
gera conexão real com seu público.



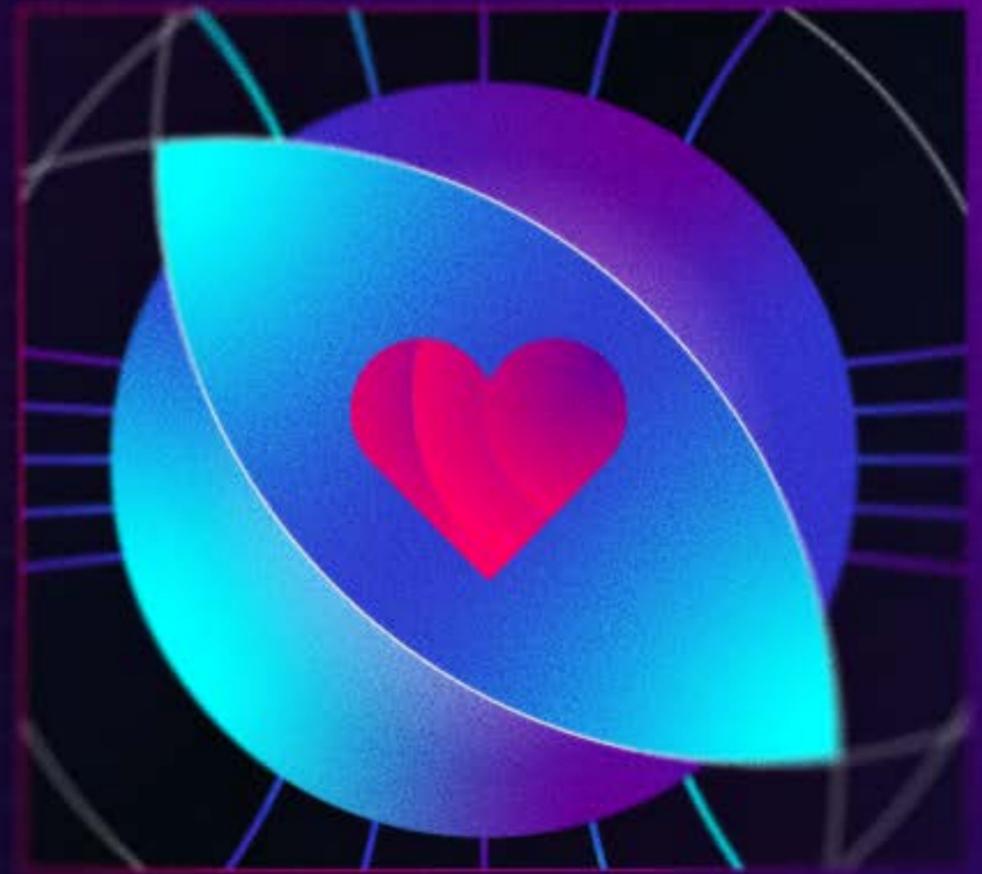
O problema que seus produtos ou serviços  
solucionam OU a necessidade que atendem



