

O SEGREDO POR TRÁS DO POST PERFEITO

Os 8 passos para construção
de uma comunicação eficaz



A gente sabe o quão difícil é gerir um negócio, entre as inúmeras dificuldades, é preciso pensar no fluxo de caixa, no gerenciamento de equipe e ainda planejar a produção e criação de conteúdo para atração de clientes. Haja braço não é mesmo? Por isso, a Equipe do Programa Centelha elaborou um guia com os 8 passos para construção de publicações nas redes sociais, que irá te ajudar muito na organização desse processo.

As redes sociais possuem papel central no mundo atual, seja para o relacionamento com os clientes ou como a vitrine do seu negócio! Ou seja, mesmo não vendendo um produto diretamente, as redes podem ser um dos canais de posicionamento para a sua marca.

A ideia é que este manual seja um norteador para que suas comunicações sejam efetivas e de acordo com as boas práticas de design e marketing. Portanto, nosso foco é tratar unicamente sobre os aspectos visuais, não iremos nos aprofundar nas demais estratégias do processo.



Mas criar conteúdo para quê?



Gerar conexões!
Isso ajuda a criar um
relacionamento de
confiança com seu
usuário ou cliente.



Para ensinar.
Seu potencial cliente
precisa reconhecer
suas necessidades
através do aprendizado
sobre o serviço ou
produto oferecido.



Inspirar as pessoas
através da sua marca
e seu propósito.
Conteúdo bom é o
que gira em torno do
seu usuário.

As lives ganharam grande impulso durante a pandemia e se tornaram uma ferramenta de engajamento para o público, podendo ser utilizadas de múltiplas formas, como palestras, responder questionamentos, interagir com o público, leilões e etc. Muitas vezes, você tem um evento a ser realizado ou é convidado para participar de um e precisa comunicar para a sua rede sobre a sua participação. Eventos e lives são boas estratégias, pois ambos os perfis ganham seguidores e clientes! Mas você precisa saber a melhor maneira de divulgar o seu evento

PÚBLICO

Antes de arregaçar as mangas é preciso responder essa pergunta: a qual público se destina a postagem?

Aqui falamos de **público-alvo**: quem vai ler, quem vai frequentar, quem que vai comprar essa ideia ou esse produto que você está divulgando? Saber quem é o seu público é de grande importância para direcionar que tipo de design, tom e até mesmo que rede social será o melhor canal de divulgação.

Podemos ampliar isso se você já tiver a **persona** do seu negócio construída. Sugerimos o exercício de construção da persona, pois ela é essencial e eficaz na sua estratégia de comunicação. Você pode conhecer mais sobre personas, clicando no botão abaixo:

[Saber mais sobre personas](#)



FORMATO

Sabendo o público que essa comunicação está destinada, é hora de pensar no formato! Para isso, é necessário saber em qual rede social a postagem será divulgada, pois cada uma delas tem suas características próprias.

Todas as redes possuem um tipo de post em “feed” com suas variações. Aqui, tomamos como exemplo o Instagram, no feed, temos o post estático, o formato carrossel, o IGTV e o reels, além do formato story (presente nas redes em outros canais como Pinterest e Youtube, porém chamado de outros nomes).

Confira abaixo o tamanho dos principais formatos



FORMATO

Os principais formatos usados nas redes.
Cada rede possui suas características, valide os
tamanhos antes de criar seu conteúdo.