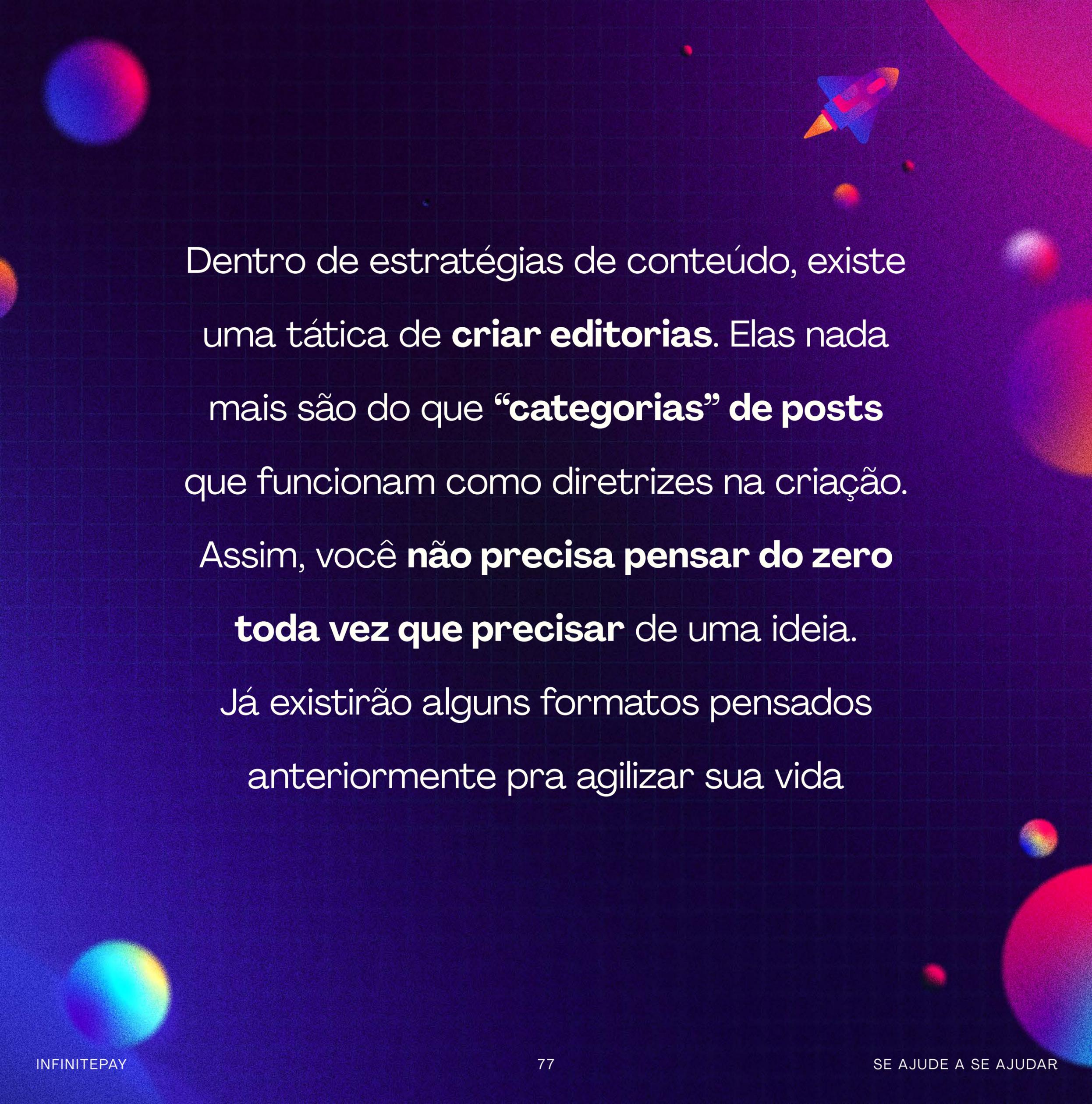
A diferença que seu negócio  
faz na vida dos clientes



O conjunto de valores e a visão  
de mundo que movem a empresa



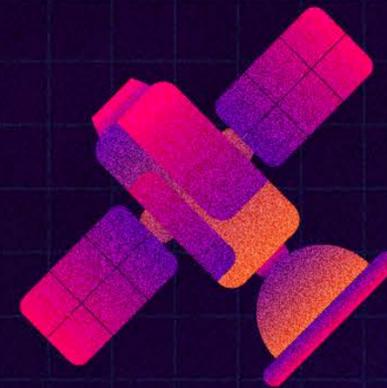
O que sua marca e os clientes têm  
de interesses em comum



Dentro de estratégias de conteúdo, existe uma tática de **criar editorias**. Elas nada mais são do que “**categorias**” de posts que funcionam como diretrizes na criação.

Assim, você **não precisa pensar do zero toda vez que precisar** de uma ideia.

Já existirão alguns formatos pensados anteriormente pra agilizar sua vida



# **VAMOS PEGAR O INSTAGRAM DA ARTESAGATO COMO EXEMPLO**

## POR QUE?

levar alegria e personalidade aos ambientes de pessoas amantes de gatos.

## COMO?

criando de forma artesanal e customizada, enfatizando as qualidades dos gatos, imprimindo um caráter único.



## O QUE?

gatos artesanais de decoração produzidos com pelos de gatos





# **TUDO SOBRE** ARTESAGATO:

1. quais são os modelos
2. como são feitos
3. de onde veio a ideia

The background is a dark blue space-themed illustration with a light blue grid. It features several colorful planets in shades of red, orange, and yellow, and a small rocket ship with a blue body and orange nose cone flying towards the top right.