**Dicas de
ferramentas
de edição**



crello

befunky

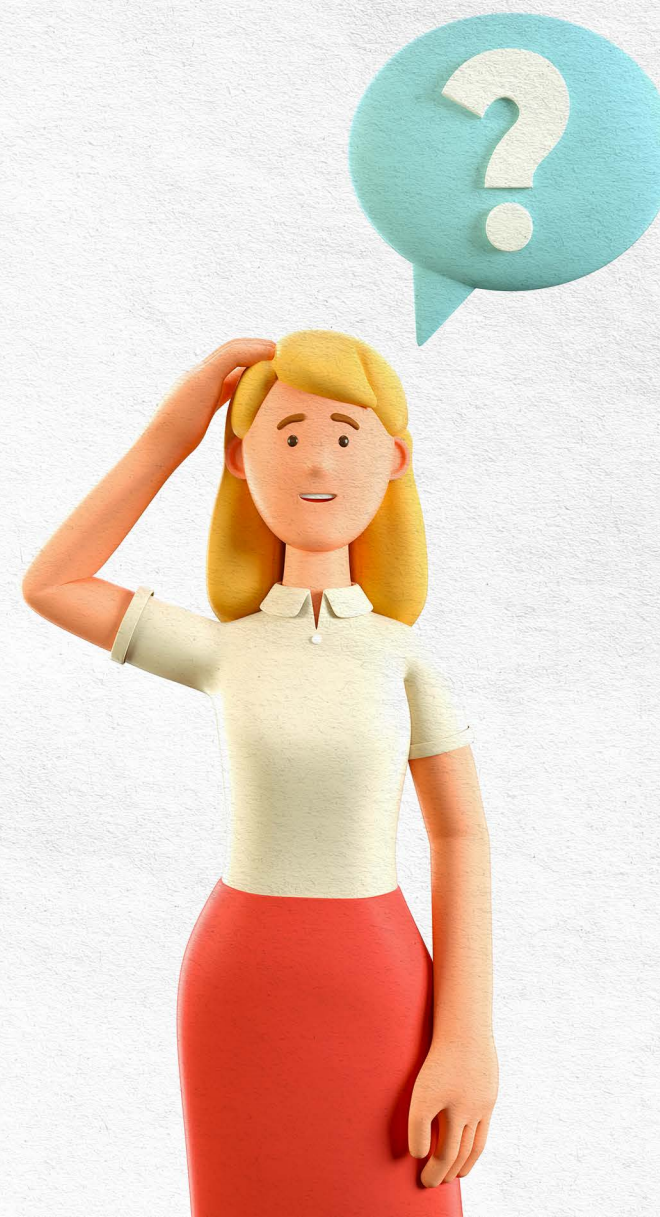
E AGORA QUAL USAR?

O **feed** é onde o crescimento da sua rede acontece e onde fica a sua vitrine (sua linha do tempo pessoal). É nele em que se cria a autoridade da sua marca, por isso, sua utilização é indicada para publicação de conteúdos mais densos (dependendo do formato).

Já os **stories** possuem um caráter temporário, em geral ficam disponíveis por 24h, permitindo uma conversa mais pessoal e criando conexão com o usuário, gerando mais interação e ajudando em sua retenção.

Para exemplificar, caso você tenha um evento para divulgar, um ótimo meio seria criar um convite no feed e gravar uma chamada convidando o público para participar.

Agora, se a ideia envolve a disponibilização de um conteúdo mais denso (divulgar as unidades da empresa, explicar um conceito, dispor uma sequência de produtos), uma boa estratégia é dividir o conteúdo em vários “cards” e organizá-lo em forma de **carrossel**.



FORMATO

Por sua vez, se o intuito do conteúdo é disponibilizar um formato passo-a-passo ou um conteúdo rápido do tipo viral, o mais indicado é a utilização do **reels**, pois esse formato é movido pelas tendências (muito parecido com TikTok), no qual as **trends*** tendem a engajar mais. No entanto, é importante estar atento se a estratégia atende aos interesses do seu público e principalmente se está alinhada com o posicionamento da sua empresa. Por isso, tome bastante cuidado, pois as dancinhas podem fazer seu negócio escorregar se a sua estratégia não for bem alinhada.

Para conteúdos mais densos, que requerem mais tempo de atenção, um bom formato indicado é o **IGTV**. Porém, é preciso ter bom senso e expertise, pois captar a atenção do usuário é difícil com o bombardeio de inúmeros conteúdos dispostos na internet. Assim, se o seu vídeo for longo, o impacto acaba sendo baixo, tendo em vista que, geralmente a atenção das pessoas se prende por cerca de 2min, ou seja, se algo for desinteressante, elas continuarão ali até que algo chame a sua atenção. Portanto, seja estratégico ao utilizar esse formato para não “queimar cartucho” de conteúdo, trabalho da sua equipe e dinheiro, pois produções em vídeo requerem mais tempo e investimento.



TRENDS

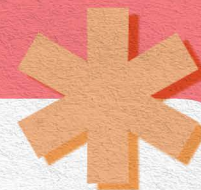
São as tendências do momento dentro do aplicativo. Os usuários e a própria rede social chamam de trends todas as “modinhas” que estão em alta, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que todos estão reproduzindo em seus vídeos. Esses tópicos viralizam de forma natural dentro da comunidade.

*Fonte: Techtudo

CORES

A escolha das cores para sua marca não pode ser aleatória e isso reflete no seu **branding*** como um todo.

As cores têm um impacto forte sobre as nossas sensações e percepções e fazem muita diferença na comunicação. Por isso, disponibilizamos abaixo, uma breve descrição das cores mais básicas para te ajudar:



BRANDING

Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado.

A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

*Fonte: Sebrae

PRETO

Remete a elegância, ao luxo, poder, o sofisticado, autoridade e exclusividade

OBS: a natureza do preto e branco indicam que eles precisam estar associados a outras cores. Uma combinação comum é a do preto e branco.

BRANCO

Se refere ao que é novo, puro, minimalista e elegante. Associado a neutralidade

AZUL

Representa fidelidade, confiança, honestidade, calma e praticidade. Também está associado à tecnologia, inovação e as virtudes intelectuais.

ROXO

Está ligado à criatividade, imaginação e sabedoria. Remete à espiritualidade mistério e é um símbolo de poder.

AMARELO

Relacionado ao lúdico, jovialidade, alegria, confiança. Cor que ativa o intelecto e é um estímulo que pode estar associado ao estado de alerta.

LARANJA

É uma cor que inspira alegria e energia. É acolhedora e amigável, madura e carismática.

MARROM

Cor da terra e está ligada a resistência, confiabilidade e estabilidade. Associada cordialidade e a seriedade.

VERDE

Cor da natureza, ligada a positividade, juventude e fertilidade. Traz frescor, equilíbrio, crescimento e saúde.

ROSA

Cor da amabilidade, da doçura e sensibilidade. Também representa o amor, feminilidade e beleza

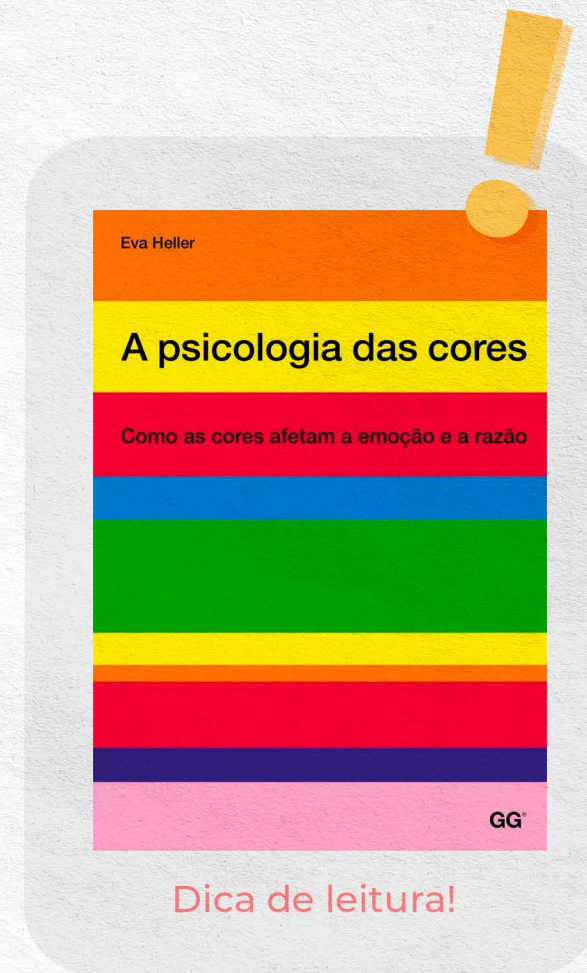
VERMELHO

Cor totalmente ligada às emoções, significa coragem, energia, fervor, poder e juventude. Também é uma cor de estado de alerta e atenção.