# ARTESAGATO ***POR AÍ***

fotos dos produtos nas casas de clientes

The background is a dark blue space-themed grid. It features several colorful, glowing spheres of various sizes and colors (red, blue, yellow, green) scattered across the frame. In the upper right quadrant, there is a stylized rocket ship with a blue body and a yellow-orange flame. The text is centered in the middle of the page.

# *MUNDO* DOS GATOS

curiosidades, novidades,  
assuntos relacionados

The background is a dark blue space-themed illustration. It features a light blue grid pattern. Scattered throughout are various celestial bodies: a large red planet in the top right, a blue and yellow rocket in the top right, and several smaller planets in shades of red, blue, and yellow. The text is centered in the middle of the page.

# DICAS DE **CUIDADOS COM** OS BICHANOS



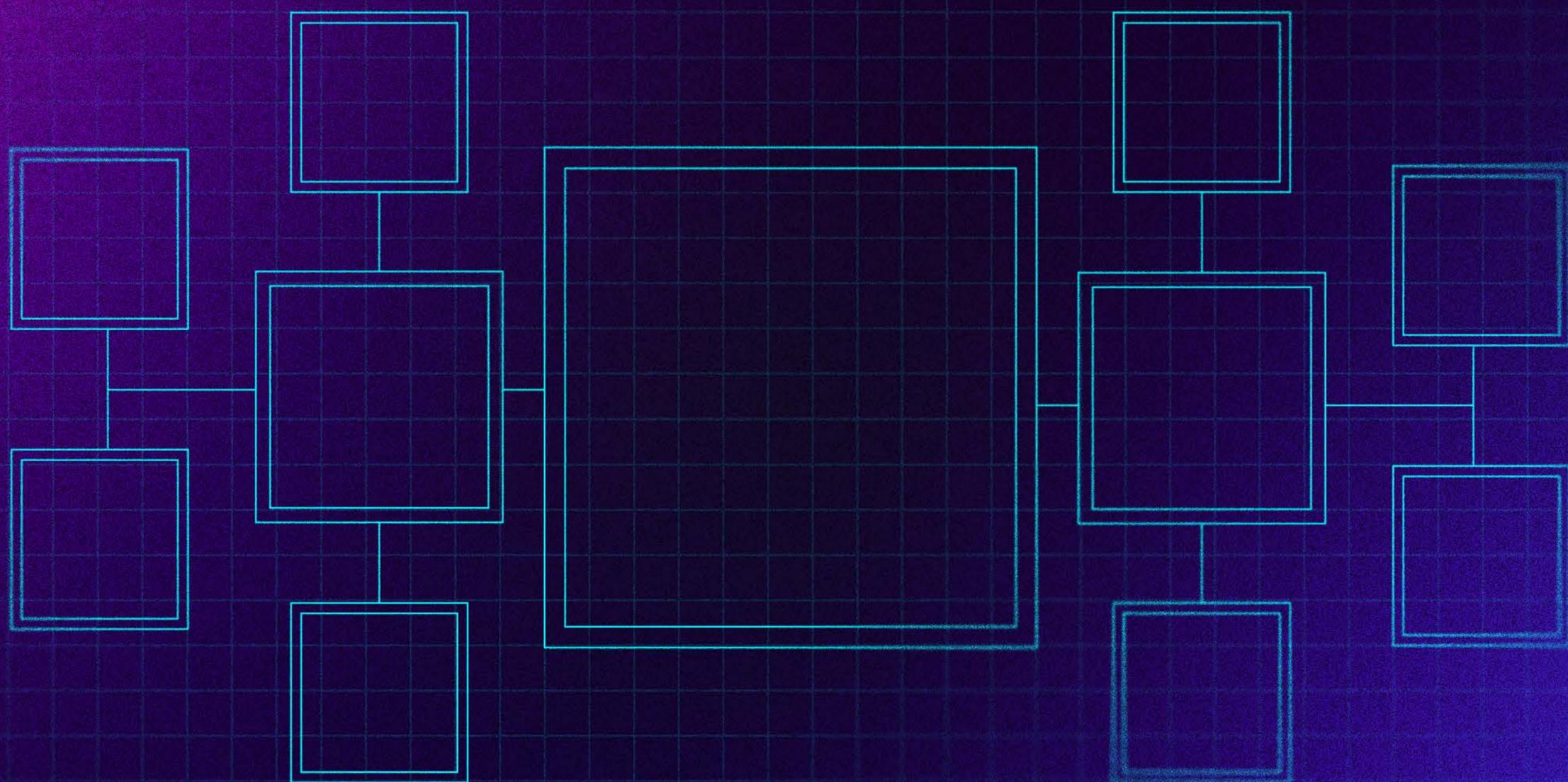
**MEMES**  
DIVERTIDOS  
**SOBRE GATOS**