Com as cores vem a combinação que chamamos de: **paleta de cores.**

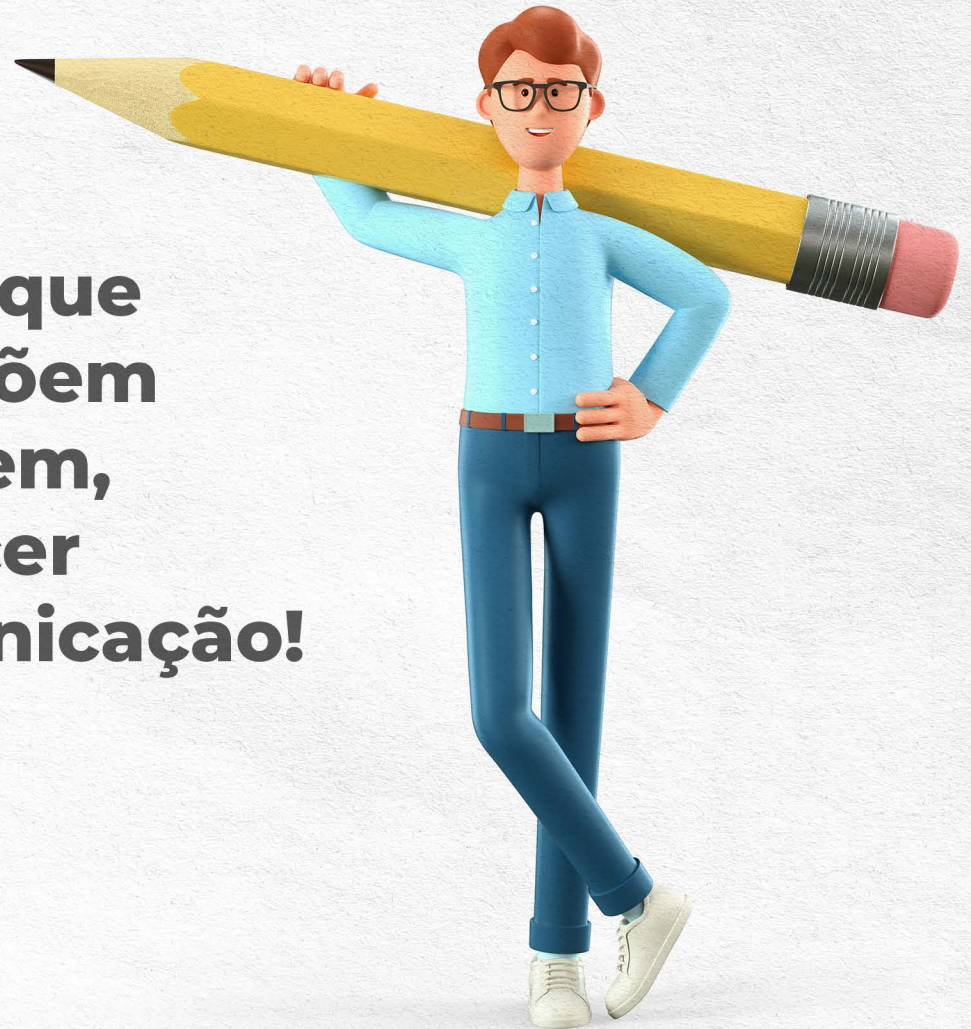
Todas as marcas incríveis tem uma identidade muito forte e um desses pilares é a sua paleta de cores. Tomemos por exemplo o McDonald 's, ao ler você já lembrou das suas cores. A cor se torna a sua assinatura visual e você será reconhecido por essa associação!

O nosso cérebro cria as associações otimizando a experiência e uma boa escolha da paleta fará você cativar seus clientes e usuários! Para que se crie essa associação será importante a repetição constante (nosso cérebro só aprende repetindo!), desse modo ele fará associação dessas cores com sua marca.



LAYOUT

Vamos dissecar os 8 passos que são os elementos que compõem um anúncio ou uma postagem, para que você possa conhecer uma boa estrutura de comunicação!



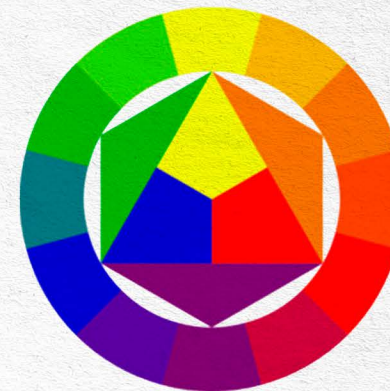
Passo 1: Paleta de cores

Como comentamos anteriormente, as marcas são lembradas por muitos elementos que compõem o seu branding e uma delas são as cores. Ter a sua paleta mapeada vai facilitar o processo de criação do seu conteúdo, pois saber lidar com as cores pode influenciar na sua conversão de clientes ou nas suas vendas.

Veja o exemplo do Programa Centelha, as suas cores representam o cerne de sua existência. As cores que compõem sua logo possuem um significado da abrangência do projeto: **laranja** representa a inovação, **azul**, o empreendedorismo, e o **verde** faz referência ao ecossistema. Com isso, temos três cores iniciais e suas respectivas tonalidades:



Paleta de cores do Programa Centelha



Círculo cromático

Tenha a sua paleta de cores e crie no seu perfil uma unidade visual!

passo 2: Tipografia

Junto com as cores, a tipografia cria mais uma camada de sensações e informações na sua composição. Já observou que algumas fontes trazem sentimentos de amor, outras pedem mais atenção, umas são mais simples e outras mais elegantes?

O trabalho tipográfico é grandioso, tanto é que, há designers e especialistas apenas em fontes. Se você ou sua empresa já contratou um profissional para criar sua identidade visual, sabe que o trabalho com a tipografia é essencial e leva muito tempo! Por isso, vamos apresentar alguns conceitos básicos aqui:

Família tipográfica:

É o conjunto de fontes, com as mesmas características de estilo, porém com variações de espessura, popularmente conhecidas como regular, **negrito**, light, **black** (bold), *itálico*, entre outros

No Programa Centelha, por exemplo, a fonte principal utilizada é o Poppins e algumas complementares nas postagens, como a Montserrat.

Poppins
Poppins
Poppins
Poppins
Poppins

Montserrat
Montserrat
Montserrat
Montserrat
Montserrat

No exemplo, das duas famílias tipográficas, observe que cada uma possui diferentes escalas e pesos, por isso, devem ser sua ferramenta na hora da criação, gerando mais ênfase ou trazendo mais atenção, conceitualmente podemos definir esse conceito como hierarquia.

passo 2: Tipografia

Hierarquia e escala:

Se todo texto fosse do mesmo tamanho, ficaria difícil de identificar a informação mais importante da página ou anúncio. Então, a fim de orientar o leitor, os títulos são geralmente maiores, subtítulos ligeiramente menores, e o corpo é menor ainda.

O tamanho não é a única maneira de definir a hierarquia, a qual também pode ser alcançada com uma tonalidade de cor e peso.

Assim as coisas ficam meio chatas

O usuário pode achar que você cometeu um erro, já que não tem distinção clara entre as fontes. Além de não ficar visualmente atraente, sua comunicação pode ser descredibilizada.

Assim fica muito melhor!

O título fica com uma fonte visivelmente diferente do texto e chama a atenção de quem lê. Com título interessante e um parágrafo inicial que cativa, o usuário irá continuar lendo.

Passo 2: Tipografia

Programa Centelha

O primeiro impulso para quem quer empreender

Um dos maiores programas de incentivo a inovação do país

O Programa Centelha segue com editais abertos em 11 estados. Fornecendo um pacote de benefícios para ajudar alavancar seu negócio: recursos financeiros via subvenção econômica, bolsas de apoio tecnológico, capacitações, suporte e acesso a nossa comunidade de empreendedores para aumentar seu networking. Saiba mais em programacentelha.com.br

DESTAQUE
Fonte poppins Bold 48pt

Título 2
Fonte poppins Semibold 36pt

Título 3
Fonte poppins Medium 24pt

Corpo de texto
Fonte monserrat Regular 16pt

Aqui, podemos ver um bom exemplo de hierarquia, se você editar seus posts por alguma ferramenta como o Canva, você conseguirá selecionar o peso para definir o tamanho da fonte.

No destaque, perceba que para chamar duplamente a atenção, além do peso, utilizamos a cor amarela. Note como ela é capaz de atrair o olhar do leitor, pois cria forte impacto e em seguida, pelo peso das fontes, são criadas várias camadas de atenção.

Passo 2: Tipografia

Num post mais simples podemos utilizar a seguinte sequência:



Aqui, no nosso exemplo, definimos Poppins Bold para o título e Montserrat Regular para o corpo de texto. Como se tratam de fontes muito similares, distinguindo-se apenas pela curvatura e kerning (espaço entre os caracteres), isso ajuda nas composições e nas relações de importância do conteúdo.