**CONTEÚDO DE VALOR FAZ  
SEU CLIENTE PERCEBER  
O VALOR DA SUA MARCA**

# AGORA É SUA VEZ!

Comece criando o **mapa conceitual** da sua marca, anotando palavras relacionadas ao seu universo de **por quê, como e o quê**.

# MAPA CONCEITAL



The background is a dark blue space-themed scene with a light blue grid. It features several colorful planets in shades of red, orange, and yellow, and a small rocket ship with a blue body and orange nose cone flying towards the top right.

***PENSE NAS***  
CATEGORIAS DE  
***CONTEÚDO PARA***  
SUA MARCA.

### Produtos/Serviços

### Bastidores

### Cientes

### Dicas

### Notícias/Novidades

### Datas Especiais

PASSO A PASSO:

# COMO DESENVOLVER ***UMA IDENTIDADE VISUAL***

# A CARA DA MARCA

Você já viu na aula 3 do Me Ajuda a Te  
Ajudar que **identidade visual é essencial**  
para transmitir o que há de mais autêntico  
na sua marca. **É por meio dela que a**  
**empresa será identificada** dentre as  
outras. E vamos combinar que são muitas!  
O segredo aqui é **fugir das cópias e criar**  
**algo seu**. Pra isso, existem alguns caminhos.  
O primeiro é **contratar um profissional**  
**da área de Design** para esse projeto.

# BRIEFING

O briefing, **como o Fumaça recebeu pra fazer a marca do Artesagato,** deve ser um resumo de tudo que vimos e agrupamos até agora sobre seu negócio.

**Aqui vai o modelo básico pra  
você se inspirar.**

# 1. *EMPRESA*

- Nome da empresa/marca
  - Histórico
- Por quê / Como / O quê
  - Análise F.O.F.A.

## 2. PÚBLICO

- Persona
- Lugar de compra  
dos consumidores

# 3. OBJETIVO DO PROJETO

- Quais são os objetivos e visão do projeto?
  - O que quer comunicar?

# 4. REQUERIMENTOS E CRONOGRAMA

- Algum requerimento específico para o projeto?
- Possui alguma condição/restrrição que influencie?
- Especifique exatamente as peças e quantidades  
(dependendo do projeto).

# 5. **PREFERÊNCIAS** PESSOAIS DO **CLIENTE**

- Há referências já pensadas anteriormente?
  - Preferência de cor, formato, tamanho?

# 6. VERBA E PRAZO

- Qual a verba disponível para o projeto.
  - Qual é o prazo de entrega.
- Possui algum tipo de urgência?



COMO  
**ENCONTRAR**  
PROFISSIONAIS?

**Peça indicação** para conhecidos que tenham marcas que você goste

Busque na internet pelos termos **“designer gráfico”** e veja avaliações de outros clientes

Acesse **sites de profissionais** como:

99designs

Workana

Fiverr

Upwork

**TÔ SEM  
ORÇAMENTO.  
E AGORA?**

Sem problema. Outro caminho para ter a identidade visual da sua empresa é o de sites gratuitos que fornecem diversas opções. A entrega será menos customizada e única, mas é uma forma de profissionalizar sua marca num cenário em que a grana tá curta.

**Tailor Brands**

**SMASHINGLOGO**  
Criador de logotipos

**Canva**

# DIGA X



Chegou a hora de registrar seus produtos  
ou serviços para as câmeras? Dá uma olhada nas dicas  
que você pode usar pra sair bem na foto.

# FERRAMENTAS GRATUITAS PARA IMAGENS



## **UNSPLASH:**

Banco de fotos



## **CANVA:**

Layout com  
templates prontos.