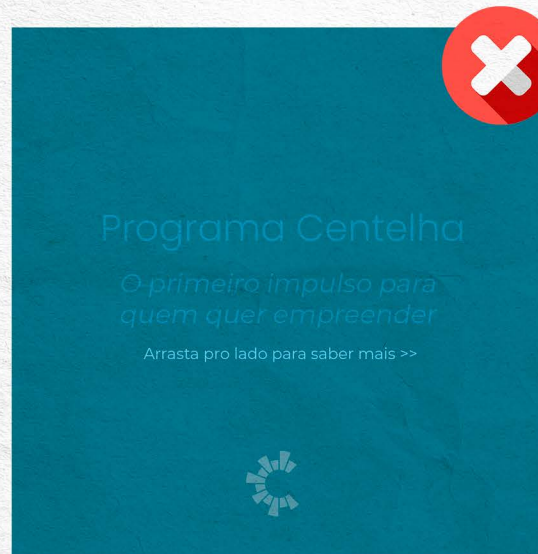


Neste outro exemplo, é notável o mau uso do trabalho tipográfico. Trata-se de um cartaz de um festival e mesmo se tratando do estilo rock, as informações estão espalhadas e foram usadas tantas cores vibrantes e estilos de fontes diferentes, que você não consegue estabelecer prioridades, causando uma repulsa no olhar de quem lê, devido a falta de harmonia visual.

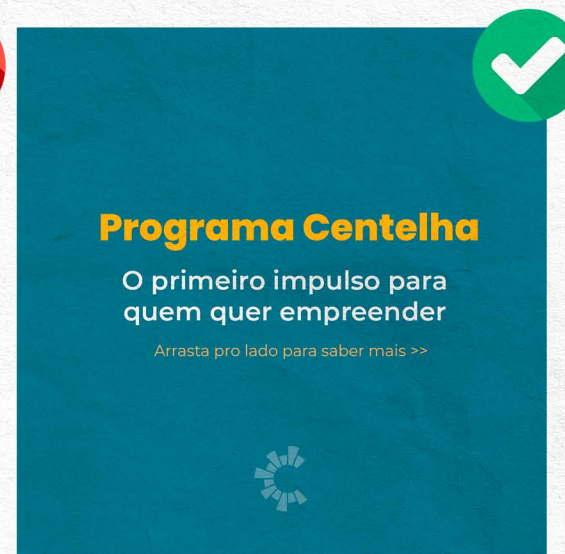
passo 3: Contraste

A espessura e as cores da fonte, assim como a de seus elementos, precisam contrastar com o fundo e entre si. Nem sempre o contraste tem relação com hierarquia, mas mesmo assim, esteticamente, contrastes maiores entre cores dão mais conforto para os olhos. O contraste por tamanho é um recurso bem usado na publicidade, você pode notar reparando nos outdoors e nas páginas de revistas como são utilizadas as diferenças entre o peso de uma fonte, a fotografia ou ilustração utilizada, portanto, o tamanho é a maneira mais óbvia de gerar bom contraste no seu Design.

Baixo contraste



Alto contraste



As cores e a espessura da sua fonte precisam **contrastar** com o fundo.

passo 4: Respiro

Chamamos de respiro esse espaçamento entre os elementos dispostos, e não apenas o espaçamento entre as fontes e as linhas.

Sem respiro



Com respiro



Não afogue seu post! Deixe espaço e margem no seu layout!.

passo 5: Alinhamento

Nosso cérebro busca sempre uma harmonia, logo a simetria é algo que importa. Sempre buscamos encontrar as simetrias nos objetos e principalmente nas peças de comunicação.

Existem alguns tipos de alinhamento: à direita, à esquerda, centralizado, alinhado às bordas e por aí vai. A sugestão é buscar compreender algumas regrinhas básicas de composição quando for elaborar posts com muitos elementos a fim de não se perder naquilo que você deseja comunicar.

Desalinhado



Alinhado ao centro



Alinhe seu texto ao centro ou às bordas, isso tende a melhorar a harmonia para os leitores dos seus posts e causar menos aflição nos designers e pessoas com TOC.

Passo 6: Menos e mais!

Às vezes, queremos comunicar tanta coisa e consideramos que todas as informações importantes devem constar em uma só imagem. No entanto, é importante avaliar sua estratégia de comunicação visual. Você pode distribuir as informações num carrossel ou em mais publicações, optando por um vídeo ou animação com as informações (atualmente, isso gera mais valor e possui engajamento maior nas redes).

Para criar uma boa comunicação, o estudo do público-alvo ou da Persona (caso você já tenha feito seu estudo), considera aspectos gerais da percepção humana. Naturalmente, somos atraídos pelo conteúdo visual. Geralmente, o nosso cérebro processa as imagens simultaneamente e os textos são processados em sequência, por isso, é muito mais rápido absorver as informações visuais.

Muitos elementos



Design limpo e objetivo



Lembre-se: O simples sempre funciona!

LAYOUT

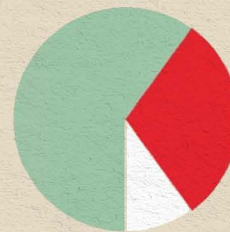
Estudos indicam que as pessoas lembram apenas 10% do que elas ouviram, 20% do que leram e 80% do que viram. Agora, você consegue entender o porquê de você acabar voltando algumas vezes para lembrar a data e hora daquele evento que você quer participar?

O trabalho gráfico é muito importante nesse ponto. Você pode preencher um post com muita informação escrita, mas o impacto disso será muito menor! Logo, salvo as postagens de frases famosas ou motivacionais, que geralmente trazem um tipo de conexão emocional envolvida, seja com o conteúdo ou o autor que a escreve, isso faz com que o usuário acabe sendo motivado, interagindo com o conteúdo das frases.

Agora, quando você prioriza a imagem e até mesmo transforma o título com um bom trabalho tipográfico, o seu impacto será maior. Lembre-se dos cartazes de shows, palestras, peças de teatro e etc. Geralmente, são priorizados nesses trabalhos o artista ou o tema, já as informações, quase sempre, ficam no topo em local pequeno ou na parte inferior do anúncio.

Mas, cabe ressaltar que posts com muito texto acabam perdendo engajamento, tendo em vista que, o algoritmo de algumas redes sociais pode sinalizar que isso é um anúncio e como a rede tem que lucrar, você terá que pagar para impulsionar sua “promoção”.

É mais fácil para as pessoas processarem informações visuais, em comparação com textos.



 60% das pessoas são estudantes visuais

 30% auditivos

 10% sinestésicos



A maioria das pessoas se lembra de **APENAS 20%** do texto que leram.

Publicações com infográficos têm 12% mais tráfego

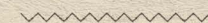
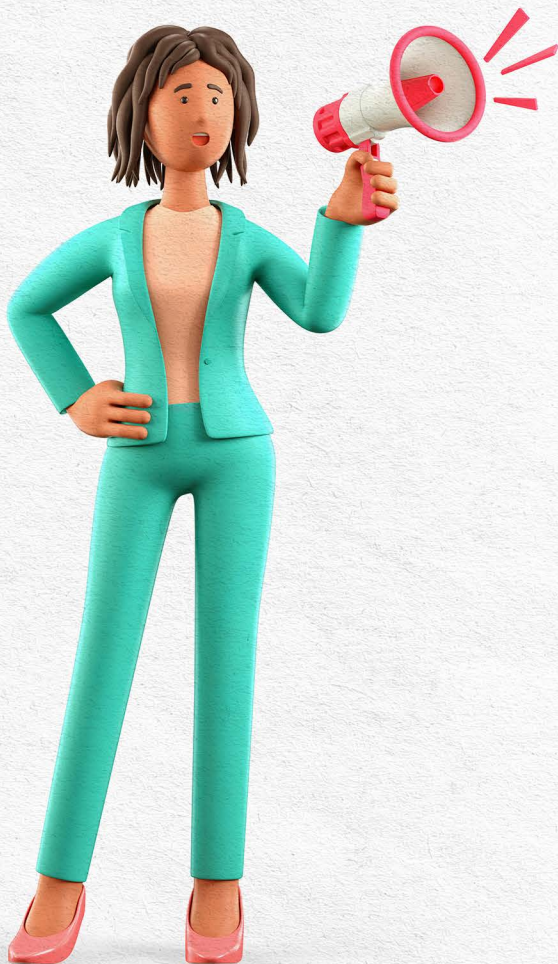


Imagem via Venngage - Tradução por Cristiane Rocha Thiel

Passo 7: CTA



É uma sigla em inglês que significa call-to-action ou em português: chamada para ação. É qualquer chamada, visual ou textual que leve o leitor ou visitante de uma página ou conteúdo a realizar alguma ação. Portanto, é uma ferramenta primordial para promover suas ações de comunicação. Como é uma chamada para ação, você expressa o que deseja que esse usuário faça. Assim, a tarefa transmitida por um verbo no imperativo é um pedido, convite, ordem, comando, conselho etc. Exemplos: compre, inscreva-se, registre, fale, baixe, siga, entre, leia, faça etc.