## **INSHOT:**

Edição de vídeos



## **CAPCUT:**

Edição de vídeos



## **LIGHTROOM:**

Edição de fotos

# COMO TORNAR **O CONTEÚDO** RELEVANTE

**QUEM OTIMIZA, AMIGO**  
**(DO ALGORITIMO) É**

Para ser amigo do algoritmo, **seu conteúdo precisa ser amigo das pessoas.**

Elas devem ver **relevância** no que sua marca publica.



# O QUE É UM CONTEÚDO **RELEVANTE?**

A principal receita das redes sociais vem de anúncios. Então todo o funcionamento e os algoritmos das plataformas servem a esse propósito de **mostrar mais anúncios para o público.**

Se a audiência passar **mais tempo** nas redes, **mais anúncios verá.**

Por isso, o maior fator que algoritmos consideram como sucesso para um post é **o tempo de visualização.**

Ou seja, como aquele conteúdo estimulou que a pessoa permanecesse por mais tempo naquela plataforma. Quando uma pessoa clica em “**salvar**” **no Instagram**, ela está dizendo para ele **que aquele conteúdo foi útil**. Isso conta como relevância. **Quando assistimos a um TikTok mais de uma vez**, estamos falando para a rede que conteúdos como aquele **são relevantes para pessoas com perfis similares aos nossos**.

E o que isso tudo tem a ver com você e seu negócio? Aqui a gente não acredita em receita de bolo pra resolver desafios complexos, **mas tem algumas dicas pra colocar em prática na hora de criar e postar conteúdos**, aumentando suas chances de serem relevantes para seu público e, por consequência, para **o algoritmo**.



# CHECKLIST DO ***POST PERFEITO***

Conversa com os valores e objetivos da marca

Oferece algum benefício para o público  
(informação, entretenimento, diversão)

O objetivo com esse post é \_\_\_\_\_

A rede social está adequada ao objetivo

O formato está adequado ao objetivo

É um conteúdo original

Tem uma mensagem clara

[Para vídeos] Os primeiros segundos são cativantes

[Para vídeos] Há um efeito surpresa ou revelação no final

A principal interação que o post deve gerar é

---

Há uma chamada ou elemento que provoca a interação desejada (salve para ler depois, compartilhe, comente sua opinião)

A legenda está direta e fácil de entender

As hashtags condizem com o objetivo do post e com o nicho do negócio

O conteúdo de acessibilidade foi pensado

Os recursos oferecidos pela rede estão sendo usados (localização, marcação na foto, figurinha, quiz, enquete, músicas populares, etc)

O dia e horário do post estão no período de maior movimento do público

Tem alguém online interagindo com os conteúdos recentes

Tem alguém online para interagir nas primeiras duas horas da postagem



ANÁLISE SEM  
**DADOS É ACHISMO**

Para saber se o seu **tempo está sendo bem investido** e o conteúdo está levando sua marca na direção desejada, é fundamental **mensurar os resultados dos posts**. A partir do **relatório de performance**, você vai poder planejar com mais qualidade e reproduzir estratégias que funcionem melhor para o seu negócio.

# ANÁLISE **QUANTITATIVA**

Seguidores: quantas pessoas novas sua marca conquistou em cada rede?

Alcance: quantas contas foram impactadas?

Impressões (visualizações): quantas vezes o conteúdo foi visto?

Engajamento: quantas interações recebeu (quais foram)?

Tempo de visualização médio: quanto tempo em média uma pessoa ficou vendo seu vídeo?

# ANÁLISE QUALITATIVA

1. Qual é o sentimento das interações?  
(positivo, negativo ou neutro)
2. Quais são os temas das interações?
3. O conteúdo gerou a interação esperada?
4. Quais menções a marca recebeu nesse período?

A análise qualitativa é muito importante para identificar oportunidades de melhorias para sua empresa.

# FERRAMENTAS PARA MENSURAÇÃO DE RESULTADO

Relatórios nativos da própria rede social

Hootsuite

Sprout Social

Agorapulse

Me Ajuda a te Ajudar e conta o que achou dessa experiência na redes sociais de empreendedores! Ainda teremos muito mais pela frente e contamos com você pra construirmos essa rede onde todo mundo cresce junto.