Em uma pesquisa na rede você pode aprender como incorporar essa ferramenta nos seus textos e poder ser mais efetivo nas suas comunicações, vendas e eventos. **Estude o seu público!**

Passo 8: Barra de logos

No Programa Centelha, lidamos com barras de logos (ou régua de logos), visto que conferimos autoria e/ou participação no programa ou evento que vai acontecer.

Existem regras e orientações sobre a barra de logos e mais ainda sobre como usamos as marcas de outras empresas, uma vez que estas possuem diretrizes quanto a sua aplicação, por isso a importância de se conhecer o manual da marca ou de identidade visual de cada empresa citada, para saber a distância para alinhamento, possibilidades de aplicação etc.

De modo geral, se aplica o tamanho de dois caracteres do número Zero (0), mas é importante verificar o manual, pois a fonte pode exigir um respiro maior.



Passo 8: Barra de logos

Parceria:



CONFAP
Conselho Nacional das Fundações
Estaduais de Amparo à Pesquisa



Realização:



FNDCT
Fundo Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico



MINISTÉRIO DA
CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E INOVAÇÕES



Para as aplicações, os eventos, projetos ou programas já dispõem de um arquivo e as orientações para que você aplique na sua arte (na maioria dos casos), mas caso não haja, tenha em mente que as barras são compostas por logos diversas e coloridas e que sua aplicação deve ser feita em um fundo neutro ou branco para evidenciar quem promove e patrocina.

Os logos são a identidade condensada de uma empresa ou programa, portanto respeite as regras e orientações. Você não gostaria que recortassem ou colocassem seu RG ou CNPJ por aí não é mesmo?!

Isso vale para a aplicação da sua marca, lembre-se de manter a coerência acordada no manual de identidade visual ou no branding book da sua empresa. Estude a melhor forma de aplicação nos seus posts de acordo com editoriais, como por exemplo: em publicações de eventos use a marca completa (positiva), em publicações como frases ou fotos utilize uma marca d'água no canto inferior direito ou centralizado ou até mesmo não aplique.

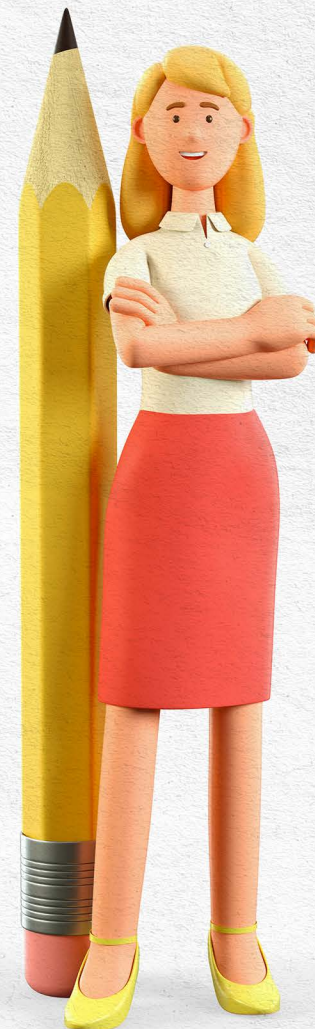
Muitas empresas trabalham com as cores de sua paleta aplicando pontualmente seus logos.

CHECK LIST PARA UM POST PERFEITO!

- # Seu post AJUDA OU ENSINA algo para seu seguidor?
- # Seu post tem um TÍTULO ATRATIVO?
- # Seu post é FÁCIL DE ENTENDER?
- # Seu post tem um VISUAL COERENTE com a tua marca?
- # Seu post tem uma CHAMADA PARA AÇÃO clara?

CHECK LIST PARA UMA BOA DIVULGAÇÃO!

- # Tem tema ou design definido?
- # Tem data, hora e local (ou link) visível?
- # Possui formato para diferentes redes?
- # Divulgou com antecedência?
- # Marcou participantes?
- # Incentivou parceiros a compartilhar?





BOM PROVEITO!

Fonte:

Equipe de Comunicação do Programa Centelha
A bíblia do marketing digital - Cláudio Torres
Rock Content

Parceria:



CONFAP
Conselho Nacional das Fundações
Estaduais de Amparo à Pesquisa



MINISTÉRIO DA
CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E INOVAÇÕES



Realização:

Programa Centelha 2022